



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN
ADMINISTRACIÓN**

**Comunicación Interna en la Gestión por Procesos y el servicio al
cliente en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de
San Miguel, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Doctor en Administración**

AUTOR:

Mgr. Sandoval Nizama, Genaro Edwin (ORCID: 0000-0002-00014567)

ASESORA:

Dra. Garro Aburto, Luzmila Lourdes (ORCID: 0000-0002-9453-9810)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias funcionales

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres, por la formación brindada a mi persona. A mi esposa Fanny y mis hijos Nicolás y Gian Piero por el apoyo, sacrificio y comprensión en cada viaje realizado con el fin de lograr este objetivo.

Agradecimiento

Agradezco de manera especial a mi asesora Dra. Luzmila Lourdes Garro Aburto por su orientación y valioso apoyo en la culminación en el desarrollo de la investigación de la presente tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|------|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | vi |
| Índice de tablas | vii |
| Indice de figuras | viii |
| RESUMEN | ix |
| ABSTRACT | x |
| I. INTRODUCCIÓN | 11 |
| II. MARCO TEÓRICO | 15 |
| III. METODOLOGÍA | 29 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 29 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 30 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo | 30 |
| 3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos | 32 |
| 3.5. Procedimientos | 32 |
| 3.6. Métodos de análisis de datos | 32 |
| 3.7. Aspectos éticos | 33 |
| IV. RESULTADOS | 34 |
| V. DISCUSIÓN | 43 |
| VI. CONCLUSIONES | 47 |
| VII. RECOMENDACIONES | 48 |
| VIII. PROPUESTA | 49 |
| REFERENCIAS | 51 |
| ANEXOS | 58 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Resultado total por niveles de la variable comunicación interna | 34 |
| Tabla 2: Distribución de frecuencia por dimensiones de comunicación interna | 35 |
| Tabla 3: Resultado total por niveles de gestión de procesos | 36 |
| Tabla 4: Resultado total por dimensiones de la variable gestión de procesos | 36 |
| Tabla 5: Resultado total por niveles de servicio al cliente | 37 |
| Tabla 6: Resultado total por dimensiones de la variable servicio al cliente | 38 |
| Tabla 7: Coeficiente de determinación del modelo para la hipótesis general | 39 |
| Tabla 8: Coeficiente de determinación del modelo para la hipótesis específica 1 | 40 |
| Tabla 9: Coeficiente de determinación del modelo para la hipótesis específica 2 | 41 |
| Tabla 10: Coeficiente de determinación del modelo para la hipótesis específica 3 | 42 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Distribución porcentual de comunicación interna | 34 |
| Figura 2: Distribución porcentual de las dimensiones de comunicación interna | 35 |
| Figura 3: Distribución porcentual por niveles de gestión de procesos | 36 |
| Figura 4: Distribución porcentual de las dimensiones de gestión de procesos | 37 |
| Figura 5: Distribución porcentual por niveles de servicio al cliente | 38 |
| Figura 6: Distribución porcentual de las dimensiones de servicio al cliente | 39 |

RESUMEN

El estudio se basa en los resultados del análisis acerca del servicio al cliente, la gestión por procesos y la comunicación interna; igualmente, en los conocimientos y resultados obtenidos que contribuyen a mejorar la información, formas de transmitirlos y los niveles organizacionales: inferior y jerárquico en la gestión de procesos; y, asimismo, en el conocimiento de la aplicación del proceso de investigación científica en tal problemática. El objetivo general es determinar cómo influye la comunicación interna y la gestión por procesos en el servicio al cliente en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel, 2020. La muestra fue de 90 personas (45 clientes y 45 trabajadores). Los principales resultados fueron que los valores Ji cuadrado 25,160 y $p=0,000 < \alpha$, los cuales indican que la variable servicio al cliente depende de las variables comunicación interna y gestión de procesos, es decir, las variables no son autónomas, por lo que existe sumisión de una variable en las otras. Se concluye que existe influencia positiva entre la comunicación interna y la gestión por procesos en el servicio al cliente, pues el valor de R², es de 0,788, es decir el modelo explica en un 78,8% a la variable real.

Palabras claves: Comunicación Interna, gestión por procesos, servicio al cliente.

ABSTRACT

The study is based on the results of the analysis about customer service, process management and internal communication; likewise, in the knowledge and results obtained that contribute to improving the information, ways of transmitting them and the organizational levels: lower and hierarchical in the management of processes; and, likewise, in the knowledge of the application of the scientific research process in such problems. The general objective is to determine how internal communication and process management influence customer service in the company Nick Manager Solutions SAC, San Miguel district, 2020. The sample consisted of 90 people (45 clients and 45 workers). The main results were that the values Chi squared 25.160 and $p = 0.000 < \alpha$, which indicate that the variable customer service depends on the variables internal communication and process management, that is, the variables are not autonomous, so there is submission of one variables in the others. It is concluded that there is a positive influence between internal communication and management by processes in customer service, since the value of R^2 is 0.788, that is, the model explains 78.8% of the real variable.

Keywords: Internal communication, process management, customer service.

I. INTRODUCCIÓN

La comunicación interna, variable de estudio, entendida por Tessi (2012) como una orientación con gran desarrollo poderoso que permite dar soluciones a problemas complejos de comunicación en el trabajo, siendo por ello vital para las organizaciones creándose modelos integrados de comunicación interna, que presenta una determinada problemática, por ejemplo, considera Charry (2017) en el ámbito nacional que la presencia de una defectuosa gestión de la comunicación interna tiene una consecuencia en la percepción del clima organizacional en los empleados de una entidad de gestión educativa.

La gestión por procesos, otra variable de la investigación, explicada por Bravo (2008) en el sentido de entenderlos como inventos humanos, con probabilidades múltiples de hecho sobre ellos: plantear, detallar, acreditar, contrastar, descartar, rectificar, ordenar o replantear, entre otros; que en su aplicación, presenta dificultades que menciona Ríos (2104) a raíz de investigación realizada en las entidades de courier de Lima que la herramienta utilizada para mejorar los procesos son pocas usadas por las compañías que le dan escasa importancia en sus métodos estratégicos, por no conocerlo totalmente y creación perjudicando la renta de la organización.

El servicio al cliente, también en análisis, que refirió Andrade y Escalante (2015) después de investigación realizada en Ecuador que es una forma de ver las exigencias del hombre, y siempre que se reemplaza una, se origina de inmediato otra que requiere ser complacida, ya que todos los individuos poseen distintas inclinaciones. Actividad que muestra dificultades en su desarrollo, indicado por los referidos autores, consistente en que los consumidores han expresado algo de incomodidad en la forma de atención recibida por el cliente interno, por la cual se origina una molestia desde el principio del proceso de venta de los productos ya que la negociación con los consumidores comienza con un llamado telefónico de los mismos, hacia la compañía y es ahí donde se origina el análisis de servicio al cliente.

De acuerdo a lo planteado, la problemática específica a investigarse donde están inmersas las variables comentadas, se presenta en la empresa Nick Manager Solutions SAC, Lima”, ubicada en el distrito de San Miguel, que tiene seis procesos de atención al cliente, que son los siguientes: El primero que es la admisión del cliente que tiene que ver con su inscripción. El segundo relacionado al diagnóstico del cliente en donde se evalúa la credibilidad a través del sistema de morosidad para luego brindarle el servicio. El tercero es la venta que puede significar el tratamiento en diferentes áreas como el de Marketing donde se estudia las posibles plazas, también el estudio de mercado etc.; el cuarto es el área operatoria donde se realizan los servicios, seguridad, mantenimiento de limpieza, administración; el quinto el área de almacén que es la parte esencial de distribución etc. y, el sexto el área de Contabilidad donde se realiza los estados financieros y declaraciones de impuesto, etc. El tercer proceso es el que tiene más duración y complejidad porque en él se continúa con el tratamiento del cobro del cliente en las diferentes áreas a la que puede corresponder hasta el término del mismo velando por la satisfacción del usuario.

Presentándose el nudo del problema en la recepción de las quejas y solicitudes de los consumidores que los encargados de la atención a los compradores (la llamada “momento de la verdad”) no quieren afrontar lo que exponen en su molestia por la carencia de calidad en el servicio. Los motivos para este escenario son los siguientes: su escasez de capacitación y de destreza para el buen desempeño en estos sucesos y su completa ignorancia de las virtudes de competencia que debe existir para un desenvolvimiento ingenioso en estos hechos supuestamente difíciles.

La problemática descrita genera las siguientes interrogantes de investigación: Problema general: ¿Cómo influye la comunicación interna y la gestión por procesos en el servicio al cliente en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel, 2020?. Problemas específicos: 1. ¿Cómo influye la comunicación interna y la gestión por procesos en los elementos tangibles en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel, año 2020?, 2. ¿Cómo influye la comunicación interna y la gestión por procesos en la

fiabilidad del cliente en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel, 2020? y 3. ¿Cómo influye la comunicación interna y la gestión por procesos en la capacidad de respuesta en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel, año 2020?

La justificación del estudio se basará, en lo teórico, en los resultados del análisis acerca del servicio al cliente, la gestión por procesos y la comunicación interna que pondrá en debate los modelos y métodos que se están usando actualmente. En lo práctico, en los conocimientos y resultados obtenidos que contribuirían a mejorar la información, formas de transmitirlos y los niveles organizacionales: inferior y jerárquico en la gestión de procesos. En lo metodológico, en el conocimiento de la aplicación del proceso de investigación científica en tal problemática y la obtención de resultados para su comprensión.

Siendo los objetivos los siguientes: Objetivo general: Determinar cómo influye la comunicación interna y la gestión por procesos en el servicio al cliente en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel, 2020 y objetivos específicos: 1. Determinar cómo influye la comunicación interna y la gestión por procesos en los elementos tangibles en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel, 2020, 2. Determinar cómo influye la comunicación interna y la gestión por procesos en la fiabilidad del cliente en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel, 2020 y 3. Determinar cómo influye la comunicación interna y la gestión por procesos en la capacidad de respuesta en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel, 2020.

En concordancia con el sistema de problemas expuesto se presenta el siguiente sistema con la hipótesis general: La comunicación interna y la gestión por procesos influyen en el servicio al cliente en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel, 2020 e hipótesis específicas: 1. La comunicación interna y la gestión por procesos influyen en los elementos tangibles en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel, 2020, 2. La comunicación interna y la gestión por procesos influyen en la fiabilidad

del cliente en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel, 2020 y 3. La comunicación interna y la gestión por procesos influyen en la capacidad de respuesta en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En el siguiente apartado haremos referencia a la recopilación de investigaciones previas en el ámbito nacional, trabajos que guardan significativa relación con la temática de la investigación, en Perú tenemos a Anselmo (2018) cuyo objeto fue aclarar el vínculo entre la Comunicación Interna y la Cultura Organizacional en los empleados de la compañía Akron International S.A.C del distrito de Lince – 2018. Así mismo usó un diseño correlacional, teniendo una población de 60 trabajadores de la compañía, a quienes se les hizo llenar dos cuestionarios (uno de comunicación interna y otro sobre cultura organizacional). Obteniendo como resultado que existe un considerable y directo vínculo entre las 2 variables. Se concluyó que el proceso mediante el cual se realiza la transmisión del significado de un mensaje de un individuo a otro se relaciona de manera significativa con las respuestas aprendidas de las experiencias que tienen los trabajadores.

También, esta Charry (2018) quien estableció como finalidad conocer el vínculo entre la gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en la UGEL N° 03 de Lima Metropolitana durante el trimestre dos del año 2016. Utilizó un modelo de investigación descriptivo correlacional aplicando la investigación cualitativa por medio de focus group. La población fue de 285 colaboradores, usando como muestra a 200, de clase probabilística de recopilación aleatoria simple, estratificada por sectores. Los resultados mostraron que el 42.5% de los entrevistados señalan que no se fomenta la utilización de la vía oral, escrito ni e-mail como modo de comunicación interna. En conclusión, se obtuvo una media absoluta de 56.5% total de las dimensiones que son elementos de la comunicación, ratificando el origen de una pésima comunicación interna.

Trujillo (2017) que tuvo como propósito: Consignar de qué forma la comunicación interna interviene en el clima organizacional de los trabajadores de las instituciones públicas del departamento de energía y minas de la ciudad de Lima. Aplicando un tipo de diseño descriptivo, explicativo con enfocado a lo cuantitativo, de tipo no experimental, transversal con carácter correlacional. Con una población de 627 colaboradores y se usó como muestra a 238 de ellos, se

realizó una encuesta de 36 interrogantes, basada en la escala de Likert. El estudio dio como resultado un nivel de fiabilidad de 0.977, además se observó una elevada percepción de comunicación intrapersonal (69.3%), moderada percepción de comunicación interpersonal (52.9%), inferior percepción de comunicación institucional (33.2%), moderada percepción de liderazgo (43.3%), moderada percepción de trabajo en equipo (32.4%) y baja percepción de motivación (33.2%). Para el vínculo de las variables se aplicó la prueba de Pearson, dando como resultado 0.872 y la prueba de las hipótesis dieron un alto nivel de significancia de 0.000. Por, lo que se concluyó que la comunicación interna contribuye de manera efectiva en el clima organizacional, sugiriendo una comunicación interna integrada donde se tome en cuenta a todos los integrantes de la compañía como emisores de comunicación.

Tenemos a Benavente (2018) quien planteo como objetivo explicar la gestión por procesos en la Gerencia de Administración y finanzas de la Municipalidad Distrital de Echarati – Cusco 2018. Con una investigación básica, con un modelo de investigación descriptivo, enfocándose a lo cuantitativo, con un diseño no experimental, el sistema usado para la recopilación de data, fue la encuesta y el instrumento que se uso fue el cuestionario. Los resultados del estudio, tuvieron una media estadística de 2.03 que según a los ítems es eficiente de acuerdo al uso de la planificación, tiene una media estadística de 2.02 que no es adecuado, la ejecución tiene una media de 1.88 la cual muestra que es no es adecuado, la medición y seguimiento tienen un promedio de 1.94 indica que es no es adecuado, y para terminar se tiene el actuar que tiene una media de 2.24 el cual demuestra que no es adecuada. Concluyendo que la variable “Gestión por Procesos” en la compañía estudiada, no es adecuada, teniendo un promedio de 2.3, se puede determinar que los componentes no son adecuados.

Además, Herrera (2018) quien definió como objeto de su trabajo proponer un prototipo de gestión por procesos para lograr la realización de la cancelación a los proveedores de la compañía Robert Bosch S.A.C. Con un enfoque mixto: cualitativo por el análisis de los resultados y recomendaciones y cuantitativo por

la utilización y alcance de estadísticas. El diseño correspondió al tipo no experimental, ya que fue descriptivo-correlacional. En cuanto a población consideró como universo a todos los trabajadores de la compañía, siendo un total de 89 empleados, con una muestra de 69 de ellos. Los resultados mostraron que el 73% de los encuestados conoce el proceso de cancelación a proveedores, mientras que el 27% no lo conoce. Concluyendo que la ejecución del prototipo de “Gestión por Procesos”, posibilitara a la compañía disminuir los lapsos de tiempos de registro, cumplir con lo establecido en cuanto a tiempo, para la cancelación a proveedores, disminuir peso laboral por duplicidad de funciones, otorgar mejor calidad en la comunicación a los proveedores, estandarización de procesos y enfoque en el producto final en vez, de la finalización de cada asignación de forma personal.

También, Coaguila (2017) quien planteó como propósito: Implementar un prototipo de gestión por procesos y calidad en la compañía O&C Metals S.A.C. para obedecer los requerimientos del consumidor en calidad intrínseca, stock y precio/coste. Con un diseño exploratorio y descriptivo, utilizando las siguientes técnicas de recopilación de datos: Entrevista, Cuestionario, Análisis documental y Observación. Considerando como población a la información del lapso 2013-2015, ya que es data de año completo, lo que facilita el estudio. Los resultados mostraron que la propuesta presentada es rentable ya que resulta un VAN de S/. 73,477.99, de igual forma el análisis costo-beneficio alcanzo una ratio de 1.39. La investigación concluyo que el implemento de un prototipo de “Gestión por Procesos” y calidad en O&C Metals S.A.C, mejorara la rapidez en la gestión de los procesos de la compañía y como mecanismo de normalización el implemento de un patrón de Gestión de Calidad basado en la Norma ISO 9001:2015. Con la aplicación de lo anteriormente mencionado, se alcanzarían los requerimientos del consumidor totalmente.

A su vez, Rivera (2019) quien tuvo como objeto de estudio, definir el grado de la calidad del servicio que ofrece la compañía ELEVATE BUSINESS y diseñar estrategias de mejora. Con una investigación observacional con enfoque cuantitativo por medio de metodología estadística, con un diseño no

experimental, transversal, descriptivo y, una población de 714 trabajadores de la organización ELEVATE BUSINESS-FILIAL LIMA, que corresponden a los atendidos durante el periodo 2019-1 (Enero – Julio), con una muestra de 250 de ellos. Observándose como resultados, que el 18.8% de los consumidores indican que el nivel más bajo de calidad del servicio que da la compañía, en lo que a lo tangibles se refiere, es en operaciones, mientras que el 9.2% de los consumidores indican que la calidad de servicio es pésima en call center. El estudio concluyo que la calidad de servicio de la compañía ELEVATE BUSINESS en el área de Operaciones se encuentra dentro del nivel más bajo, evidenciando que no se le da el merecido interés a la calidad del servicio.

Álvarez y Rivera (2019) en su investigación tuvieron como objetivo establecer el vínculo entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018. Con una orientación de tipo correlacional – transversal, enfocándose en lo cuantitativo, con un diseño no experimental. Su población se conformó por 2822 clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018, por lo que la población es finita y la muestra es de 339 clientes a quienes se les hizo llenar un cuestionario de 20 preguntas. Los resultados del estudio en cuestión mostraron que hay una óptima calidad de atención en los servicios dados por la compañía hacia sus clientes y resultados que muestran cantidades de una tendencia positiva, evidenciando un vínculo entre ambas variables. La investigación concluyo que hay razonable evidencia para corroborar la correlación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa, con un nivel de significancia menor a (0.001-0.05), lo cual admite la conjetura alternativa y rechazar la nula.

Finalmente, Aponte y Veliz (2016) quienes definieron como objeto de su estudio saber cómo es que, la calidad de servicio interviene en la satisfacción de los clientes de la compañía Automotriz San Cristóbal - Huancayo 2015. El modelo investigativo del trabajo fue descriptivo-explicativo, con diseño no experimental, con metodología científica, inductiva-deductiva y analítica-sintética. La población del estudio se conformó por todos los clientes registrados en la data de la compañía, que adquirieron autos nuevos en los primeros seis meses del

2015, en ese contexto, la población general es de 484 personas y para la muestra 36 de ellos. Los resultados muestran que solo un 8,3% de los clientes encuestados, está muy de acuerdo con el óptimo servicio de la compañía al primer contacto. La conclusión general a la que llego fue que la calidad de servicio interfiere directamente en la satisfacción de los compradores, es decir el 82.2 % de la variación de la satisfacción del comprador está demostrado, por la calidad del servicio, lo demás está demostrado por otras variables no tomadas en cuenta.

En el ámbito internacional, tenemos a Ramos (2016) que propuso como objetivo de su trabajo fijar y determinar indicadores que puedan optimizar la comunicación laboral en ARCONEL, para perfeccionar los recursos y contribuir en beneficio de ARCONEL. El tipo de investigación fue exploratoria con una población constituida por los 218 servidores y empleados de la compañía, determinándose una muestra de 141 individuos. Los resultados mostraron que el 91% de los encuestados consideran que ARCONEL si tiene herramientas de comunicación interna, pero el 9% señala que no, además el 54% califican como positiva la comunicación interna y negativa el 26%. La investigación concluyo que se tiene que perfeccionar la comunicación entre la Dirección Ejecutiva, además que la óptima comunicación y las óptimas relaciones entre el equipo no sólo dependen del buen uso de la comunicación interna sino de la motivación que, desde los Gerentes y sus jefes inmediatos, se den en la misma dirección.

También, tenemos a Moya (2015) quien en su estudio planteo como objeto: estudiar que define el objetivo esperado para que se conozca la real situación, así mismo el método para fortalecer la Comunicación Interna y Clima Organizacional por medio del empleo de tácticas de participación. Según los resultados obtenidos expuso que su base son las de tácticas de participación que originan el flujo de una mente creativa y un análisis grupal. En esa línea, concluyó que, si funcionan los reflujos de comunicación para producir futuros mejoramientos. Otro aporte, es el de Del Valle (2017) quien planteo como objetivo estudiar el cumplimiento y medición de los procesos de la Coordinación de Compras y Contrataciones de la Dirección General de Administración del

Ministerio de Salud, mediante el método de Gestión por Procesos. La investigación fue de tipo descriptivo de cortada transversalmente y retrospectivamente, que concluyo que la entidad, en procesos no presenta un eficiente método de planificación de compras y contrataciones, carece de análisis FODA y no tiene creado un documento que describa los procesos de operación.

Muñoz (2018) quien en su investigación indico como objeto: Proyectar un prototipo de gestión por procesos para la empresa de servicios de ingeniería y construcción dirigidos a la industria CDM S.A. para optimizar su práctica empresarial y realización de proyectos. La metodología le permite mantener la calidad de sus servicios, y por ende competitividad en el rubro. Según los resultados obtenidos explicó que se reconocieron los procesos que producen beneficio, siendo estos los que deben ir de la mano, directamente como los comerciales, abastecimiento, además de las estratégicas y de soporte. En esa línea, concluyó que, en función de estos procesos, la información e indicadores de gestión, dejan medir la realización de tareas.

López (2018) quien en su estudio planteo como objeto: Fijar el vínculo de la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores del restaurant Rachy's de Guayaquil. El método de estudio tiene su base en un enfoque mixto. Según los resultados obtenidos explicó una no satisfacción con las dimensiones, rapidez y simpatía. se evidencio carencia de instrucción e incentivos por parte de la compañía hacia los colaboradores. En esa línea, concluyó que, se sugiere charlas de instrucción dirigidas a los colaboradores de servicio y así originar competitividad dentro del restaurante.

También, Andrade y Escalante (2015) quienes plantearon en su estudio como objeto: elaborar estrategias de servicio al cliente para optimizar el proceso de ventas de la compañía. La metodología de la investigación fue de tipo descriptivo y cualitativa y cuantitativa. La población fue 455 y la muestra 209. Según los resultados obtenidos explicó que, serán dirigidos a los directivos de la compañía para la toma de decisiones y así desarrollar el crecimiento de la producción. En esa línea, concluyó que, se supervisará los procesos de atención

al cliente que la compañía crea conveniente de acuerdo a la estrategia de servicio el cual se reflejará en el crecimiento de las ventas.

Para la presente investigación se han considerado las variables comunicación Interna, gestión por procesos y el servicio al cliente presentando la siguiente explicación teórica. Para la variable comunicación interna, se revisó información de autores diversos, como Fiske (1984): quien señaló que, con respecto al estudio sobre la comunicación una de las fuentes más importantes es la de Weaver 1949, la cual la enfoca como la transmisión de mensajes, siendo claro en su ejemplo de la escuela centrada en el proceso. Además, según, Brandolini y Frigoli (2009, p.27) la comunicación interna es:

La comunicación interna son base para impulsar en la consolidación y constitución social de la cultura de la compañía. Esto se origina por la comunicación clara, precisa y concisa hacia sus trabajadores: funciones, metas, valores, filosofía, etc. Y que, a la vez, deben traducirse e incorporarse en el modo de operar de la compañía para que no haya incompatibilidad entre el hacer y el decir.

Asimismo, en la actividad empresarial Berceuelo, B. (2014, p. 31) menciona:

Las comunicaciones internas específicamente responden a la integración y motivación de sus empleados al entorno cambiante empresarial, transmitiendo las metas a todos los involucrados, propalando las normas construyendo una fidelización empresarial en un clima de confianza.

En esa línea, Arizcuren, Cabezas, Cañequé, Casado, Fernández, Lacasta, Martín, Menchaca, Núñez, Sánchez, Soria y Vicario (2008, pp. 23-25) “manifestaron que, ...uno de los pilares del trabajo de la organización, es la colaboración de todos los involucrados para llegar a los objetivos con fines comunes como la identidad con sentido de pertenencia”.

Asimismo, los autores hacen referencia a los tipos diferentes de comunicación interna tal como: La comunicación descendente viene desde la dirección de la compañía a los demás integrantes de la misma, termina siendo eficaz si se transfiere de manera correcta y se hace el sacrificio por acomodar el contenido al receptor. Puede originar consideración y seguridad, si se hace de manera que los receptores la comprendan como cercana y real. Comunicación ascendente, es la comunicación que viene de los integrantes de la compañía a la alta dirección, mejorando el conocimiento entre los colaboradores, promoviendo el aporte de ideas, sirve como feedback y directamente presuntos problemas se conocerán las necesidades o preferencias que pueden llevar a la optimización de la calidad, la gestión, etc.

Comunicación horizontal, es entre los integrantes de igual nivel en la compañía. La mayor parte de los mensajes crean cohesión y coordinación, aumentan el espíritu de compañerismo y un clima favorable de labor común, haciendo que todos colaboren en el proceso. Comunicación transversal, Como ya se expuso anteriormente, es la comunicación que se da entre los integrantes de la compañía que no realizan una misma labor, que están en una diferente área, de manera que se colocan en público diferente información y formas de pensar. Esta comunicación es primordial, pues mejora significativamente la inteligencia y tiene la capacidad de formar distintos grupos de con cargos y funciones diferentes.

Arizcuren, Cabezas, Cañequé, Casado, Fernández, Lacasta, Martín, Menchaca, Núñez, Sánchez, Soria y Vicario (2008, p. 25) mencionaron: “La comunicación no formal (no planeada) es un instrumento muy utilizada, porque puede contribuir a quien ejecuta la comunicación una información relevante que no obtendría de otra manera. También le brindara una respuesta diferente a las informaciones que brinda”.

La comunicación informal es perjudicial para las personas y para compañía si no se formula de manera adecuada, manifestándose en modo de rumor infundado, requiere ser aplicada en coordinación con la formal, para maximizar sus atributos y eliminar los problemas que pueda originar.

Toda organización debe de tener un plan de comunicación interna, que se convierte en una guía de comunicaciones entre los colaboradores desde la alta jerarquía hasta los niveles menores. Siendo sus objetivos:

1. Informar a los empleados acerca de los objetivos de su organización o una iniciativa específica.
2. Permitirles tomar medidas acordes a las circunstancias, la realidad o los cambios.
3. Darles toda la información que les ayudará a alcanzar esos objetivos.

El plan de comunicación interna mantiene al equipo de comunicaciones interno enfocado y guía sus esfuerzos para que ellos dediquen su tiempo a las actividades adecuadas, las que son más importantes para la empresa y sus objetivos. Además de impulsar la eficacia y eficiencia en los procesos, el plan de comunicación interna permite alcanzar un compromiso con líderes empresariales y socios sobre las estrategias de comunicación interna que pueden encajar mejor con las necesidades y oportunidades de negocio más importantes (El blog de retos para ser directivo (2018)).

En este apartado se hace referencia al marco teórico de la variable gestión por procesos, revisando información de autores diversos, Bravo (2008, p. 21) explica: “La gestión por procesos es una vía para cumplir con estrategias organizacionales comprendiendo su valor agregado y aumentando la productividad de la empresa para incrementar la satisfacción de los consumidores”.

También, Bravo (2008, p. 22) manifestó que:

La gestión por procesos se apoya en la visión sistémica aportando con conocimientos y tácticas, tales como integralidad, compensadores de

complejidad, teoría del caos y mejoramiento sostenible, predestinados desarrollar nuevos procesos. Aumentando la productividad mejorando en la calidad, el tiempo y los costes. Fomenta la identificación, medición, descripción y relación de los procesos, Abriendo la posibilidad de mejorar, comparar o rediseñar, diseñar, documentar, comparar, eliminar y modificar. Considera esencial la gestión del cambio, la responsabilidad social, el análisis de riesgo, y un enfoque de integración entre la estrategia, las personas, los procesos, la estructuración y la tecnología.

Así mismo, para Fernández (2009, p. 15) “la gestión por procesos se aplica cuando se necesita optimizar los resultados en las compañías estructuradas como organizaciones por departamentos... que poco tienen que ver con las necesidades del cliente... [Siendo] concordante con la satisfacción de los consumidores”.

De acuerdo a lo expuesto se conceptualiza a la gestión por procesos como creaciones del hombre, las creaciones, con todas las probabilidades de faena sobre ellos: rediseñar, narrar, evidenciar, eliminar, confrontar, modificar, organizar o redefinir, etc. (Bravo, 2008, p. 15). Siendo sus dimensiones: Eficiencia, que son los pasos a seguir para lograr un producto final de calidad valiéndose de un mínimo de recursos disponibles y tiempo para obtener un máximo rendimiento. Eficacia, que es realizar una acción para conseguir lo planificado. Productividad, que es medir la eficiencia de producción por cada recurso utilizado.

En la gestión de procesos está presenta la calidad, que implica mejorar permanentemente la eficacia y eficiencia de la organización y de sus actividades y estar siempre muy atento a las necesidades del cliente y a sus quejas o muestras de insatisfacción. Si se planifican, depuran y controlan los procesos de trabajo, aumentará la capacidad de la organización y su rendimiento. Pero, además, es necesario indagar con cierta regularidad sobre la calidad que percibe el cliente y las posibilidades de mejorar el servicio que recibe.

La experiencia y los teóricos han formulado ocho principios de gestión de la calidad, cuales son:

1. Enfoque al cliente, las empresas dependen de sus clientes por lo que deben satisfacer sus necesidades.
2. Liderazgo, los líderes permiten crear y mantener un ambiente interno para que el personal logre de los objetivos de la organización.
3. Compromiso del personal, los colaboradores al comprometerse posibilitan que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.
4. Enfoque a procesos, los procesos se deben interrelacionar como un sistema para el logro de los objetivos. de la empresa.
5. Mejora continua, que debería de ser un objetivo permanente de la organización para su mejor desarrollo.
6. Toma de decisiones basada en hechos, siendo fundamental el análisis de los datos y la información para asumir determinaciones.
7. Enfoque a la gestión, que significa interrelacionar los procesos como un sistema para que la empresa logre sus objetivos.
8. Relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores, una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de la organización y de los proveedores para que ambos puedan crear valor.

La gestión de procesos consiste en dotar a la organización de una estructura de carácter horizontal siguiendo los procesos interfuncionales y con una clara visión de orientación al cliente final. Los procesos deben estar perfectamente definidos y documentados, señalando las responsabilidades de cada miembro, y deben tener un responsable y un equipo de personas asignado (Ministerio de Fomento de España, 2005)

En este apartado se hace referencia al marco teórico de la variable servicio al cliente, se revisó información de autores diversos. La teoría del servicio al cliente; Tschohl (S/F, p. 2) que indicó:

La mayor parte de las compañías no entienden que el servicio al cliente es directamente una acción de venta”, dice N. Powell Taylor, quien fuera hace poco, encargado de la dirección de servicios al consumidor y operaciones telefónicas del centro de información de General Electric (GE) situado en

Louisville, Kentucky. Servicio es “vender” puesto que anima a los clientes a retornar a la compañía con más continuidad y a gastar más. De acuerdo con una investigación realizada por American Management Association, las compras hechas por consumidores leales, quienes vuelven una y otra vez a una compañía porque están contentos con el servicio recibido, significa un 65 por ciento del total de ventas promedio de una compañía.

El problema existente en el departamento de servicio es la poca disposición de los Dueños por tomar este departamento como una táctica más, de mercadotecnia. Bastantes la toman solamente como parte del servicio después de la venta; o sea, algo que se vincula con una venta ya efectuada, no con las ventas que se producirán después.

De igual manera, Tigani (2006, p. 12) explicó que, la perfección del servicio, solo es alcanzable cuando la satisfacción de las expectativas del consumidor ha sido sobrepasada. No prestar atención a cuáles son los valores de los consumidores es una postura arrogante y negligente, porque el valor es lo que verdaderamente motivará una venta.

Si nuestros negocios no pueden ser los primeros en innovar y nuestro costo de RRHH, no pueden competir con Naciones como las del oriente asiático, podemos orientar la táctica por “satisfacción” y “fidelización” las cuales son servicios que genere mucha demanda. Debemos crear relaciones permanentes de “enamoramiento”. Enormes compañías como: Disney, Xerox, Federal Express, Hewlett Packard, descubrieron la ruta a la excelencia. Todavía tenemos enormes oportunidades para obtener un liderazgo orientado en el servicio al cliente.

Se plantean, también, siete (7) claves básicas de servicio al cliente, que son:

El **consumidor** es el protagonista en el comercio; es quien decide qué comprar y a qué tienda ingresar. Las empresas deben estar preparadas para atenderlos con una buena estrategia, porque trabajar con afluencia de público

puede generar más de alguna complicación en el negocio. Para evitar problemas es necesario que el servicio al cliente y las habilidades en la comunicación sean óptimos.

La competencia cada día es mayor debido a que los productos ofrecidos son similares y los consumidores buscan rápidamente calidad, buen servicio y precios razonables. Por ello, es fundamental encontrar fórmulas para atraer público, convertirlo en clientes frecuentes y que recomienden tu empresa a sus cercanos.

Toma nota de algunas consideraciones para lograr un exitoso servicio de venta:

Satisfacción del cliente

Hay que trabajar cada día para entregar un buen servicio y satisfacer al cliente al cien por ciento. Recuerda que los consumidores son lo más importante para cualquier negocio y que sin ellos, éste prácticamente no existe.

Se debe prestar un servicio rápido y jamás un cliente debe esperar por ser atendido. El público puede huir a la competencia en búsqueda de un producto similar y una mejor atención que responda a sus expectativas.

Trabajo es trabajo

La vida de las personas se divide en dos: personal y profesional. Cada uno debe preocuparse de que los problemas sean aislados y no afecte en el desempeño laboral. No se permite que el humor de un día afecte en el trabajo y sea perceptible para los clientes. Ellos no deben pagar las consecuencias por tener un mal día y el poco profesionalismo del vendedor o consultor de no separar las áreas de su vida.

El consumidor tiene que tener sentirse bien haciendo sus compras y volverá siendo fiel a la tienda. Por lo tanto, los trabajadores siempre tienen que pensar: "It's show time".

Ser cortés

Cuando el cliente entra a una tienda, con mucha o poca gente en su interior, los vendedores deben entregar un saludo de bienvenida. Esto genera mayor confianza y el consumidor tiene claro que en el lugar hay alguien que le puede socorrer en caso de necesitar ayuda. Es primordial que quien lo reciba lo haga siempre con una sonrisa sincera y con respeto hacia la persona.

Además, habrá menos robos, ya que los ladrones podrán ser reconocidos por los dependientes de la tienda.

Los clientes no se juzgan

Todas las personas que ingresan a comprar un producto deben ser tratadas igual. No hay que calificarlos por la vestimenta o la apariencia, porque puedes perder un buen negocio. La idea es atender con ánimo y ofrecer buen servicio, a pesar que el cliente decida no comprar o sólo está mirando.

Clientes autónomos

La comodidad de los consumidores es fundamental, es por esto que hay que darles el espacio adecuado para realizar sus compras. Es bueno que el empleador se presente, ofrezca su ayuda y luego se vaya a esperar a que necesite su atención. No es correcto presionar y perseguir al cliente, debido a que esto sólo provocará que se vaya a otra tienda.

El cliente tiene la palabra

Cuando el cliente necesite la ayuda de los empleados de la tienda, éstos deben ser capaces de escucharlo y luego ayudarlos. No es correcto interrumpir al comprador, porque ésta es una compra que beneficia al negocio. Debe esperar a que termine de hablar o preguntar para luego exponer sus ideas.

Adaptarse a cada cliente

Todas las personas tienen tonos diferentes y no pueden ser tratadas por igual. Es necesario que los empleadores vayan al mismo ritmo, algunos más formales y otros más sencillos. Un vendedor debe ser hábil y no tener sólo un estilo para todas las personas.

Capacita al personal de tu local y crea un buen ambiente para tus clientes, ellos lo agradecerán y serán fieles a ti (Entrepreneur, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación ha sido la básica, que también es conocida como pura, teórica o dogmática, la cual comienza y se mantiene en el marco teórico, ya que tiene como finalidad formular nuevas teorías y/o modificar las existentes y persigue el progreso de los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico (Leyton, y Mendoza, 2012).

El nivel de investigación fue explicativo causal que busca un entendimiento del fenómeno en estudio, es decir, procuran entenderlo a partir de sus causas y no a partir de una mera correlación estadística verificada con otras variables. Algunos llaman 'experimental' a la investigación explicativa. Hernández Sampieri et al (1991) sostienen que, si bien la mayoría de las investigaciones explicativas son experimentales, ciertos estudios no experimentales pueden aportar evidencia para explicar por qué ocurre un fenómeno, proporcionando así "un cierto sentido de causalidad" (Cazau, 2006).

Ox: Gestión por procesos VI

Oy: Comunicación interna VI

Oz: Servicio al cliente VD

El diseño fue el no experimental debido que no manipulara ninguna de las variables mencionadas, o sea, se observaran tal y como están para luego poder obtener datos y analizarlos, por lo cual se realizara un corte transversal en un sólo tiempo, mientras Hernández, Fernández y Baptista (2018:87-88) menciono "las variables no serán manipuladas se representaran tal y como están analizando la información y lo que puede ocurrir entre las variables."

3.2. Variables y operacionalización

Las variables son categóricas, cualitativas ordinales que será analizada usando la escala de Likert.

Definición conceptual de la variable X: Gestión por procesos

Las gestiones por procesos son “creaciones del hombre, con todas las posibilidades de acción sobre ellos: diseñar, describir, documentar, comparar, eliminar, modificar, alinear o rediseñar, entre otras”. (Bravo, 2008, pp. 15-22)

Definición conceptual de la variable Y: Comunicación interna

La comunicación interna son actividades hechas por la compañía para sostener relaciones saludables entre los colaboradores generando solidaridad y participación, garantizando el logro de las metas organizacionales y a la construcción de la identidad de la compañía Brandolini y Frigoli (2009).

Definición conceptual de la variable Z: Servicio al cliente

Se define el proceso de gestión de la atención al cliente como un grupo de funciones desarrolladas por las empresas con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer los requerimientos de los consumidores e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de satisfacerlas, una vez llegado el momento oportuno (Martínez 2007, p. 26).

La matriz de operacionalización de variables se encontrará en el anexo 03.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población estará conformada por 90 personas: 45 clientes atendidos durante el mes de febrero del presente año. Como indicaron Stracuzzi y Pestana (2012) la población es un conjunto de unidades de las que se

obtendrá información para su análisis. Siendo el **Criterio de inclusión** los clientes atendidos en el mes de febrero del presente año, que según Arias (2016:204) son las características particulares que tiene un elemento de estudio. Para el **Criterio de exclusión** no se considera a los clientes atendidos de otros meses como elemento de estudio. Así mismo, por los colaboradores de la empresa que conforman los siguientes estamentos: 19 de mantenimiento, 5 administrativos, 16 de seguridad, 3 courier y 2 jardineros, siendo un total de 45 trabajadores. Siendo el **Criterio de inclusión** los trabajadores de todos los estamentos y el **Criterio de exclusión** no se aplica para elemento alguno.

| Población | Elementos |
|--------------|-----------|
| Trabajadores | 45 |
| Clientes | 45 |
| Total | 90 |

Muestra. - Está compuesta por el mismo número de elemento que la población, es decir 90 personas que explican Hernández, et al. (2014) como un subgrupo de la población del cual se recopilan datos para su análisis.

| Población | Elementos |
|--------------|-----------|
| Trabajadores | 45 |
| Clientes | 45 |
| Total | 90 |

Muestreo. - Sera muestreo no probabilístico por conveniencia debido la muestra de la población se seleccionó solo porque están convenientemente disponibles para el investigador.

Unidad de Análisis: Serán los clientes y trabajadores indicados.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Se aplicará la técnica de recolección de datos con el instrumento elaborado, es decir, un cuestionario que abarca las variables, dimensiones e indicadores, a través de preguntas específicas.

Este instrumento fue validado por juicio de expertos y se aplicó una prueba piloto, arrojando una validación aceptada y un alfa de Cronbach con buen índice de aceptación. La ficha técnica comprendió a la muestra de la población con requisitos de inclusión, fecha de aplicación del cuestionario y el lugar de su ejecución. Como indica Arias (2012: 67-68) “La técnica de investigación consiste en tomar información para analizar los datos” siendo el instrumento un formato para extraer la información.

3.5. Procedimientos

Mediante el instrumento cuestionario se recolectarán datos de la unidad de análisis que luego serán organizados en una base de datos para poder trasladarlos al software SPSS. Y realizar el análisis estadístico.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se trabajará con el software SPSS con un estadístico descriptivo de distribución de frecuencias, con una medida de tendencia central (media) y una escala Likert. Y el análisis estadístico inferencial empezando con una prueba de normalidad para luego definir si será un análisis paramétrico o no paramétrico aplicándose luego el estadístico que corresponda: coeficiente de Shi- Cuadrado., donde se presentarán tablas o gráficos con sus respectivos resultados obtenidos. Con respecto a Navarro, Jiménez, Rappoport y Thoilliez (2017:222) “El análisis estadístico... puede dividirse en dos: estadística descriptiva la cual describe las características de los sujetos para tener información organizada de la investigación y la estadística inferencial verifica la hipótesis con los datos de la muestra.”

Prueba de hipótesis: Para la prueba de hipótesis se considerará los resultados de la contrastación de la normalidad obtenida por el test de Shapiro-Wilk y el tamaño de menos de 50 de la muestra. Con las pruebas no paramétricas se

puede trabajar con muestras pequeñas de datos categóricos u ordinales, como en este caso. Usando el estadístico Shi-Cuadrado como indico Hernández, et al. (2014: 117,299) “La hipótesis son pruebas que se determinan si son aceptables o rechazadas por el investigador mediante los datos. La hipótesis es aceptable si es permanente con los datos y si no se determina un rechazo, pero no eliminan datos.”

3.7. Aspectos éticos

En relación con Martin (2013:30) “Todo investigador debe garantizar calidad en la investigación, con respecto a sus aspectos éticos, la honestidad debe ser esencial en todo el proceso, la cual refleja en la información y los datos no hayan sido manipulados por uno mismo.” En otras palabras, el proyecto de investigación garantiza que todo el proceso del trabajo esta con una adecuada calidad mediante artículos indexados, libros digitales, periódicos digitales, revistas indexadas y datos estadísticos que serán mostrados sin ser manipulados, también se llevara a cabo una prueba de similitud para verificar que el trabajo presentado no haya sido plagiado.

IV. RESULTADOS

Los resultados comprenden los descriptivos de frecuencias absolutas y relativas, por cada una de las variables de estudio, con sus respectivas dimensiones. Asimismo, se incluyen las comprobaciones de las hipótesis generales y específicas.

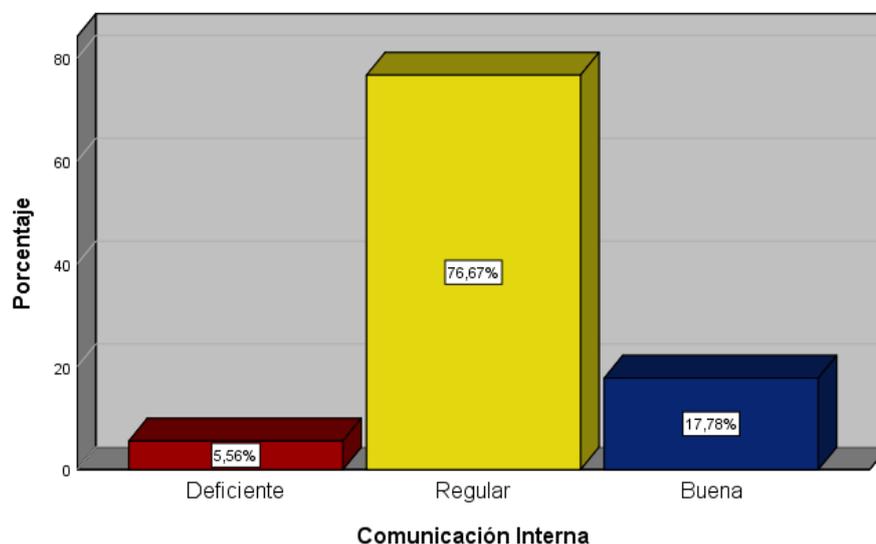
4.1. Resultados descriptivos de la variable comunicación interna

Tabla 1: Resultado total por niveles de la variable comunicación interna

| Nive1 | f | % |
|------------|----|------|
| Deficiente | 5 | 5,6 |
| Regular | 69 | 76,7 |
| Buena | 16 | 17,8 |
| Total | 90 | 100 |

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario, en la investigación

Figura 1: Distribución porcentual de comunicación interna



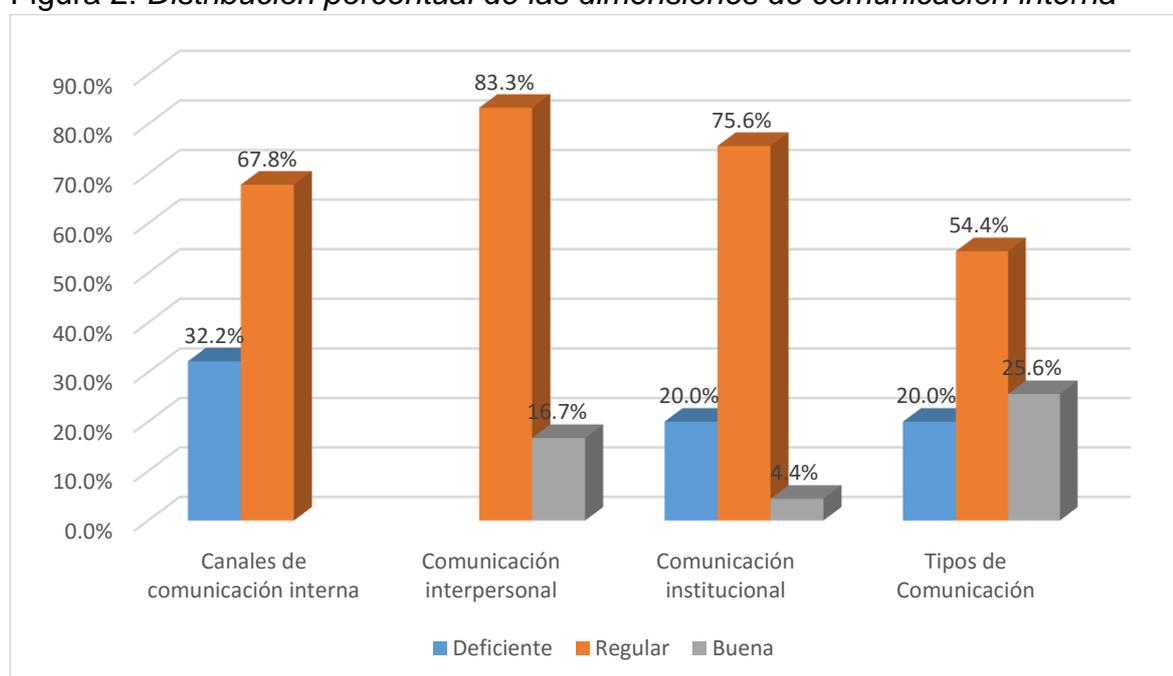
En figura 1 y tabla 1 se observa que un 5,56% de trabajadores encuestados manifiestan que la comunicación interna es deficiente, el 17,78% es buena y un 76,67% indica una comunicación regular.

Tabla 2: Distribución de frecuencia por dimensiones de comunicación interna

| Nive1 | Canales de comunicación interna | | Comunicación interpersonal | | Comunicación institucional | | Tipos de Comunicación | |
|------------|---------------------------------|------|----------------------------|------|----------------------------|------|-----------------------|------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Deficiente | 29 | 32,2 | 0 | 0 | 18 | 20,0 | 18 | 20,0 |
| Regular | 61 | 67,8 | 75 | 83,3 | 68 | 75,6 | 49 | 54,4 |
| Buena | 0 | 0 | 15 | 16,7 | 4 | 4,4 | 23 | 25,6 |
| Total | 90 | 100 | 90 | 100 | 90 | 100 | 90 | 100 |

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario, en la investigación

Figura 2: Distribución porcentual de las dimensiones de comunicación interna



En la tabla 2 y figura 2 de un total de 90 encuestados, el mayor porcentaje los presentan aquellos que indican que la comunicación interna es regular con un 83,3%; 75,6%; 67,8% y 54,4%; asimismo en un porcentaje menor los que tienen una comunicación deficiente con 32,2% y 20% y mientras que señalan que la comunicación es buena en un 25,6%; 16,7% y 4.4%

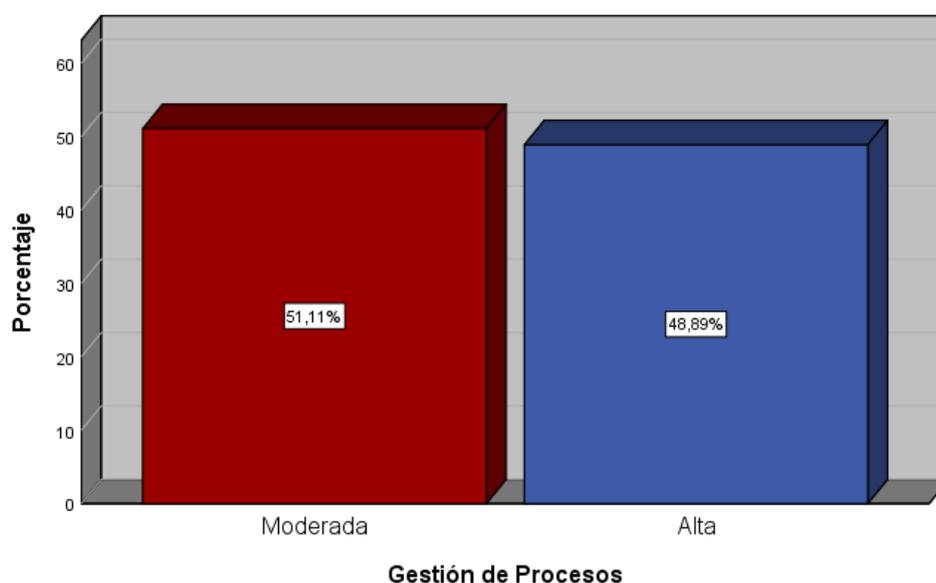
4.2. Resultados descriptivos de la variable gestión de procesos

Tabla 3: Resultado total por niveles de gestión de procesos

| Nive1 | <i>f</i> | % |
|----------|----------|------|
| Moderada | 46 | 51.1 |
| Alta | 44 | 48,9 |
| Total | 90 | 100 |

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario, en la investigación

Figura 3: Distribución porcentual por niveles de gestión de procesos



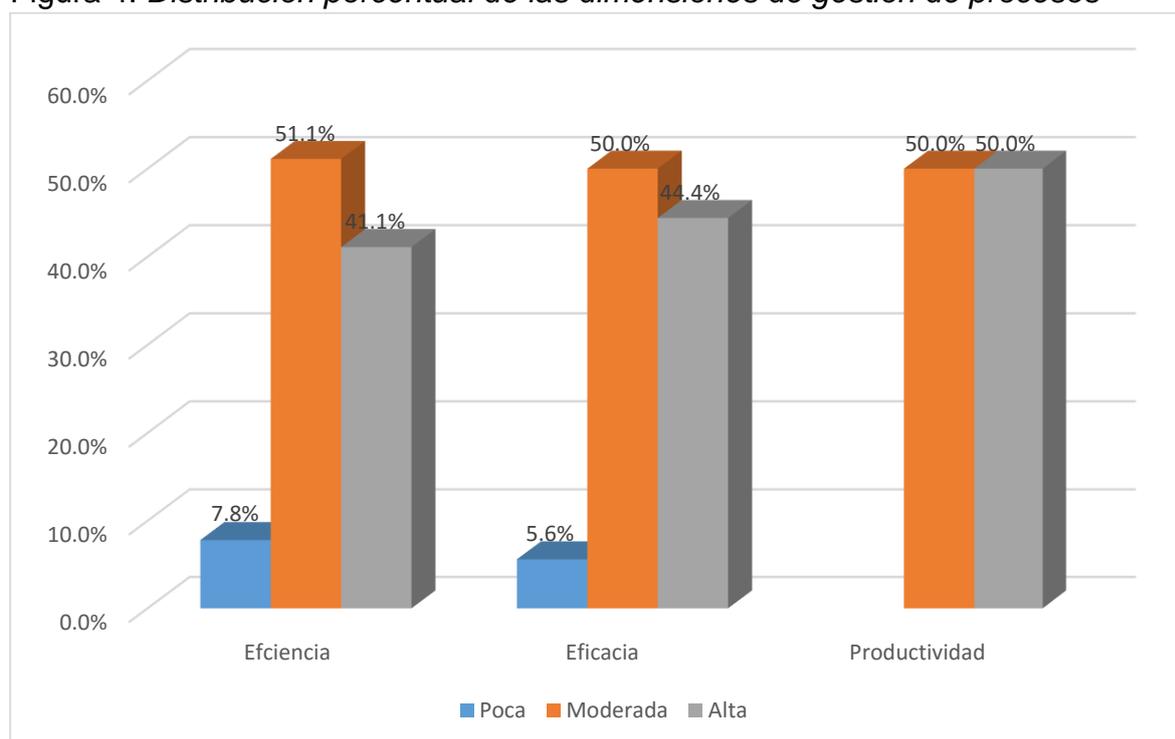
En la tabla 3 y figura 3, se observa que el 51,11% de los encuestados presentan un nivel moderado y el 48,89% un nivel alto de gestión de procesos.

Tabla 4: Resultado total por dimensiones de la variable gestión de procesos

| Nive1 | Eficiencia | | Eficacia | | Productividad | |
|----------|------------|------|----------|------|---------------|------|
| | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % |
| Poca | 7 | 7,8 | 5 | 5,6 | 0 | 0 |
| Moderada | 46 | 51,1 | 45 | 50,0 | 45 | 50,0 |
| Alta | 37 | 41,1 | 40 | 44,4 | 45 | 50,0 |
| Total | 90 | 100 | 90 | 100 | 83 | 100 |

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario, en la investigación

Figura 4: Distribución porcentual de las dimensiones de gestión de procesos



En la tabla 4 y la figura 4 se observa que en las dimensiones de eficiencia, eficacia y productividad el 51,1% de los encuestados y seguido de un 50% se ubican en un nivel moderado, en las mismas dimensiones se observa que la gestión de procesos se desarrolla en un nivel alto con un 41,1%, 44.4% y 50%. En referencia a que se desarrolla un poco gestión de procesos se da de manera mínima.

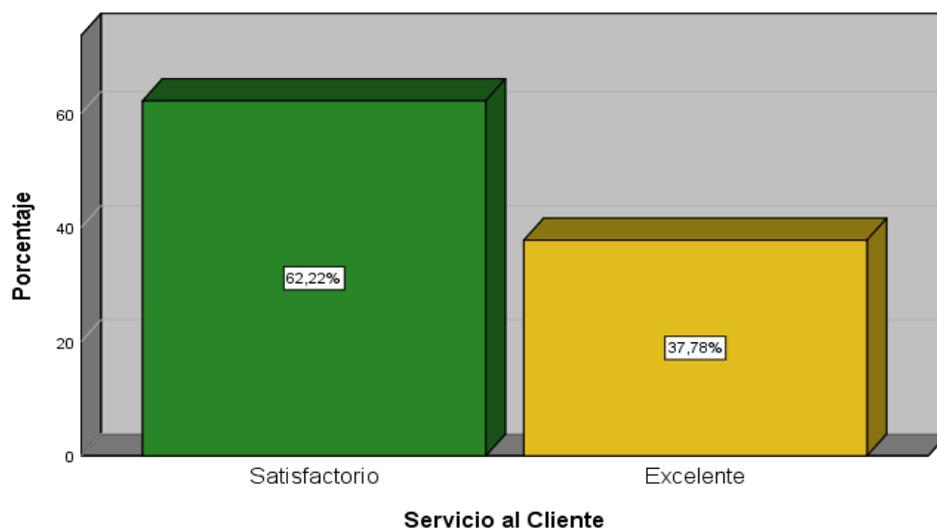
1.3. Resultados descriptivos de la variable servicio al cliente

Tabla 5: Resultado total por niveles de servicio al cliente

| Nive1 | f | % |
|---------------|----|------|
| Satisfactorio | 56 | 62,2 |
| Excelente | 34 | 37,8 |
| Total | 90 | 100 |

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario, en la investigación

Figura 5: Distribución porcentual por niveles de servicio al cliente

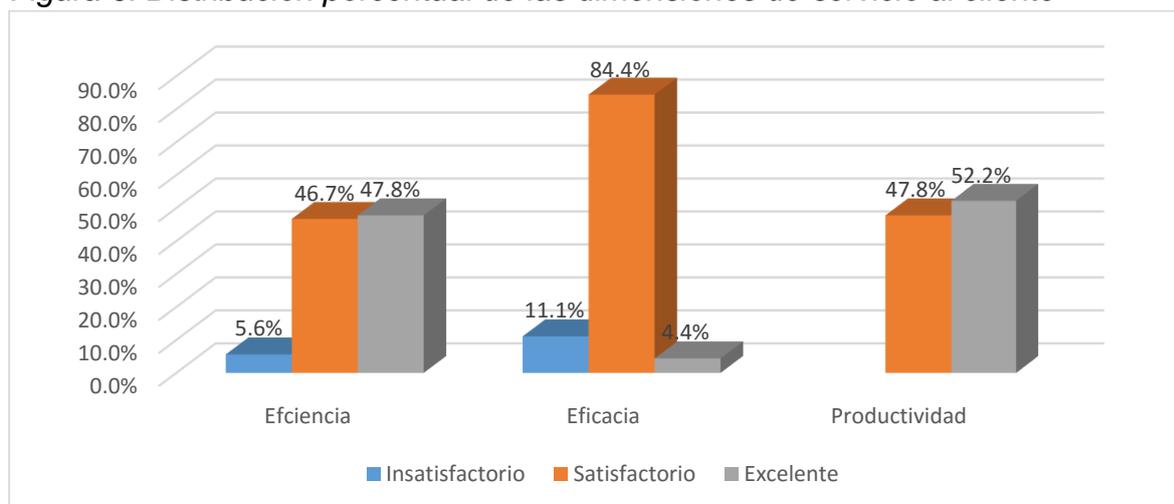


En la tabla 5 y figura 5, se observa que el 37,78% de los encuestados señalan que existe un excelente servicio al cliente y el 62,22% manifiestan que es satisfactorio el servicio al cliente.

Tabla 6: Resultado total por dimensiones de la variable servicio al cliente

| Nive1 | Elementos intangibles | | Fiabilidad | | Capacidad de respuesta | |
|-----------------|-----------------------|------|------------|------|------------------------|------|
| | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % |
| Insatisfactorio | 5 | 5,6 | 10 | 11,1 | | |
| Satisfactorio | 42 | 46,7 | 76 | 84,4 | 43 | 47,8 |
| Excelente | 43 | 47,8 | 4 | 4,4 | 47 | 52,2 |
| Total | 90 | 100 | 90 | 100 | 90 | 100 |

Figura 6: Distribución porcentual de las dimensiones de servicio al cliente



En la tabla 6 y la figura 6 se observa que en el nivel que más predomina es el satisfactorio (84,4%, 47,8% y 46,7%) en las tres dimensiones, seguido del nivel excelente (52,2% y 47,8%) en referencia al servicio al cliente.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H₀: La comunicación interna y la gestión por procesos no influyen en el servicio al cliente en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel, 2020

H₁: La comunicación interna y la gestión por procesos influyen en el servicio al cliente en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel, 2020

Significancia = 0,05

Regla de decisión → Si $p_valor \leq 0.05$ rechazar H₀

Si $p_valor \geq 0.05$ aceptar H₀

Tabla 7: Coeficiente de determinación del modelo para la hipótesis general

| | Contraste de la razón de verosimilitud -2 | | | Pseudo R cuadrado | |
|--|---|----|------|-------------------|------------|
| | Chi-cuadrado | gl | Sig. | Cox y Snell | Nagelkerke |
| Comunicación interna y la gestión por procesos | 25,160 | 2 | ,000 | 0,774 | 0,788 |
| | | | | Mc Fadden | 0,543 |

En la tabla 7 sobre la comprobación de la hipótesis general se observa que las estimaciones se ajustan al modelo, en cuanto existe influencia positiva entre la comunicación interna y la gestión por procesos en el servicio al cliente en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel, 2020. El valor de Nagelkerke= 0,788; valor que permite afirmar que el modelo explica en un 78,8% a la variable dependiente.

Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H₀: La comunicación interna y la gestión por procesos no influyen en los elementos tangibles en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel, 2020

H₁: La comunicación interna y la gestión por procesos influyen en los elementos tangibles en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel, 2020

Significancia = 0,05

Regla de decisión → Si $p_valor \leq 0.05$ rechazar H₀

Si $p_valor \geq 0.05$ aceptar H₀

Tabla 8: *Coeficiente de determinación del modelo para la hipótesis específica 1*

| Contraste de la razón de verosimilitud -2 | | | | Pseudo R cuadrado | |
|---|--------------|----|------|-------------------|-------|
| | Chi-cuadrado | gl | Sig. | | |
| Comunicación | | | | Cox y Snell | 0,672 |
| interna y la gestión | 21,288 | 2 | ,000 | Nagelkerke | 0,888 |
| por procesos | | | | Mc Fadden | 0,543 |

En la tabla 8 sobre la comprobación de la primera hipótesis específica se observa que las estimaciones se ajustan al modelo, en cuanto existe influencia positiva entre la comunicación interna y la gestión por procesos en los elementos tangibles en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel, 2020. El valor de Nagelkerke= 0,888; valor que permite afirmar que el modelo explica en un 88,8% a la variable dependiente.

Hipótesis específica 2

H₀: La comunicación interna y la gestión por procesos no influyen en la fiabilidad del cliente en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel, 2020

H₁: La comunicación interna y la gestión por procesos influyen en la fiabilidad del cliente en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel, 2020

Significancia = 0,05

Regla de decisión → Si $p_valor \leq 0.05$ rechazar H₀

Si $p_valor \geq 0.05$ aceptar H₀

Tabla 9: *Coefficiente de determinación del modelo para la hipótesis específica 2*

| Contraste de la razón de verosimilitud -2 | | | | Pseudo R cuadrado | |
|---|--------------|----|------|-------------------|-------|
| | Chi-cuadrado | gl | Sig. | | |
| Comunicación | | | | Cox y Snell | 0,352 |
| interna y la gestión | 18,325 | 2 | ,000 | Nagelkerke | 0,541 |
| por procesos | | | | Mc Fadden | 0,412 |

En la tabla 9 sobre la comprobación de la segunda hipótesis específica se observa que la comunicación interna y la gestión por procesos se ajustan al modelo, es decir que cuando existe influencia positiva regular de la comunicación interna y la gestión por procesos influyen en la fiabilidad del cliente en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel, 2020. El valor de de Nagelkerke= 0,541; valor que permite afirmar que el modelo explica en un 54,1% a la variable dependiente.

Hipótesis específica 3

H₀: La comunicación interna y la gestión por procesos no influyen en la capacidad de respuesta en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel, 2020.

H₁: La comunicación interna y la gestión por procesos influyen en la capacidad de respuesta en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel, 2020.

Significancia = 0,05

Regla de decisión → Si p_valor ≤ 0.05 rechazar Ho

Si p_valor ≥ 0.05 aceptar Ho

Tabla 10: *Coeficiente de determinación del modelo para la hipótesis específica 3*

| Contraste de la razón de verosimilitud -2 | | | | Pseudo R cuadrado | |
|---|--------------|----|------|-------------------|-------|
| | Chi-cuadrado | gl | Sig. | | |
| Comunicación | | | | Cox y Snell | 0,327 |
| interna y la gestión | 18,576 | 2 | ,000 | Nagelkerke | 0,432 |
| por procesos | | | | Mc Fadden | 0,286 |

En la tabla 10 sobre la comprobación de la segunda hipótesis específica se observa que los niveles se ajustan al modelo, es decir que cuando existe una influencia positiva regular de la comunicación interna y la gestión por procesos en la capacidad de respuesta en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel, 2020. El valor de Nagelkerke= 0,432; valor que permite afirmar que el modelo explica en un 43,2% a la variable dependiente.

V. DISCUSIÓN

En cuanto a los resultados descriptivos se tiene que el 5,6%, 76,7% y 17,8% de los trabajadores perciben que la comunicación interna es deficiente, regular y buena respectivamente, mientras que 51,1% y 48,9% de los trabajadores observan que la gestión de procesos es moderada y alta, con respecto al servicio al cliente el 62,2% y 37,8% del servicio lo perciben como satisfactorio y excelente en la empresa Nick Manager Solutions SAC. Resultado alarmante, ya que según Herrera (2018), la ejecución del prototipo de “Gestión por Procesos”, posibilitara a la compañía disminuir los lapsos de tiempos de registro, cumplir con lo establecido en cuanto a tiempo, para la cancelación a proveedores, disminuir peso laboral por duplicidad de funciones, otorgar mejor calidad en la comunicación a los proveedores, estandarización de procesos y enfoque en el producto final en vez, de la finalización de cada asignación de forma personal. Sin embargo, de Charry (2018) afirma que el 42.5% de los entrevistados señalan que no se fomenta la utilización de la vía oral, escrito ni e-mail como modo de comunicación interna. En conclusión, se obtuvo una media absoluta de 56.5% total de las dimensiones que son elementos de la comunicación, ratificando el origen de una pésima comunicación interna. Trujillo (2017) asevera que la comunicación interna contribuye de manera efectiva en el clima organizacional, sugiriendo una comunicación interna integrada donde se tome en cuenta a todos los integrantes de la compañía como emisores de comunicación. De esta manera se establece que cuando hay una mala comunicación en el interior de la institución debilita la gestión de procesos y aumenta el trabajo individualizado que en muchas ocasiones no aporta a un excelente servicio al cliente. Estos resultados obtenidos tienen una similitud con el estudio realizado por (Coaguila, 2017) quien afirma el implemento de un prototipo de “Gestión por Procesos” y calidad en O&C Metals S.A.C, mejorara la rapidez en la gestión de los procesos de la compañía y como mecanismo de normalización el implemento de un patrón de Gestión de Calidad basado en la Norma ISO 9001:2015. Con la aplicación de lo anteriormente mencionado, se alcanzarían los requerimientos del consumidor totalmente.

Los temas que se debe tratar de forma inmediata son; los canales de comunicación interna, comunicación interpersonal, comunicación institucional y tipo de comunicación, ya que; más del 50% de los colaboradores lo perciben en un nivel regular con tendencia a mala. Temas que se deben poner atención desde la dirección, por lo que Oyarvide, Reyes y Montaña (2017) La comunicación interna es una de las principales actividades de la organización, pues mediante esos procesos se coordinan las acciones fundamentales que le dan sentido a la organización, se ejecutan tareas, se realizan cambios, se orientan las conductas interpersonales, y se construyen valores de la cultura organizacional

De acuerdo con los resultados de la prueba de hipótesis general se tiene que según el Pseudo_ R², la comunicación interna y la gestión por procesos influyen en los elementos tangibles en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel, lo cual implica que la variabilidad de la comunicación interna y la gestión por procesos depende el 78,8% (coeficiente de Nagalkerke) de un excelente servicio al cliente. Lo cual tiene asidero en los estudios de (Montero, Rodríguez, 2015) quienes afirman que en la comunicación Interna y gestión por procesos en una institución se relaciona directamente, ya que la comunicación es imprescindible dentro de una organización, toda vez que se desarrollen reuniones periódicas, entrevistas personalizadas, jornadas de despachos abiertos, etc. y de esa manera favorecer el diálogo social en la empresa o institución, para que todos se sientan protagonistas de la actividad y de los objetivos corporativos; que afloren energías y potencialidades ocultas, lograr el máximo aprovechamiento de las ideas, favorecer el autoanálisis y la reflexión. La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados (Muñiz, 2017).

Por ello, se hace oportuno echar una mirada a la gestión de la comunicación interna persigue optimizar el flujo de comunicación y las relaciones

humanas entre las diferentes áreas de trabajo, y la dirección y sus trabajadores, para contribuir a la participación, el fortalecimiento de los valores, el buen clima y el trabajo en equipo. De este modo, se logran alcanzar los objetivos organizacionales con el máximo de eficiencia y calidad. La Comunicación Interna debe ser debidamente planificada, implementada y evaluada dentro de la Administración de la Empresa. Esta debe ir encaminada a acciones sistemáticas de promoción y divulgación de actividades que deberán recogerse en planes y estrategias (Laffitte, 2013).

En cuanto a los resultados de la hipótesis específica 1 se tiene que la variabilidad de los elementos intangibles depende el 88,8% de comunicación interna y gestión por procesos. Efectivamente así lo consideran; Berceruelo (2014) quien menciona que la comunicación interna específicamente responde a la integración y motivación de sus empleados al entorno cambiante empresarial, transmitiendo las metas a todos los involucrados, propalando las normas construyendo una fidelización empresarial en un clima de confianza. Así también se corrobora con los estudios del Ministerio de Fomento de España (2005) quien manifiesta que la gestión de procesos consiste en dotar a la organización de una estructura de carácter horizontal siguiendo los procesos interfuncionales y con una clara visión de orientación al cliente final. Los procesos deben estar perfectamente definidos y documentados, señalando las responsabilidades de cada miembro, y deben tener un responsable y un equipo de personas asignado. Estos resultados son parecidos a los encontrados por Marchiori (2011) quien concluye la comunicación atraviesa el ambiente y crea las diferentes comunidades de las cuales una misma persona participa; en este proceso es fundamental considerar que las personas pueden pertenecer a múltiples comunidades al mismo tiempo. La comunicación se percibe como un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo y crea nuestros mundos sociales.

En cuanto a la hipótesis específica 2 se tiene que según el coeficiente de Nagalkerke, implicando que la variabilidad la fiabilidad del cliente depende el 54,1% de la comunicación interna y gestión por procesos; resultados que coinciden con los encontrados por Álvarez y Rivera (2019) quienes mostraron que

en cuestión mostraron que hay una óptima calidad de atención en los servicios dados por la compañía hacia sus clientes y resultados que muestran cantidades de una tendencia positiva, evidenciando un vínculo entre ambas variables. La investigación concluyó que hay razonable evidencia para corroborar la correlación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa, con un nivel de significancia menor a (0.001-0.05), lo cual admite la conjetura alternativa y rechazar la nula, y se complementa con lo encontrado por Charry (2018) señala hay que tener en cuenta que una buena comunicación interna tiene que garantizar un buen sistema de participación que implique a todos los grupos de interés. La creación de unos canales por los que circule la comunicación a todos los niveles sirve para favorecer esa participación.

Ramos (2016) concluyó que se debe perfeccionar la comunicación, además que la óptima comunicación y las óptimas relaciones entre el equipo no sólo dependen del buen uso de la comunicación interna sino de la motivación que, desde los Gerentes y sus jefes inmediatos, se den en la misma dirección. Por otro lado, Del Valle (2017) en base a su estudio, afirmó que supervisar los procesos de atención al cliente de la compañía crea convenientemente una estrategia de servicio el cual se reflejará en el crecimiento de las ventas.

En cuanto a la hipótesis específica 3 se tiene que según el coeficiente de Nagalkerke, implicando que la variabilidad de la capacidad de respuesta prevención de errores como prioridad depende del 43,2% de la comunicación interna y gestión por procesos; resultados parecidos a los encontrados por Charry (2018) quién en su estudio sostuvo que la comunicación en toda entidad debe responder al mundo actual cambiante y competitivo con un nivel de comunicación sistémica e interactiva, capaz de escuchar a sus colaboradores buscando transmitir igualdad, horizontalidad; sensaciones que motiven a comunicar y relacionarse. La comunicación oficial debe ser siempre la primera en llegar a los trabajadores para minimizar el impacto de la comunicación informal y el rumor.

VI. CONCLUSIONES

- Primera:** De acuerdo con el objetivo general de investigación se determinar cómo influye la comunicación interna y la gestión por procesos en el servicio al cliente en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel, 2020. El valor de R^2 , es de 0,788, valor que permite afirmar que el modelo explica en un 78,8% a la variable real.
- Segunda:** Según el primer objetivo se establece que las estimaciones se ajustan al modelo, es decir que la comunicación interna y la gestión por procesos influyen en los elementos tangibles en la empresa Nick Manager Solutions SAC. El valor de R^2 , es de 0,888, valor que permite afirmar que el modelo explica en un 88,8% a la variable real.
- Tercera:** Dando cumplimiento al segundo objetivo se establece que las estimaciones se ajustan al modelo, es decir que influye la comunicación interna y la gestión por procesos en la fiabilidad del cliente en la empresa Nick Manager Solutions SAC. El valor de R^2 , es de 0,541, valor que permite afirmar que el modelo explica en un 54,1% a la variable real.
- Cuarta:** Finalmente el tercer objetivo se comprueba que las estimaciones se ajustan al modelo, es decir que influye la comunicación interna y la gestión por procesos en la capacidad de respuesta en la empresa Nick Manager Solutions SAC. El valor de R^2 , es de 0,432, valor que permite afirmar que el modelo explica en un 43,2% a la variable real.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados se hace las siguientes recomendaciones:

Primera: La empresa Nick Manager Solutions SAC debe corregir las falencias que presenta la comunicación con la finalidad de mejorar la coordinación de las diferentes actividades que se desarrollan dentro de la organización. Asimismo, es urgente mejorar la comunicación interna en post de incrementar el servicio al cliente de la misma empresa Nick Manager Solutions SAC. y así también mejorar las actitudes de los trabajadores. Dar a conocer a cada uno de los colaboradores de la empresa cuales son los tipos de comunicación con los que trabaja la institución, y además lograr que identifiquen los medios de comunicación internos con los que se cuenta y la gestión de procesos que deben seguir.

Segunda: La empresa Nick Manager Solutions SAC debe diseñar estrategias para el mejoramiento de la comunicación interna y la gestión por procesos con el objetivo de que esta pueda cumplir sus principales funciones, así también generar identificación institucional por parte del trabajador hacia la empresa y fortalecer las relaciones interpersonales entre los colaboradores.

Tercera: Se recomienda a los directivos de la empresa Nick Manager Solutions SAC fomentar capacitaciones al personal a fin de reforzar y unificar la información a mostrar a los usuarios recurrentes, a fin de permitir que se trabaje bajo un mismo objetivo y con un conocimiento compartido.

VIII. PROPUESTA

1. Datos de identificación

Título de la propuesta: Programa de capacitación laboral integral para los trabajadores de la empresa Nick Manager Solutions SAC.

Nombre del ámbito de atención: Servicio de la empresa Nick Manager Solutions SAC.

Región: Lima

Provincia: Lima

Localidad: Lima

2. Presentación

El programa de capacitación laboral integral para los trabajadores de Nick Manager Solutions SAC, es una iniciativa que busca fortalecer el desempeño de los trabajadores.

El Programa de capacitación consolida acciones integrales en cuanto a los aspectos motivacionales impartidos dentro de la empresa, y aspectos relacionados a los procesos de gestión que se sigue para la realización de las actividades y tener una buena relación en la calidad del servicio al cliente.

3. Objetivos

A nivel personal

Potenciar la motivación en los trabajadores

Fortalecer el desempeño laboral.

A nivel organizacional

Mejorar la comunicación interna en relación trabajador – empresa

Fortalecer el servicio al cliente

Conseguir mejores niveles de gestión de procesos a mediano y largo plazo.

4. Cronograma

Día 1 Conferencia sobre conceptos básicos a ser usados en el Programa de capacitación laboral integral para los trabajadores de la empresa (Taller)

Día 2 Desarrollo de caso práctico sobre el fortalecimiento del desempeño

de los trabajadores (Taller)

Día 3 Conferencia sobre acciones integrales en cuanto aspectos motivacionales impartidos dentro de la empresa (Taller)

Día 4 Conferencia sobre aspectos relacionados a los procesos de gestión que se sigue para la realización de las actividades (Taller)

Día 5 Desarrollo de caso práctico sobre la consecución de mejores niveles de gestión de procesos a mediano y largo plazo (Taller)

6.- Proceso de convocatoria:

Lanzamiento de convocatoria: domingo 10/01 a 6:00pm

Cierre de convocatoria: domingo 17/10 a las 6:00pm

Confirmación con participantes: De lunes 18/01 a Domingo 24/01.

Anuncio de participantes: lunes 25/01 a las 6:00pm

Fase de preparación técnica: lunes 01/02 hasta Viernes 05/02

REFERENCIAS

Anselmo, M. (2018) *Comunicación interna y cultura organizacional en la empresa AKRON International S.A.C, Lince – 2018*. Tesis para optar el grado académico de Maestro en Gestión del Talento Humano - Universidad César Vallejo.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24663/Anselmo_CMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y [05 de Julio del 2020].

Andrade, B y Escalante, M (2015) “Análisis del Servicio al Cliente para mejorar el Proceso de Comercialización de la Empresa Bultrims S. A. ubicada en la Ciudad de Guayaquil en el Año 2014” Tesis para optar por el Título de Ingeniero Comercial. – Universidad de Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/re dug/11343/1/AN%c3%81LISIS%20DEL%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20PARA%20MEJORAR%20EL%20PROCESO%20DE%20COMERCIALIZACI%c3%93N%20DE%20LA%20EMPRESA%20BULTRI.pdf> [05 de Julio del 2020].

Arizcuren, Cabezas, Cañeque, Casado, Fernández, Lacasta, Martín, Menchaca, Núñez, Sánchez, Soria y Vicario (2008) Extraído de:

<https://www.plenainclusion.org/sites/default/files/bp-comunicacion-interna.pdf>

Arhuiz, F y Campos, A (2016) “*Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa automotriz San Cristóbal – Huancayo 2015*” Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración - Universidad Nacional del Centro del Perú.

<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1269/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [05 de Julio del 2020].

Álvarez, D y Rivera, A (2019) “*Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*”. Tesis Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Banca y Finanzas – Universidad Tecnológica del Perú.

http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2303/1/Dayana%20Alvarez_Asley%20Rivera_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf [05 de Julio del 2020].

Bravo, J. (2008) *Gestión de procesos*. Chile. Extraído de:
<https://www.coursehero.com/file/25130748/Gestión-de-Procesos-BRAVO-CARRASCOpdf/> [el 23 de Abril del 2020].
<https://issuu.com/davinther/docs/gestion-de-procesos-juan-bravo-carrasco> [el 23 de abril del 2020].

Brandolini, A. y Frigoli, M. (2009) *Comunicación interna*. Extraído de:
https://www.google.com/search?q=libro+comunicacion+interna&rlz=1C1AVFC_esPE857PE857&oq=libro+comunicacion+interna&aqs=chrome..69i57j0l7.8327j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Berceruelo, B. (2014) *Nueva Comunicación Interna en la Empresa*. 1ª edición: Julio 2014. Extraído de:
<https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/140801ARF-ESTUDIO-interior-comuni-interna-1.pdf>

Benavente, J. (2018) *Gestión por procesos en la Gerencia de Administración y Finanzas de la Municipalidad Distrital de Echarati – Cusco – 2018*. Tesis para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración – Universidad Andina del Cusco.
http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2058/1/Juan_Tesis_bachiller_2018.pdf [05 de Julio del 2020].

Cazau, P. (2006) *Introducción a la investigación en ciencias sociales*.
<http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>

Coaguila, A (2017) *“Propuesta de implementación de un modelo de Gestión por Procesos y Calidad en la Empresa O&C Metals S.A.C.”* Tesis Para optar el

Título Profesional de Ingeniero Industrial Universidad Católica San Pablo.
http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15240/1/COAGUILA_GONZALES_ANT_MET.pdf [05 de Julio del 2020].

Charry, H. (2017) *Gestión de la comunicación interna y su relación con el clima organizacional*. Tesis Para optar el Grado Académico de Magíster en Comunicación Social con mención en Investigación en Comunicación – UNMSM.

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6743/Charry_ch.pdf?sequence=1&isAllowed=y [05 de Julio del 2020].

Del Valle, L (2017) Desempeño de la Gestión por procesos en la Coordinación de compras y contrataciones de la Dirección general de Administración del Ministerio de Salud.
<https://archivo.consejo.org.ar/congresos/material/12publico/3.13.pdf> [05 de Julio del 2020].

El blog de retos para ser directivo (2018) *¿Es importante la comunicación interna en una empresa?* <https://retos-directivos.eae.es/es-importante-la-comunicacion-interna-en-una-empresa/#:~:text=Hablar%20con%20los%20empleados%20ya,aline%C3%B3n%20toda%20la%20organizaci%C3%B3n>.

Entrepreneur (2018) Las 7 claves básicas del servicio al cliente (que te harán vender más). <https://www.entrepreneur.com/article/265083>

Fernández, J. (2009) *Gestión por procesos*. 3era edición revisada y actualizada. ISBN: 978-84-7356-588-2.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=koSkh64nRb4C&oi=fnd&pg=PA13&dq=Gesti%C3%B3n+de+procesos+&ots=7RTSvl7rPn&sig=ApstW8N0kA2U_H9C5qKdNeX7qyw#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20de%20procesos&f=false

Fiske, J. (1984) *Introducción al Estudio de la Comunicación*. Editorial Norma. México. Extraído de:

https://www.academia.edu/34277322/INTRODUCCION_AL_ESTUDIO_DE_LA_COMUNICACION

Herrera, L (2018) *Propuesta de modelo de gestión por procesos para el cumplimiento oportuno de los pagos a los proveedores de la empresa Robert Bosch S.A.C.* Tesis Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Negocios Globales – Universidad Ricardo Palma. <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1659/TesisLuis%20Herrera%206.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [05 de Julio del 2020].

Leyton, A. y Mendoza, D. (2012) *Clases de investigación científica. Exposición y contenido*. <https://investigacionestodo.wordpress.com/2012/05/19/clases-y-tipos-de-investigacion-cientifica/>

López, D (2018) *Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes del Restaurante Rachy's de la Ciudad de Guayaquil* Tesis para la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas – Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf> [05 de Julio del 2020].

Ministerio de Fomento de España (2005) *Modelos para implantar la mejora continua en la gestión de empresas de transporte por carretera*. <https://www.fomento.es/NR/rdonlyres/9541ACDE-55BF-4F01-B8FA-03269D1ED94D/19421/CaptuloIVPrincipiosdelagestindelaCalidad.pdf>

Moya, J (2015) *Propuesta de una Metodología para el Fortalecimiento de la Comunicación Interna y Clima Organizacional mediante la Aplicación de Estrategias Participativas*. Tesis de grado previa a la Obtención del Título de Magister en Comunicación Organizacional – Universidad Central del

Ecuador.

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4935/1/T-UCE-0009-442.pdf> [05 de Julio del 2020].

Muñoz, F y Pérez, E (2018) *Desarrollo de un sistema de Gestión por procesos para Empresas de Servicios de Ingeniería y Construcción orientadas a la Industria CDM S.A.* Tesis para obtener la Maestría en Dirección de Empresas – Universidad Andina Simón Bolívar. <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6231/1/T2662-MBA-Desarrollo.pdf> [05 de Julio del 2020].

Ramos, A (2016) *La comunicación interna y los conflictos laborales internos de la Agencia de Regulación y Control de Electricidad –ARCONEL.* Tesis para obtener la Maestría en Desarrollo del Talento Humano – Universidad Andina Simón Bolívar. <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5328/1/T2071-MDTH-Ramos-La%20comunicacion.pdf> [05 de Julio del 2020].

Rivera, M (2019) *“Calidad del servicio que brinda la empresa Elevate Business y estrategias para su mejora”.* Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias Administrativas - Universidad Nacional de Piura. <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/2084/ADM-RIV-MER-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [05 de Julio del 2020].

Ríos, K. (2014). *Gestión de procesos y rentabilidad en las empresas de COURIEREN LIMA METROPOLITANA, 2012 – 2013. PERÚ.* Para optar el título profesional de contador público. Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Financieras Escuela Profesional de Contabilidad y Finanzas. Universidad de San Martín de Porres. <file:///D:/SEMINARIO%20DE%20TESIS/Seminario%20de%20tesis%20I/tesis%20%20I/Plan%20de%20teis%201er%20semestre/tesis%20gestion%20de%20procesosnacio/gestion%20de%20procesosS.pdf> [13 setiembre 2017]

Tschohl, J. (S/F) “Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia”. Extraído de:

https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf

Tigani, D. (2006) Excelencia en Servicio. 1° Edición. Extraído de:

http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf

Trujillo, L. (2017) “*Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de los empleados de las instituciones públicas descentralizadas del sector energía y minas; 2017*”. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración – Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2193/TESIS%20ODE%20TRUJILLO%20MARI%c3%91O%20LUPE%20KARIN.pdf?sequence=2&isAllowed=y> [05 de Julio del 2020].

Lucio Fabián Chale, Título: Manuales de procedimientos de mantenimiento de Ericsson del Perú, País: Perú, Año: 2011-10-17/

Julián Zapata, Título: Informe de mantenimiento del Site Cerro Camacho (América Móvil/Claro) País: Perú, Año: 2013.

Freddy Huaroc (Empresa Cepea), Título: Proyecto de ahorro de energía en la Sede Telepuerto Villa Salvado Claro, País: Perú, Año: 2014

Asegurado de seguro Pacífico, Título: Procedimientos de trabajos con riesgo eléctrico, País: Perú, Año: 2012.

Gary Olson, Título: *Power Systems Development (Cummins Power Generation)*, País: EEUU, Año: 2008.

Minsa, Título: La Gerencia en la Administración del Mantenimiento Hospitalario, País: Ecuador, Año: 2012.

Joel A.Nachlas, Titulo: Diseño e Implantación del programa de Mantenimiento Preventivo, País: Venezuela, Año: 1995.

José Duran, Titulo: Nuevas Tendencias en el Mantenimiento en la Industria Eléctrica, País: Inglaterra, Año: 2013.

Juan Carlos, Titulo: *Procedimiento de Mantenimiento de Trabajos eléctricos en Caliente*, País: Colombia, Año: 2014.

Diseño propio del Plan de actividades del proyecto de Tesis, en programa Microsoft Project 2013.

Diseño propio del Bloques del sistema de Monitoreo de equipos de energía, basado en gráficos de la web, por medio del buscador google.com

Zavaleta, C. (2017) *Methodological quality of the work for bachelor degree in a medical school.*

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1575181316300936?token=2E0A36BF147BBEB431C0B22B8730FA2DF22F1720B8029A7CC14577D6A34A964746317A6402688CF5604AF9927C457B1E>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS | ESCALA DE MEDICIÓN |
|---------------------|---|---|------------------------|---|-------|---|
| Servicio al cliente | Se define el proceso de gestión de la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno. (Martínez 2007, p. 26) | La variable se operará a través de sus dimensiones Elementos tangibles, Fiabilidad y Capacidad de respuesta con sus respectivos indicadores | Elementos tangibles | Características de las instalaciones | | Escala de Likert de 5 niveles, donde: 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre |
| | | | | Características de los equipos | | |
| | | | | Comodidad en las instalaciones | | |
| | | | Fiabilidad | Establece relaciones permanentes con clientes | | |
| | | | | Percepción de confianza | | |
| | | | Capacidad de respuesta | Rapidez de servicio | | |
| | | | | Actitud de atención | | |
| | | | | Disposición para resolver dudas | | |

Matriz de Operacionalización de variables

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS | ESCALA DE MEDICIÓN |
|----------------------|---|---|---------------------------------|--------------------------|-------|--|
| Comunicación Interna | Brandolini y Frigoli (2009) La comunicación interna son actividades realizadas por la organización para mantener relaciones saludables entre los colaboradores generando solidaridad y participación, garantizando el logro de los objetivos organizacionales y a la construcción de la identidad de la empresa. | La variable se operará a través de sus dimensiones Elementos tangibles, Fiabilidad y Capacidad de respuesta con sus respectivos indicadores | Canales de comunicación interna | Orales | | Escala de Likert de 5 niveles, donde: 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre |
| | | | | Escritos | | |
| | | | | Electrónicos | | |
| | | | Comunicación interpersonal | Comunicación Esencial | | |
| | | | | Comunicación Operativa | | |
| | | | Comunicación institucional | Comunicación Estratégica | | |
| | | | Tipos de Comunicación | Descendente | | |
| | | | | Ascendente | | |

Matriz de Operacionalización de variables

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS | ESCALA DE MEDICIÓN |
|---------------------|--|---|---------------|---|-------|--|
| Gestión de procesos | La gestión por procesos son creaciones humanas, con todas las posibilidades de acción sobre ellos: diseñar, describir, documentar, comparar, eliminar, modificar, alinear o rediseñar, entre otras. (Bravo, 2008, pp. 15-22) | La variable se operará a través de sus dimensiones Eficiencia, Eficacia y Productividad con sus respectivos indicadores | Eficiencia | Reducción de gastos fijos operativos | | Escala de Likert de 5 niveles, donde: 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre |
| | | | | Lograr un producto final de calidad con un mínimo de recursos disponibles | | |
| | | | Eficacia | Logro de objetivos | | |
| | | | | Realizar una acción para conseguir lo planificado. | | |
| | | | Productividad | Cantidad promedio de servicio otorgado | | |
| | | | | Reducción de costos | | |

Anexo 2: Matriz de consistencia

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS | POBLACIÓN | MUESTRA |
|---|--|---|---|---|--|---|
| <p>Problema general:</p> <p>¿Cómo influye la comunicación interna y la gestión por procesos en el servicio al cliente en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel, 2020?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>1. ¿Cómo influye la comunicación interna y la gestión por procesos en los elementos tangibles en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel, 2020?</p> <p>2. ¿Cómo influye la comunicación interna y la gestión por procesos en la fiabilidad del cliente en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel-Lima Metropolitana, año 2020?</p> <p>3. ¿Cómo influye la comunicación interna y la gestión por procesos en la capacidad de respuesta en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel, 2020?</p> | <p>Objetivo general:</p> <p>Determinar cómo influye la comunicación interna y la gestión por procesos en el servicio al cliente en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel, 2020.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1. Determinar cómo influye la comunicación interna y la gestión por procesos en los elementos tangibles en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel, 2020.</p> <p>2. Determinar cómo influye la comunicación interna y la gestión por procesos en la fiabilidad del cliente en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel, 2020.</p> <p>3. Determinar cómo influye la comunicación interna y la gestión por procesos en la capacidad de respuesta en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel, 2020.</p> | <p>Hipótesis general:</p> <p>La comunicación interna y la gestión por procesos influyen en el servicio al cliente en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel, 2020.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>1. La comunicación interna y la gestión por procesos influyen en los elementos tangibles en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel, 2020.</p> <p>2. La comunicación interna y la gestión por procesos influyen en la fiabilidad del cliente en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel, 2020.</p> <p>3. La comunicación interna y la gestión por procesos influyen en la capacidad de respuesta en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel, 2020.</p> | <p style="text-align: center;">VARIABLES</p> <p>Comunicación interna</p> <p>Gestión por procesos</p> <p>Servicio al Cliente</p> | <p>Canales de comunicación interna</p> <p>Comunicación interpersonal</p> <p>Comunicación institucional</p> <p>Tipos de Comunicación</p> <p>Eficiencia</p> <p>Eficacia</p> <p>Productividad</p> <p>Elementos tangibles</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> | <p>Nivel correlacional</p> <p>Diseño de investigación no experimental</p> <p>Investigación Aplicada (Sánchez y Reyes, 2015, pp. 44-45)</p> <p>Enfoque cuantitativo</p> <p>Población y Muestra Población: 38 trabajadores: 16 de seguridad, 5 administrativo 12 de mantenimiento, 3 courier, 2 jardineros Muestra: 38 trabajadores Y 384 clientes atendidos en el mes de febrero con una muestra de 98 clientes y 38 trabajadores que es un total de 136</p> | <p>Técnicas de recolección de datos</p> <p>Instrumento cuestionario con la escala de Likert</p> |

Anexo 3: Carta de presentación

POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Escuela de Posgrado

"Año de la universalización de la salud"

Lima, S/L. 27 de Octubre del 2020

Carta P. 645 – 2020 EPG – UCV LE

SEÑOR(ES)

Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel.

Asunto: Carta de Presentación del estudiante SANDOVAL NIZAMA, GENARO EDWIN.

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a SANDOVAL NIZAMA, GENARO EDWIN, identificado(a) con DNI N.º 09614598 y código de matrícula N.º 6000137785; estudiante del Programa de **POSGRADO EN ADMINISTRACION** quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

Comunicación Interna en la Gestión por Procesos y el servicio al cliente en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel, 2020

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda aplicar entrevistas y/o encuestas y poder recabar información necesaria.

Con este motivo, le saluda atentamente,


Dr. Raúl Delgado Arenas
JEFE DE UNIDAD DE POSGRADO
FIJAL LIMA – CAMPUS LIMA ESTE

LIMA NORTE Av. Alfredo Mendelso 6232, Los Olivos, Tel.:(+511) 202 4342 Fax.:(+511) 202 4343
LIMA ESTE Av. del Parque 640, Urb. Costa Rey, San Juan de Lurigancho Tel.:(+511) 200 9000 Anx.: 8190
ATE Carretera Central Km. 8.2 Tel.:(+511) 200 9000 Anx.: 8184
CALLAO Av. Argentina 1285 Tel.:(+511) 202 4342 Anx.: 2650

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

TESIS: “Comunicación Interna en la Gestión por Procesos y el servicio al cliente en la empresa Nick Manager Solutions SAC, Lima 2020”

CUESTIONARIO

Estimado (a) alumno Sr. (a) (ita), de la Universidad César Vallejo, estamos realizando una investigación acerca de la “**Comunicación Interna en la Gestión por Procesos y el servicio al cliente**”, por ello me dirijo a usted para que responda este cuestionario de manera anónima y para que brinde la información requerida para esta investigación que es de carácter académico.

Agradezco tu colaboración.

INSTRUCCIONES

Por favor marca con una equis (X) tu respuesta:

| |
|--|
| <p>I. Datos generales: Sexo: Masculino () Femenino () Edad: Entre 17 a 20 () Entre 21 a 25 () Entre 26 a más ()</p> |
| <p>1.- Dado el enunciado del contenido de cada ítem, marca con una equis (X) la opción que más se ajuste a tu criterio. 2.- Se usará la escala de Likert con las siguientes opciones: (1) Nunca. (2) Casi nunca. (3) Algunas veces. (4) Casi siempre. (5) Siempre.</p> |

Servicio al cliente

| N° | DIMENSIONES/ ítems | VALORES DE LA ESCALA | | | | |
|----|--|----------------------|-------------------|-------------------|---------------------|-------------|
| | | NUNC A | CASI NUNC A | ALGUNA S VECES | CASI SIEMPR E | SIEMP RE |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | I. Elementos tangibles | | | | | |
| 01 | Las características de las instalaciones permiten una atención adecuada | | | | | |
| 02 | La distribución de los ambientes permite una atención adecuada | | | | | |
| 03 | El mobiliario permite recibir un servicio de calidad | | | | | |
| 04 | Características de los equipos e instrumentos que utiliza son de última generación | | | | | |
| 05 | La comodidad en las instalaciones permiten brindar un servicio de calidad. | | | | | |
| | II. Fiabilidad | | | | | |
| 06 | La empresa cumple con lo ofrecido | | | | | |
| 07 | El personal de atención inspira confianza. | | | | | |
| 08 | Se establecen relaciones permanentes con clientes | | | | | |
| 09 | Nuestros clientes antiguos son clientes frecuentes | | | | | |
| 10 | Nuestros clientes recomiendan a nuevos clientes. | | | | | |
| 11 | Nuestros clientes están contentos con nuestro servicio. | | | | | |
| | III. Capacidad de respuesta | | | | | |
| 12 | El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado | | | | | |
| 13 | El Servicio ofrecido es rápido | | | | | |
| 14 | Existen administrativos que hayan cursado estudios especializados | | | | | |
| 15 | El Servicio ofrecido es eficiente | | | | | |

Muchas gracias

Comunicación interna

| N° | DIMENSIONES/ ítems | VALORES DE LA ESCALA | | | | |
|----|--|----------------------|-------------------|-------------------|---------------------|-------------|
| | | NUNC A | CASI NUNC A | ALGUNA S VECES | CASI SIEMPR E | SIEMP RE |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | I. Canales de comunicación interna | | | | | |
| 01 | Se promueve el uso del canal oral o verbal para la comunicación y retroalimentación que recibe usted | | | | | |
| 02 | Se promueve el uso del canal escrito como medio para que se comuniquen con usted | | | | | |
| 03 | Se promueve el uso del correo electrónico como medio para que se comuniquen con usted | | | | | |
| | II. Comunicación interpersonal | | | | | |
| 04 | La comunicación esencial entre jefes y el personal es sincera | | | | | |
| 05 | Los trabajadores en general siempre están dispuestos al diálogo | | | | | |
| 06 | Los jefes tienen adecuada capacidad de negociación con los trabajadores | | | | | |
| 07 | Las comunicaciones operativas brindadas por los jefes se relacionan con los trabajadores oportunamente | | | | | |
| 08 | Los trabajadores se relacionan entre si oportunamente | | | | | |
| 09 | Los trabajadores saben en qué momento deben de conversar con los jefes | | | | | |
| | III. Comunicación institucional | | | | | |
| 10 | Los trabajadores se saludan con un apretón de manos y/o abrazo aplicando la comunicación Estratégica. | | | | | |
| 11 | Los trabajadores se saludan con amabilidad | | | | | |
| 12 | Los trabajadores saben escucharse entre ellos | | | | | |
| | IV. Tipos de Comunicación | | | | | |
| 13 | Se utiliza adecuadamente la comunicación de jefe a trabajador (comunicación descendente) para favorecer la transmisión de información | | | | | |
| 14 | El personal subalterno hace uso de la comunicación ascendente con el propósito de dar cuenta e informar de las acciones encargadas por los jefes | | | | | |

Muchas gracias

Gestión de procesos

| N° | DIMENSIONES/ ítems | VALORES DE LA ESCALA | | | | |
|----|--|----------------------|-------------------|-------------------|---------------------|-------------|
| | | NUNC A | CASI NUNC A | ALGUNA S VECES | CASI SIEMPR E | SIEMP RE |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | I. Eficiencia | | | | | |
| 01 | Existen administrativos requeridos para la atención al cliente | | | | | |
| 02 | Se mide a través de la cantidad de clientes atendidos, | | | | | |
| 03 | Los materiales de servicios son adquiridos con un mejor costo posible | | | | | |
| 04 | Tiene una adecuada reducción de gastos fijos operativos | | | | | |
| 05 | Se logra un producto final de calidad con un mínimo de recursos disponibles | | | | | |
| | II. Eficacia | | | | | |
| 06 | Se logra lo que nos proponemos | | | | | |
| 07 | Hay determinación de especificaciones para lograr los objetivos | | | | | |
| 08 | utilizan el mapa de proceso para identificar que tan bien están llevando sus actividades | | | | | |
| 09 | Se realiza una acción para conseguir lo planificado correctamente estructurado | | | | | |
| 10 | Se logra terminar la gestión de los clientes a tiempo | | | | | |
| 11 | Se respeta el tiempo establecido para la atención al cliente | | | | | |
| | III. Productividad | | | | | |
| 12 | Aumenta la satisfacción de los clientes debido a la mejora en los productos | | | | | |
| 13 | Aumenta la satisfacción de los clientes debido a la mejora en los servicios | | | | | |
| 14 | Mejora la motivación al personal administrativo cuando se le comunica su importancia | | | | | |
| 15 | Cuál es el nivel de logro que la empresa obtuvo respecto a sus clientes | | | | | |

Muchas gracias

Análisis de fiabilidad

V1: Comunicación Interna

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 90 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 90 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,912 | 15 |

V2: Gestión por Procesos

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 90 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 90 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,906 | 14 |

V3: Servicio al cliente

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 90 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 90 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,936 | 15 |

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, Sandoval Nizama Genaro Edwin, egresado de la Escuela de posgrado y Programa académico de la Universidad César Vallejo Sede Lima Este.

declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la Tesis titulado:

“Comunicación Interna en la Gestión por Procesos y el Servicio al Cliente en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel,2020.”,

es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Trabajo de Investigación / Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha,

| | |
|------------------------------|--|
| Sandoval Nizama Genaro Edwin | |
| DNI:09614598 |  |
| ORCID: 0000-0002-00014567 | |