

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Comunicación interna y su influencia en la calidad de
servicio en ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes,
Tumbes 2023**

**TESIS para optar el título profesional de Licenciado en
Administración**

Autores:

Br. Jose Rivaldo, Rivas Moscol

Br. Adrián Marcelo, Miñan Infante

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Comunicación interna y su influencia en la calidad de
servicio en ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes,
Tumbes 2023**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (Presidente) -----


Mg. Henry Alejandro Silva Marchan (Secretario) -----


Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya (Vocal) -----


Tumbes, 2024

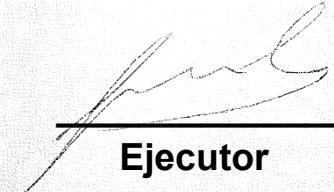
UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Comunicación interna y su influencia en la calidad de
servicio en ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes,
Tumbes 2023**

**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su
contenido y forma.**

Br. José Rivaldo, Rivas Moscol.



Ejecutor

Br. Adrian Marcelo, Miñan Infantes.



Ejecutor

Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya.



Asesor

Tumbes, 2024

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fce-secacademica@untumbes.edu.pe

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

(presencial)

En Tumbes, a los 16 días del mes diciembre del dos mil veinticuatro, siendo las 11 horas, en el auditorio Álvaro Camacho, de la Facultad de Ciencias Económicas, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 155-2024/UNTUMBES-FACEC-D, docentes: - Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (**Presidente**) Mg. Henry Alejandro Silva Marchan (**Secretario**) Mg. Alex Alfreh Armestar Amaya (**Vocal**), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Mg. Alex Alfreh Armestar Amaya- como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: "Comunicación interna y su influencia en la calidad de servicio en ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes, Tumbes 2023.", para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, presentada por los bachilleres: **JOSÉ RIVALDO RIVAS MOSCOL y ADRIÁN MARCELO MIÑAN INFANTES.**, Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a los Bachilleres... **APROBADO** con calificativo... **BUENO**.....

Se hace conocer a la sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, queda **APTO.** para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las **12** horas **02** minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 16 de diciembre del 2024



Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta
DNI N° 43812667
Código ORCID N° 0000-0001-6721-620X
Presidente



Mg. Henry Alejandro Silva Marchan
DNI N° 41302625
Código ORCID N° 0000-0002-9928-9945
Secretario



Mg. Alex Alfreh Armestar Amaya
DNI N° 41737972
Código ORCID N° 0000-0002-0879-7232
Vocal

C.c:
Jurados (3)
Asesor (a)
Int.

Archivo (Decanato)

RESUMEN DE TURNITIN

Comunicación interna y su influencia en la calidad de servicio en ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes, Tumbes 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www.scielo.org.co Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
8	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
9	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	<1%
10	1library.co Fuente de Internet	<1%
11	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes	<1%

Dr. José Wilfredo Torres Torres
DNI: 8000 8000 8000 0000
Reg. Univ. de Comercio 000
CLAB - TUMBES

Trabajo del estudiante

12	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
14	sectoreducativoblog.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
15	Pacherres De Soto, Gisela Benites. "Compromiso organizacional y calidad del servicio en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro venta minorista de productos farmacéuticos (farmacias) del distrito de Laredo - provincia de Trujillo, 2015", Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Peru) Publicación	<1 %
16	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	<1 %
18	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
19	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.ucss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 36 (2020) (VOLUME II)", Brill, 2022 Publicación	<1 %



22 theibfr.com <1 %
Fuente de Internet

23 www.femp.es <1 %
Fuente de Internet

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 15 words
Excluir bibliografía Activo



ÍNDICE

ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	iv
RESUMEN DE TURNITIN.....	v
ÍNDICE.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	x
RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	12
I. INTRODUCCIÓN.....	13
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	19
2.1. BASES TEÓRICAS-CIENTÍFICAS.....	19
2.2. ANTECEDENTES.....	39
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	45
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	50
3.1. HIPÓTESIS.....	50
3.2. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	50
3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO.....	52
3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	53
3.5. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	57
3.6. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN.....	58
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	63
V. CONCLUSIONES.....	77
VI. RECOMENDACIONES.....	79
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
ANEXOS.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Coeficiente de comunicación interna.....	57
Tabla 2 Coeficiente de calidad de servicio	57
Tabla 3 Indicadores e ítems de la variable comunicación interna	60
Tabla 4 Indicadores e ítems de la variable Calidad de servicio	61
Tabla 5 Comunicación interna y calidad del servicio	63
Tabla 6 Correlación Comunicación Interna y procesos logísticos	64
Tabla 7 Habilidades comunicativas y calidad del servicio	65
Tabla 8 Correlación Habilidades comunicativas y procesos logísticos	66
Tabla 9 Actitudes y calidad del servicio	67
Tabla 10 Correlación Actitudes y Calidad del Servicio.....	67
Tabla 11 Nivel de conocimiento y calidad del servicio	68
Tabla 12 Nivel de conocimiento y Calidad del Servicio.....	69
Tabla 13 Sistema socio cultural y calidad del servicio	70
Tabla 14 Sistema socio cultural y Calidad del Servicio.....	71

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia	90
ANEXO 2: Matriz de operacionalización.....	91
ANEXO 3: Cuestionarios.....	93
ANEXO 4: Validación de instrumentos	97
ANEXO 5: Autorización para investigación.....	100

RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo principal Determinar cómo influye la comunicación interna y la calidad del servicio en ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes, Tumbes 2023. Para ello, se empleó una metodología de tipo descriptivo, correlacional, con un diseño no experimental y transversal, y un enfoque mixto cualitativo-cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 15 colaboradores de la empresa ATCA Operadores Aduaneros SAC. Se utilizó la técnica de la encuesta, aplicando un cuestionario con 20 preguntas para una variable y 25 para la otra, basado en la escala de Likert.

Los resultados indicaron que, respecto a la variable de comunicación interna, el 80% de los participantes se ubicó en un nivel alto. En contraste, la variable de calidad de servicio mostró un nivel alto en el 80% de los casos. Se concluye que La comunicación interna influye positivamente en la calidad del servicio en ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes. Esta afirmación la podemos confirmar con el cálculo del coeficiente de Pearson del 0,700 con un nivel de significancia del 0,004 pudiéndose apreciar una correlación positiva alta entre las dos variables en estudio, lo que significa que cuando una se incrementa, la otra tiende a incrementar de manera consistente. Aceptando la hipótesis alternativa de la investigación, en la empresa se aplica una adecuada comunicación interna, lo cual contribuye notablemente en la calidad de servicio que se brinda a los clientes.

Palabras claves: Comunicación interna, calidad, percepción, satisfacción, servicio.

ABSTRACT

The main objective of this study was to determine how internal communication and service quality influence ATCA Operadores Aduaneros SAC, Tumbes Region, Tumbes 2023. To do this, a descriptive, correlational methodology was used, with a non-experimental and transversal design. and a mixed qualitative-quantitative approach. The sample was made up of 15 employees of the company ATCA Operadores Aduaneros SAC. The survey technique was used, applying a questionnaire with 20 questions for one variable and 25 for the other, based on the Likert scale.

The results indicated that, regarding the internal communication variable, 80% of the participants were located at a high level. In contrast, the service quality variable showed a high level in 80% of the cases. It is concluded that internal communication positively influences the quality of service in ATCA Operadores Aduaneros SAC, Tumbes Region. We can confirm this statement with the calculation of the Pearson coefficient of 0.700 with a significance level of 0.004, showing a high positive correlation between the two variables under study, which means that when one increases, the other tends to increase significantly. consistent. Accepting the alternative hypothesis of the research, adequate internal communication is applied in the company, which contributes significantly to the quality of service provided to customers.

Keywords: Internal communication, quality, perception, satisfaction, service.

I. INTRODUCCIÓN

La sociedad está compuesta por personas naturales y jurídicas, las cuales constantemente se ven inmersas en actividades del día a día, y aún más en las personas jurídicas como son las organizaciones empresariales que debe de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos, por tal motivo es fundamental que las personas que laboran dentro de dichas organizaciones se comuniquen para poder transferir, manifestar y realizar las actividades de la mejor manera y de forma eficiente y eficaz, es así que hablamos de la transferencia de información la cual se realiza dentro de una empresa y que es denominada comunicación interna, para poder conocer en detalle y como lo menciona (Roca et al., 2014), quienes mencionan los siguientes aspectos en relación a lo que es comunicación: “La comunicación organizacional se da en un sistema complejo y abierto que se ve influenciado por el medio ambiente a la vez que influye en él”, también establece “La comunicación organizacional se compone de mensajes, que, circulando por distintos canales, son emitidos con un propósito concreto”. y culmina diciendo “La comunicación organizacional se refiere a las actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades de las personas” (p.54). Por tal razón es indispensable que la comunicación organizacional sea establecida dentro de una empresa para poder cumplir con el objetivo de llevar el mensaje dentro y entre los trabajadores, hacia y cada uno de los niveles organizacionales.

Por otro lado es importante no solo ver la buena comunicación interna que se da en la organización, así también es importante saber cómo esa comunicación se ve reflejada en el servicio y en la calidad que se brinda hacia sus clientes al momento de ser atendido, por tal razón la calidad en un aspecto fundamental no solo por cómo se brinda el servicio hacia el cliente sino también como este garantiza contar con un cliente fidelizado, (de Pablo Blanco, 2019) hace referencia lo siguiente: "la calidad en el servicio es el

hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio ágil, adecuado, oportuno, seguro y confiable”(p.21). para toda empresa es una meta siempre alcanzar lo referido a ser reconocido por brindar dentro de la organización los aspectos relacionados a la calidad de servicio, en tal sentido es fundamental siempre hacer una evaluación dentro de las organizaciones para conocer lo relacionado a estas variables o elementos que forman parte de una buena gestión y resultado hacia los clientes.

La empresa ATCA Operadores Aduaneros SAC que se encuentra ubicado en el departamento de Tumbes es una empresa que busca brindar servicios de forma logística hacia sus clientes, en por eso que es necesario conocer cuál es la situación referente a la comunicación interna que se da en la empresa y la calidad de servicio que esta brinda a sus clientes y entorno.

Hoy en día, el mundo empresarial está dentro de lo denominado como es la globalización y esto es debido a que se viene evolucionando de manera más rápida e intensa, por ello las instituciones deben adaptarse a estos cambios los cuales son cada vez constantes y asumir la responsabilidad de siempre estar a la vanguardia. Por tanto, los directivos empresariales actuales y los futuros deben adquirir estrategias modernas y adoptar nuevos medios y formas de comunicación aún más dentro de la empresa, desarrollando una comunicación interna la cual se da en la práctica una entre los directivos, colaboradores y relacionados, fortaleciendo la relación laboral entre ellos y a su vez permita la transmisión adecuada de información permitiendo así el logro de los objetivos de la organización.

La comunicación ofrece numerosas ventajas en la organización, además favorece la productividad y la competitividad; a su vez, la comunicación interna en la organizacional ha ganado fuerza a través de los años, debido a que permite la coordinación y planificación entre áreas de una empresa (Oyarvide et al., 2017).

Asimismo, la comunicación posibilita la comprensión entre los colaboradores y la gerencia; además, permite alcanzar el éxito de las organizaciones

mediante la orientación en todos los niveles, de esta manera los individuos entenderán su trabajo, sintiéndose comprometidos con lo que realizan, generando un mejor desempeño (Villalobos, 2018).

En tal sentido, la comunicación interna es fundamental para garantizar el desarrollo organizacional de las áreas organizacionales, a través del uso coherente de los recursos y cumplimiento de objetivos (Ramos K. , 2015).

En el ámbito internacional, en el caso de una entidad en España, se encontró que las causas comunes que intervienen es la mala comunicación son, la alteración y encubrimiento de los mensajes, la falta de coordinación entre áreas o departamentos y la incapacidad de exponer información relevante en lo que refiere al procesamiento y responsabilidades interna de las compañías (Sanchis & Bonavia, 2017).

De tal modo, la comunicación interna se vuelve uno de los elementos fundamentales y necesarios para toda empresa, siendo una herramienta que permite de manera fácil el entendimiento de las organizaciones, permitiendo así que el desempeño del trabajo sea eficaz, oportuno y efectivo, donde se emplee adecuadamente los recursos para el logro de sus objetivos.

Por otra parte, los usuarios están en constante cambios de hábitos de consumo; por lo cual, las compañías se han adecuado a las transformaciones, efecto de la globalización y las actualizaciones, lo cual ha generado que las empresas estén en constante evolución, con el fin de no estancarse y mantenerse en el mercado; ya que los clientes se han convertido cada vez más exigentes en cuanto al bien o servicio escogido, las organizaciones deben generar una satisfacción en sus clientes, brindando una buena calidad del servicio; es decir, retenerlos y darles mantenimiento, logrando a largo plazo la fidelidad del cliente hacia la empresa (De Jesús et al., 2017).

Tal es el caso de una empresa en Polonia, donde se encontró insatisfacción en sus clientes, problemas con los pedidos y que llegaban dañados (Gajewska, Zimon, Kaczor, & Madzík, 2020), afectando al nivel de satisfacción de estos (Gardi et al., 2019).

En el ámbito nacional, en una empresa de Chiclayo – Perú, se halló que los colaboradores no cumplían con los plazos establecidos y a las preguntas hacían caso omiso que el cliente realizaba (Pérez & Villalobos, 2016). Un caso similar de una empresa del distrito de Lurigancho determinó que sus clientes estaban insatisfechos con el servicio recibido, debido al trato poco cordial del personal, y los procedimientos inadecuados que tenía la empresa (Velarde et al., 2017).

En consecuencia, la empresa ATCA Operadores Aduaneros SAC, en una de las empresas que se encuentra en nuestro entorno la cual será objeto de estudio para establecer y conocer si presenta específicamente problemas de comunicación interna , y si existe una falta de coordinación entre áreas y el personal; además, de contar con personal insuficiente, retrasando el desarrollo y elaboración de DAM (declaración aduanera de mercancías), debido a una carencia tal vez de una adecuada comunicación interna, presentando también una inadecuada distribución del tiempo para su realización de actividades; como la carencia y existen formatos de Excel para llevar un control sistemático, mostrando también ausencia de informes y balances periódicos hacia la gerencia, conllevando que los gerentes no tengan conocimiento sobre lo que ocurre en la entidad; en consecuencia, se genera una deficiencia en los procedimientos de la empresa y la atención hacia los clientes que acuden a la misma en busca de asesoramiento en cuanto a los trámites aduaneros, de despacho y transporte de carga internacional. Por ello, la comunicación puede repercutir en el fracaso o éxito de una empresa (Sanchis & Bonavia, 2017).

En tal sentido la presente investiga busca conocer si existe una adecuada comunicación interna dentro de la empresa y así mismo establecer la calidad de servicio que esta brinda hacia sus clientes, por tal razón se plantea el siguiente trabajo de investigación denominado Comunicación Interna y su influencia en la Calidad de servicio en la empresa ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes, Tumbes 2023.

Respecto a las variables analizadas, se estableció el problema principal: ¿Cómo influye la comunicación interna y la calidad del servicio en ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes, Tumbes 2023?

De esta manera, la presente investigación se fundamentó en un enfoque doctrinal para analizar la comunicación interna y la calidad del servicio en ATCA Operadores Aduaneros SAC. Además, se formularon los siguientes problemas específicos: ¿Cómo influyen las habilidades comunicativas en la calidad del servicio en la empresa ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes, Tumbes 2023?, ¿Cómo influyen las actitudes en la calidad de servicio en la empresa ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes, Tumbes 2023?, ¿Cómo influye el nivel de conocimiento en la calidad de servicio en la empresa ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes, Tumbes 2023?, ¿Cómo influye el sistema sociocultural en la calidad de servicio en la empresa ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes, Tumbes 2023?

La estructura de este documento se organiza de la siguiente manera:

Capítulo I: Introduce el estudio, detallando la situación problemática, el problema principal y los problemas específicos. Además, incluye la justificación de la investigación, así como el objetivo general y los objetivos específicos.

Capítulo II: Desarrolla las bases teóricas y científicas relacionadas con las variables objeto de estudio, presenta los antecedentes pertinentes y define los términos básicos utilizados en la investigación.

Capítulo III: Aborda la formulación de las hipótesis, describe la población y la muestra, y explica el muestreo. También especifica el tipo de estudio, el diseño para contrastar las hipótesis, los métodos, técnicas e instrumentos empleados, así como el procesamiento y análisis de los datos. Además, detalla las variables y su operacionalización.

Capítulo IV: Presenta los resultados obtenidos de la investigación junto con su correspondiente discusión.

Capítulos V, VI, VII y VIII: Concluyen el estudio con las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos, respectivamente.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. BASES TEÓRICAS-CIENTÍFICAS

2.1.1. Comunicación Interna

Definición

La comunicación interna en las compañías hace referencia a todo tipo de informaciones compartida mediante el lenguaje entre los colaboradores de las áreas, direcciones y demás líneas ejecutivas. Este dialogo, accede que el capital humano de la entidad desarrolle y crean un ambiente apropiado, el cual admita que se desarrollen y ejecuten todas las responsabilidades (Sreeja, 2021).

Asimismo, las tareas que se pueden llegar a ejecutar dentro de las organizaciones son: proponer estrategias e iniciativas que ayuden a estimular al personal, definir las necesidades y las herramientas básicas que requiere una buena comunicación, conceder a la compañía un sistema de información y gestiones de conocimiento, también definir indicadores los cuales accedan a medir y reforzar la cultura organizacional, entre otras tareas (Lovlyn, 2018).

Por otro lado, una buena comunicación admite que el capital humano tenga una buena relación, lo cual permite que estos cumplan de manera más eficiente los objetivos organizacionales. Este tipo de comunicación tiene como objetivo extender el intercambio de información entre todas las áreas pertenecientes a la empresa, además ayudada a que la entidad ofrezca a los clientes una atención y un servicio de calidad (Stacho et al., 2019).

Del mismo modo, la comunicación permite que los colaboradores puedan mostrar una atención eficiente a los consumidores mediante la atención que les brindan a estos. Por ello, una buena comunicación accede a que los

trabajadores ofrecer un servicio óptimo, ello es fundamental para que los usuarios sientan que la entidad se preocupa en brindarles una atención de calidad, es decir, mientras internamente los trabajadores tengan una comunicación interna positiva estos podrán reflejarla en la atención que les ofrecen a los usuarios (Shrivastava y Prasad, 2019).

Definición de comunicación

La comunicación tiende a concebirse como un procesamiento de intercambio de datos entre los individuos dentro de una municipalidad (García, Arias, & Gómez, 2013)

(Robbins & Judge, 2013), señalan que la comunicación suele interpretarse como un medio por el cual se puede generar la transmisión efectiva de un mensaje dentro de la entidad analizada.

(Andrade, 2005), expone que la comunicación se ve relacionada directamente con la efectividad del proceso de interacción orientando ello, agilizando los mensajes.

(Chiavenato, 2019), menciona que la comunicación es un factor clave, debido a que una empresa trabaja con personas; además, en analogía con los oficios de los administrados, se hace referencia a la indagación de un funcionamiento adecuado de una entidad.

La comunicación organizacional alcanza una vinculación entre el entorno interno y externo; es decir, es aquella acción capaz de organizar los niveles y departamentos de la empresa en semejanza con el logro de los objetivos organizacionales (Oyarvide, Reyes, & Montaña, 2017).

(Zelko & Dance, 2015) expone que todo proceso de comunicación dentro de la entidad conlleva a mantener relaciones adecuadas con las ventas y la publicidad.

En base a lo expresado anteriormente, no se puede mantener la existencia de una empresa si es que no se cuenta con un nivel de comunicación alto, debido a que se cuenta con una mayoritaria cantidad de obstáculos en

cuanto al desarrollo del trabajo (Pazmay Ramos, Pardo Paredes, & Ortiz del Pino, 2017).

La comunicación se refiere al proceso mediante el cual los individuos establecen una relación en la cual comparten un dialogo donde transmiten ideas, información, opiniones y demás comentarios que les permiten llegar a un conclusion. Las personas que interactúan en este proceso son el emisor y el receptor, por ello, si no hay uno de los no puede desarrollarse una relación (Stacho et al., 2019).

Del mismo modo, la comunicación accede a los individuos a intercambiar información, la cual está relacionada a un tema de interés por ambas partes. Asimismo, este proceso conlleva que las personas puedan expresar la manera de pensar, opinar o que queremos dar a conocer a las otras personas, es vital que esta comunicación sea clara y entendible por todos los participantes, ya que de ese modo habrá un dialogo eficiente (Lovlyn, 2018).

Por otro lado, la comunicación se da en ambientes diferentes, por ejemplo, en las organizaciones se desarrolla y se crea entre todos los colaboradores y áreas que constituyen la organización. Por ello, en las organizaciones debe establecerse un ambiente positivo y cordial, donde todos los pertenecientes a la empresa presenten una comunicación eficiente, clara entendible (Kalogiannidis, 2020).

En lo que concierne a la comunicación efectiva, esta se refiere a la comunicación que logra que el mensaje transmitido sea claro y descifrado para el interlocutor, sin llegar a originar confusiones o una interpretación errónea. Asimismo, es conceptualizada como el proceso de compartir pensamientos, ideas, conocimientos de una manera comprensible para el receptor (Sreeja, 2021).

De igual manera, esta acción presenta un rol fundamental en lo personal y profesional, debido a que cuando las personas saben cómo llegar a comunicarse adecuadamente, sus relaciones con las personas son más productivas con respecto a los aspectos de su vida, además impulsan su productividad y fomentan confianza en su entorno (Lovlyn, 2018).

Por otro lado, la importancia de alcanzar una comunicación se respalda en la forma de facilitar la claridad del mensaje del cual se busca transmitir, asimismo, las relaciones interpersonales se instituyen en base al respeto, aceptación y autonomía por ambas partes y finalmente favorece la puesta en práctica de diversos mecanismos para la solución de conflictos (Stacho et al., 2019).

Importancia

La comunicación es importante porque accede que los miembros de las empresas tengan una buena relación, donde estos compartan información de manera eficiente, además cuando los miembros muestran una buena comunicación, los objetivos de la organización podrán desarrollarse de manera más eficiente y además las estrategias podrán cumplirse se acuerdo a como estén establecidas (Sreeja, 2021).

Asimismo, la comunicación permite que los colaboradores puedan mostrar a la hora de ofrecer un servicio un comportamiento adecuado, el cual este enfocado en hacer que el consumidor cumpla con sus necesidades y expectativas. Este proceso conlleva a entablar una relación cordial entre trabajador y cliente, donde el colaborador proporcione todo tipo de información que le pueda ser útil al usuario y este pueda solicitar toda información necesaria para cumplir con su pedido (Lovlyn, 2018).

En las organizaciones una buena comunicación entre todos los miembros permite que se puedan transmitir de manera clara, concisa y eficiente las políticas, metas y objetivos los cuales están determinados para lograr el desarrollo de la organización. Además, ayuda a detectar aquellas áreas en las cuales no hay buena relación entre los miembros, estableciendo así nuevas estrategias que contribuyen a un clima y una cultura eficiente entre todos los miembros que conforman la entidad (Stacho et al., 2019).

Por otro lado, a través de la comunicación las personas pueden comunicar y transmitir lo siguiente:

- a) Señales
- b) Opiniones entre receptor y emisor
- c) Manifestar o comunicar algo a otra persona
- d) Consultar dudas
- e) Entablar diálogos
- f) Responder a preguntas
- g) Eficientes relaciones interpersonales
- h) Comprender los mensajes
- i) Entre otros

Elementos de la comunicación

Es importante que los individuos tengan conocimiento de los elementos que conforman la comunicación ya que, de este modo, podrán expresarse con más confianza, eficacia y de manera clara. Asimismo, estos elementos además acceden a que el diálogo entre los participantes sea más entendible, donde la información que se transmiten esté orientada a tratar o concluir un tema determinado, entre los elementos que conforman la comunicación están (Kalogiannidis, 2020):

El emisor: Es la persona quien da inicio al proceso comunicativo, este es el responsable de emitir un mensaje y hacer que este llegue al receptor.

El mensaje: Consiste en la información, la cual el emisor pretende hacer llegar al receptor.

El canal: Viene a ser el medio o la vía mediante la cual se transmite la información o mensaje, entre los canales para comunicar el mensaje están los medios de comunicación como: el internet, el teléfono, entre otros.

El código: Vienen a ser las reglas y elementos las cuales son compartidas entre el emisor y receptor, estos códigos permiten la comprensión del mensaje

El receptor: Este viene a ser la persona a la cual se le trasmite el mensaje. Por ello, si este logra comprender la información de manera clara, se puede determinar que la comunicación ha sido la adecuada

El contexto: Se refiere al ambiente en el cual se expresa la comunicación (mensaje), este puede lograr que la comprensión del mensaje sea más clara entre emisor u receptor.

Ventajas y desventajas

Dentro de las ventajas y desventajas que la comunicación interna puede reflejar a los miembros de la organización son (Shannon, 2018):

Ventajas:

- a) Crear una identidad colectiva
- b) Establecer en los miembros una óptima relación
- c) Contribuye a maximizar la productividad
- d) Cumplimiento de los objetivos
- e) Accede a conocer los logros y situación de la empresa
- f) Adaptación a los cambios organizacionales
- g) Permite la motivación entre colaboradores
- h) Promueve la cultura organizacional de la empresa

Desventajas:

- a) Toma de decisiones no eficientes
- b) No tener conocimiento de los problemas presentados en la organización
- c) Desconfianza al realizar diálogos
- d) Mayor número de malentendidos
- e) El personal desmotivado

Características

En base a lo expuesto por los autores Radovich y Salamzadeh (2018), las características de la calidad de servicio son las siguientes:

Permite mejorar un ambiente trabajo: Una buena comunicación ayuda a fomentar un clima positivo entre todos los miembros que conforman la organización de manera transparente (Radovich y Salamzadeh, 2018).

Crea compromiso: Una eficiente relación entre los miembros de la organización admite que estos puedan expresar de manera más óptima sus opiniones e ideas, las cuales contribuyan a mostrar más compromiso con la organización

Fomenta el desarrollo de una cultura organizacional: Ayuda a mostrar un comportamiento por medio de valores y principios por aparte de los integrantes, la cultura es trascendental para mostrar un mensaje positivo a los consumidores.

Promueve y mantiene adecuadamente la información: Una buena comunicación permite que el personal de las diferentes áreas pueda estar informados acerca de todos los procesos administrativos que tiene establecidos la organización.

Clima organizacional positivo: Cuando los miembros presentan una efectiva comunicación, el ambiente y la relación entre ellos será más eficiente en todas las áreas, además contribuirá a cumplir las metas y objetivos organizacionales.

Dimensiones

Habilidades comunicativas

Las habilidades comunicativas se refieren al conjunto de capacidades que tiene cada persona y que a la vez pueden desarrollarse con el pasar del tiempo, y están orientadas a optimar la capacidad de comunicación y esta sea más eficiente, potenciando las relaciones sociales. Entre las principales habilidades comunicativas se pueden encontrar la escucha activa, la cual simboliza una habilidad básica y se refiere al hecho de escuchar al emisor que habla sin reaccionar o anticiparse a dar una respuesta sin que haya culminado de exponer sus ideas (Kalogiannidis, 2020).

De igual manera, se halla la empatía, que es la habilidad de ponerse en el lugar de la otra persona e identificar el cómo se siente ante determinado acontecimiento, de modo que se puede conseguir un entendimiento de su punto de vista o su posible percepción, comprendiendo su comportamiento y emociones en el momento. Mientras la habilidad de lenguaje no verbal, al ser representado por gestos, posturas y miradas, proporcionan indicaciones de la forma en la que se siente el individuo y lo que se transmite mientras se está comunicando (Shannon, 2018).

En relación con el lenguaje verbal que se asocia al tono de voz, el uso de términos como relleno y la velocidad al momento de hablar, es una habilidad que al no estar adecuadamente desarrollada puede provocar que el mensaje, así como la conexión con el interlocutor se lleguen a perder, pero esta comunicación debe ser clara (Radovich y Salamzadeh, 2018).

Por otro lado, está la resolución de conflictos, estos al ser inevitables en cualquier tipo de relación, es necesario que la persona aprenda a controlarlos y negociar de forma sana y con actitud calmada, oyendo la opinión de las partes involucradas y establecer una solución positiva para todos. Respecto a la habilidad de leer, esta contribuye al desarrollo intelectual, posibilita un mejor entendimiento de la realidad y el desarrollo de un diálogo crítico. Finalmente se encuentra la habilidad de persuasión, que es muy frecuente en personas que trabajan en el área de marketing o ventas, ya que es determinante cuando se realiza un proceso de negociación (Kalogiannidis, 2020).

Actitudes

Las actitudes vienen a ser el conjunto de comportamientos que el capital humano muestra en las áreas a las cuales está relacionado a la organización. Asimismo, una conducta eficiente admite que el personal pueda proporcionar un servicio de calidad el cual este enfocado en tener capacidad para resolver problemas ya sean internos o externos a momento de ofrecer el servicio (Trevor, 2020).

De igual manera las actitudes internas que tengan los colaboradores de una organización van a reflejar como es la comunicación y clima organizacional en la compañía. Por ello, al momento de ofrecer el servicio los colaboradores deben mostrar a los usuarios es una actitud adecuada, la cual está basada en el respeto, educación, paciencia, colaboración, empatía entre otras actitudes (Ramírez et al., 2020)

Por otro lado, es importante que las empresas brinden internamente capacitaciones constantes a sus colaboradores en cuanto a cómo debe ser el servicio y atención que deben brindar a los usuarios. Asimismo, para que la empresa sea aceptada y logre un posicionamiento de marca entre los consumidores, la comunicación y actitudes del capital humano es un factor clave para conseguir ello (Jowalie y Osunsan, 2020).

De forma similar una de las características que permiten que las organizaciones puedan proporcionar un buen servicio es en primer lugar: ofrecer rapidez por parte de los colaboradores a la hora de resolver problemas por parte de los usuarios. En segundo lugar: ser agentes amigables con un buen trato y carisma. En tercer lugar: ofrecer un soporte mediante la técnica del contacto directo con el consumidor y finalmente ofrecerle comunicación con respeto (Trevor, 2020).

Nivel de conocimientos

El nivel de conocimientos hace referencia a cada una de las habilidades que tienen los colaboradores dentro de una organización. Los conocimientos de las personas no todos son iguales, ya que su preparación, habilidades, destrezas y capacidades no son de todas las mismas. Por ello, es que este nivel de conocimiento viene a ser todas aquellas formas mediante las cuales se genera el aprendizaje organizacional (Kalogiannidis, 2020).

De manera similar, el nivel de conocimiento por parte del personal dentro de la organización, vienen a ser las habilidades que tiene cada uno de ellos por cumplir de manera responsable y eficiente cada una de sus funciones, su desempeño y efectividad mostrará el nivel de conocimiento frente a las

traes que desempeña durante sus horas de prestación de servicio (Sreeja, 2021).

Por otro lado, es importante que las organizaciones evalúen de manera constante para medir el nivel de conocimiento que tiene cada uno de sus colaboradores en base a sus funciones y al servicio que ofrece, ya que si un trabajador no cuenta con los conocimientos adecuados no podrá ofrecer y proporcionar y servicio o una atención de calidad a los consumidores de la organización (Lovlyn, 2018).

Asimismo, algunas de las formas en que las organizaciones pueden medir sus colaboradores cómo está su nivel de conocimiento es mediante algunos indicadores, entre los más comunes están: número de consultas internas que realiza, número de documentos creados, número de resolución de conflictos de clientes, número de ventas, entre otros (Stacho et al., 2019).

Sistema sociocultural

El sistema sociocultural hace referencia a todas las características que tienen los colaboradores dentro la organización y también con los consumidores externos. Vienen a ser todos los comportamientos que mostramos frente a un grupo o grupos de personas, por ello en las organizaciones este sistema se refleja mediante las interacciones y comunicación que tienen cada uno de los miembros (Shrivastava y Prasad, 2019)

Asimismo, este sistema sociocultural viene a ser las capacidades que una organización tiene por parte de sus trabajadores, en cuanto a sus valores, principios, creencias, capacidad para comunicarse, capacidad para entablar un diálogo entre otros. Además, vienen a ser los componentes que cada uno de los miembros de un grupo organizacional presenta al momento de relacionarse unos con otros (Kalogiannidis, 2020).

Por otro lado, es importante que las organizaciones se enfoquen a proporcionar estrategias o habilidades las cuales estén orientadas en entablar un clima organizacional interno positivo entre todos los miembros,

ya que ello, conlleva a que exista una buena comunicación y respeto entre todos los participantes, esto servirá y se verá reflejado al momento de brindar el servicio o la atención a los clientes, ya que estos , entenderán el interpretar el mensaje de la persona quien brinda el servicio (Shannon, 2018).

Teoría de la variable de estudio

Según Lucas en el año de 1997 en su teoría de la comunicación interna, fundamentó que, viene a ser el conjunto de conductas o habilidades que tiene el capital humano dentro de una organización para comunicarse y transmitir ideas de manera adecuada. Manifiesta que, hace referencia a la forma organizacional unidireccional y lineal que permite que el personal de la organización pueda dialogar de forma acertada, compartiendo ideas y respetando los diferentes puntos de vista entre los participantes, además mencionó que, una buena comunicación depende del clima organizacional que haya entre los miembros de la corporación (Charry, 2018).

De igual manera, para el psicólogo Gerhard Maletzke en el año de 1963 expuso su teoría de la comunicación, donde manifestó que la comunicación viene a ser el proceso de interacciones de ideas, intereses o puntos de vista entre el comunicador y el receptor. Asimismo, en cuanto a la comunicación organizacional hacen referencia a los procesos internos entre los miembros de las diferentes áreas organizacionales que componen a la empresa, también señaló que una buena comunicación conlleva a un buen entendimiento entre varias partes frente a un tema en particular (Díaz, 2021).

2.1.2. Calidad del servicio

Definición

La calidad de servicio es conceptualizada como el logro de la satisfacción ya sea de las necesidades y expectativas que presentan los usuarios. De igual manera, hace referencia al conjunto de estrategias y a aquellas acciones que pretenden mejorar tanto el servicio que se le brinda al cliente como la relación que tiene el consumidor con la marca. De manera que, para la conseguir de un servicio de calidad es preciso la construcción de buenas relaciones, además de un ambiente servicial, positivo y amigable, que avale que el cliente se lleve una buena impresión (Burgos y Morocho, 2018).

Asimismo, puede entenderse como aquel elemento de alta incidencia que permite la fidelización del cliente en una demostración de calidad del servicio ofrecido, buscando de esta forma una respuesta positiva del colaborador dentro de la organización, como una clara consecuencia de dependencia del éxito (Lagos, 2019).

Por otro lado, es importante que las organizaciones se enfoquen en brindar un servicio de calidad ya que ello, le permitirá que puedan marcar la diferencia frente a otras empresas que están en el mismo rubro y mercado. Asimismo, la calidad de servicio viene a ser el conjunto de estrategias o también aquellas acciones determinadas por la organización las cuales buscan mejorar el servicio a los usuarios, y también promover la relación entre la marca y el consumidor (Kevans, 2020).

La calidad de servicio viene a ser el conjunto de estrategias y diferentes acciones las cuales están orientadas a brindar un servicio de calidad a los clientes, además de maximizar la relación entre ambos. Asimismo, la calidad de servicio permite que las empresas junto con sus colaboradores puedan cumplir con las expectativas que los usuarios tienen frente a la marca de la empresa (Burgos y Morocho, 2018).

Del mismo modo, la calidad del servicio accede que los colaboradores puedan brindar un trato correcto a los consumidores, el cual se da desde el primer contacto entre usuario y trabajador, donde este muestra toda la información referida al servicio a fin que el cliente logre cumplir sus necesidades y quede satisfecho con el servicio que la empresa busca conseguir en él y aumentar su fidelización (Lagos, 2019).

Por otro lado, es necesario que las empresas capaciten a sus colaboradores en lo que respecta a como brindar una buena comunicación y trato a los clientes, ya que una buena atención va a admitir aumentar el posicionamiento de la marca y lograr la fidelización de los clientes, por ello es importante que la atención que ofrecen sea clara, donde haya una buena comunicación entre ambos participantes (cliente-colaborador) (Kevans, 2020).

Importancia

La calidad de servicio permite que las organizaciones puedan asegurar la aceptación y fidelización por parte de los clientes, además busca garantizar la satisfacción de los clientes, por ello, los colaboradores deben enfocarse en brindar un trato de cordialidad y una buena comunicación, ya que esto permitirá que los clientes logren cumplir con sus necesidades frente a servicio que reciben (Arbulu y Fernández, 2020).

Asimismo, la calidad de servicio accede que la empresa a través de sus productos o servicios puedan mostrar un servicio de calidad. Del mismo modo, un buen servicio permite lograr un valor agregado y ayuda marcar una diferencia entre la competencia, además, es importante que los colaboradores estén informados y disponibles a poder responder cada una de las consultas y preguntas que el consumidor debe puede presentar antes, durante o después de la compra (Ramya, 2019).

Por otro lado, la competencia cada vez va en acrecentamiento, por ende, las organizaciones deben establecer estrategias y objetivos, los cuales les permiten marcar la diferencia frente a las otras. Del mismo, los usuarios son

exigentes y cambiantes son cada vez más a la hora de adquirir un bien o un servicio, donde estos no solo buscan la calidad y precio, sino también, una atención personalizada, un ambiente agradable, una comunicación asertiva y también un servicio rápido (Bashir y Yousuf, 2020).

Además, es importante que las organizaciones tengan en cuenta que, si un cliente recibe un servicio y atención adecuada, es muy probable que este muestre un buen concepto hacia la marca, aumente su fidelización y además pueda recomendar a otros consumidores el bien o el servicio. Por ello, es que las empresas en todo momento deben enfocarse en brindar un servicio de calidad, ya que de este modo se podrá cumplir con las necesidades y expectativas que tienen los clientes (Arbulu y Fernández, 2020).

Métodos de medición

La calidad de servicio es fundamental para crear una buena posición en el mercado sino también en los clientes, sin embargo, es importante que esta se mida para poder establecer mejoras en los procesos, por ello una de las formas y métodos para medir la calidad de servicio es (Salim y Muhammad, 2021):

Método servqual: Este viene a ser un método el cual permite medir los elementos subjetivos que constituyen la calidad del servicio, como la: fiabilidad, empatía, confianza, tangibles y capacidad de respuesta

Monitoreo en redes sociales: Este es un método que es muy empleado en la actualidad, el cual se realiza mediante el uso de las redes sociales, en donde los clientes a través de sus apps responden a ciertas preguntas relacionadas con el servicio

Compras misteriosas: Esta técnica consiste en contactar a un cliente encubierto, el cual debe probar la calidad del servicio que la empresa muestra a los consumidores. En esta técnica el encubierto evalúa la calidad en base a elementos del método Servqual (Salim y Muhammad, 2021).

Calificación posterior al servicio: Consiste en que el cliente posterior a recibir y culminar su compra, la empresa le proporciona una aplicación donde el usuario debe calificar la calidad de servicio recibido

Encuestas de seguimiento: Mediante esta técnica los colaboradores solicitan a los clientes que los evalúen conforme a la atención que recibió durante su proceso de compra

Características

Algunas de las características que las empresas deben seguir y cumplir para un brindar un apropiado servicio de calidad, son las siguientes (Supriyanto y Burhanuddin, 2021):

- a) Se deben cumplir con los objetivos establecidos
- b) Debe ser conveniente para el uso
- c) El servicio debe servir para lo que se diseño
- d) Debe facilitar resultados óptimos

Además, hay otras características la cuales son más específicas, que permiten que el personal que trabaja en las organizaciones tenga en cuenta para realizar y brindar un servicio de calidad, estas son:

- a) Formalidad: Viene a ser la forma que tienen los colaboradores para actuar con honestidad, integridad y seriedad durante el periodo de atención
- b) Ambición: Consiste en el actuar de los colaboradores buscando siempre superarse asó mismos y marcar la diferencia
- c) Disponibilidad de servicio: Viene a ser una disposición no forzada, de atender, servir, ayudar, brindar solidaridad y demás acciones por parte de los colabores hacia los clientes
- d) Colaboración: Viene a ser la forma de apoyo entre trabajadores como también hacia los clientes durante el proceso de atención
- e) Recursos: Son aquellas herramientas que tienen a disposición los colaboradores para hacer que el servicio sea mucho más eficiente

Ventajas y desventajas

Ventajas

Estar al frente de la competencia: Las compañías que prometen un servicio de calidad, con productos o atención eficiente, les permitirá tener mayor aceptación, además aportará para incrementar el posicionamiento en el mercado (Burgos y Morocho, 2018).

Reducir la rotación de clientes: Saber identificar los gustos, expectativas y preferencias de los clientes, sirve para atender de manera más eficiente sus necesidades

Aumentar el valor de vida del cliente: Viene a ser el resultado de una alta satisfacción, además de una buena retención

Limitar los comentarios: Aquellas empresas que proporcionan un servicio eficiente, logrará en los consumidores aumentar su satisfacción, reduciendo así los malos comentarios y malas percepciones que puedan tener los clientes

Ser más rentable para retener clientes: Un buen servicio permitirá que los clientes estén más satisfechos y muestren mayor fidelización y compromiso hacia la marca, servicio en general

Desventajas

Incremento de las reclamaciones y quejas por los usuarios

Genera el incremento del costo al ofrecer un mejor servicio

Gasto en la capacitación a los clientes

Altos costos administrativos enfrentar

Enfrentar a un mercado más exigente

Alta rotación del personal

Dimensiones

Elementos tangibles

La dimensión de elementos tangibles hace referencia al conjunto de representaciones que tienen carácter tangible, es decir, aquellos que abarcan la apariencia física, así como las instalaciones, entre ellos se encuentran los materiales utilizados, los equipos, la infraestructura de la organización y los aspectos de los colaboradores. Por ello, las organizaciones mediante estos elementos que representan a su marca como empresa, deben estar enfocados a cumplir con las perspectivas y necesidades de los usuarios (Arbulu y Fernández, 2020).

De igual forma, los elementos tangibles también son conceptualizada como la apariencia que exterioriza la capacidad que se tiene en la empresa para lograr manejar de la manera más correcta sus diferentes elementos tangibles en sus instalaciones, los mismos que son visibles para los clientes y resultan ser determinantes o influyentes cuando se busca evaluar la calidad de servicio (Ramya, 2019).

Por otro lado, es importante que las organizaciones cuenten con elementos los cuales potencian se identifiquen con la marca y con la empresa en general, ya que ello permitirá que los usuarios tengan una buena percepción de la compañía. Asimismo, los ambientes o instalaciones de la empresa junto con el capital humano que elabora dentro de ella deben enfocarse en cumplir con la expectativas y necesidades de los clientes. Por eso, es que estos elementos hacen referencia a todos los bienes o elementos que se pueden tocar de manera física como tal (Bashir y Yousuf, 2020).

Fiabilidad

Respecto a la fiabilidad, ésta es conceptualizada como el conjunto de habilidades que cuenta el capital humano de una organización, para llegar a otorgar un servicio de manera correcta, cuidadosa y fiable, lo cual se logra únicamente cuando la organización cumple con la entrega del servicio

prometido, también cuando consigue solucionar con prontitud las dificultades que se llegan a presentar y ofrece precios de acuerdo con el servicio que está brindando (Salim y Muhammad, 2021).

Además, la fiabilidad tiende a ser la consecuencia de ofrecer un servicio adaptado a las condiciones o necesidades del usuario, entendiendo que se deben de cumplir la totalidad de las promesas impartidas por la entidad (Supriyanto y Burhanuddin, 2021).

Por ello, es importante que las organizaciones desde el principio hasta el final cumplan y se enfoquen en proporcionar un buen servicio, con una atención de calidad. Asimismo, los colaboradores deben estar capacitados para resolver cualquier tipo de inconveniente o problema por parte de los clientes, además de cumplir con las expectativas que tienen los clientes y/o consumidores (Lagos, 2019).

Capacidad de respuesta

Referente a la capacidad de respuesta esta se asocia a la voluntad, así como a la disposición que tienen los colaboradores para atender a los usuarios, proporcionándoles un servicio rápido, dando respuesta a sus preguntas o solicitudes de manera clara y precisa y a la vez dándole solución a cualquier inconveniente que se presente (Bashir, 2020).

Además, la capacidad de respuesta se relaciona estrechamente con el tiempo que se toma el colaborador para brindar una respuesta a cualquier situación inesperadas, de modo que esto se vincula también al nivel de preparación con el que cuenta el trabajador para poder llevar a cabo sus diferentes funciones (Salim y Muhammad, 2020).

Por otro lado, las compañías deben encaminarse en cumplir y responder su expectativas y necesidades de los clientes, además que los colaboradores ofrezcan de principio a fin su disponibilidad a cada uno de los clientes para que los usuarios estén satisfechos. Asimismo, esta capacidad hace referencia a cada una de las organizaciones en proporcionar ayuda y disposición en cuanto al servicio a ofrecer (Lagos, 2019).

Seguridad

En cuanto a la dimensión seguridad, esta es conceptualizada como la habilidad de cada colaborador para transmitir confianza a los clientes respecto al servicio o al producto, de modo que estos logren persuadirlos de que lo ofrecido es lo más adecuado. Por lo cual resulta fundamental que la empresa seleccione minuciosamente a sus colaboradores y que estos tengan la experiencia requerida, ya que de ellos dependerá el éxito de la empresa y la imagen que los usuarios se lleven de la misma (Bengtsson, 2020).

De forma similar, la seguridad simboliza la garantía que la empresa debe trasladar a sus clientes, la misma que debe reflejarse en la confidencialidad que se tenga de los datos de los usuarios y también durante el tiempo en el que el servicio está siendo ofrecido. Asimismo, este elemento hace referencia a un factor importante que todas las organizaciones deben ofrecer a sus clientes frente al servicio o cualquier tipo de bien que ofrezca (Supriyanto y Burhanuddin, 2021).

Por otro lado, es vital que las compañías se encaminen en proporcionar seguridad a todos los usuarios de principio a fin con respecto al servicio que ofrece la empresa. Para ello, el capital humano debe contar con conocimientos claros acerca del servicio que brinda la compañía, hay que ello, le permite ofrecer una atención de calidad la cual genere en los clientes confianza y seguridad (Ramya, 2019).

Empatía

Respecto a la empatía, esta se relaciona a la atención brindada al cliente, la cual debe darse de forma individual, de manera que favorezca alcanzar un entendimiento sobre las diferentes necesidades del usuario, y a partir de ello ofrecerle una solución a cualquier dificultad que se presenta, dándoles un trato personalizado, el cual se evidencia en la adaptación de la organización hacia los gustos del cliente (Gonzales, 2020).

De modo que, resulta esencial que las compañías presten mayor atención al servicio ofrecido, ya que cuando es otorgado de forma adecuada y

oportuna, logrado satisfacer las necesidades del cliente, esto favorecerá a generar confianza y la fidelización de estos. Asimismo, cuando se habla de empatía es necesario hacer hincapié en la cortesía como aquel valor que ayuda al desarrollo de la dimensión y que debe ser practicado por los colaboradores, en cuanto son ellos los que representan la imagen de la empresa (Kevans, 2020).

Por otro lado, es importante que las organizaciones logren que sus trabajadores sean empáticos al momento de ofrecer el servicio o bien, por ello las empresas deben encargarse de brindar capacitaciones su personal de manera constante en cuanto a la atención que estos pueden ofrecer a los clientes, ya que ello, permitirá que los colaboradores ofrezcan una atención personalizada, se preocupen en cumplir con las expectativas del cliente y pueden atender a cada una de sus consultas (Bashir, 2020).

Del mismo modo, es vital que una empresa cuente con un personal empático, ya que ello le permitirá crear una marca diferenciadora frente a otras organizaciones. La empatía permite el capital humano pueda proporcionar un trato amable al cliente, logrando en la seguridad y confianza por el servicio y por la misma organización, además permite que se establezca una buena interacción entre cliente y trabajador y en ambos se construya una buena relación de respeto y amabilidad (Gonzales, 2020).

Teoría de la variable de estudio

La teoría de calidad de servicio, expuesta por los autores Cronin y Tyler, también conocida como modelo servperf, afirman la importancia de realizar evaluaciones respecto a la calidad en las empresas, ya que estas posibilitan un mejor entendimiento sobre la aceptación que tienen los clientes de los servicios que son ofrecidos. Asimismo, el enfoque que se le dio a este modelo se centraba en las percepciones de los usuarios, por lo mismo que detallaron un total de cinco dimensiones, cada uno con sus enunciados asociados únicamente a la percepción, los mismos que son respaldados por la teoría del modelo servqual de los autores zeithaml, parasuraman y Berry (Múnera et al., 2020).

Por otro lado, la teoría de la trilogía, del autor Joseph Juran, afirma que existen cinco puntos que son determinantes para el mejoramiento de la calidad de servicio, entre ellos se hallan la identificación de las amenazas de tener una calidad deficiente, la manera de adecuar el servicio para el usuario, el alcanzar los estándares de calidad adecuados, beneficiando la percepción de calidad por el usuario (Barrios, 2018).

2.2. ANTECEDENTES

Según el estudio que se persigue, se establecen las siguientes investigaciones en diferentes aspectos como son internacional, nacional y regional, estableciendo lo referente a la importancia de las variables en estudio.

Internacionales

(Aviles & Campos, 2020), en su tesis “Los efectos de la comunicación organizacional. ¿Influyen sobre la productividad de una MYPE?”, con el objetivo de analizar la productividad como efecto de la mejora de la comunicación en una MYPE. La metodología fue un estudio documental de diseño bibliográfico, la cual arrojó como resultados, el hecho de encontrar una comunicación interna inadecuada, lo cual conllevó a una considerable pérdida económica, debido a la mala interacción entre colaboradores. En conclusión, es preciso y fundamental que la empresa se imponga un compromiso, con la finalidad de disminuir la deficiencia en cuanto a la comunicación dentro de la misma.

(Bozas et. al, 2021) en su tesis denominada “Comunicación organizacional en las empresas del sur de Veracruz en tiempos de COVID-19” el cual tuvo como objetivo de identificar la comunicación interna en empresas del sur de Veracruz durante la pandemia por la COVID-19. Los principales resultados indican que la comunicación interna, durante la contingencia sanitaria, ha sido adecuada; además, en las empresas se utilizan los

canales que satisfacen las necesidades de comunicación entre los colaboradores y directivos. con enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y corte transversal, La valoración promedio para las empresas de tamaño grande fue de 3.84, mientras que para las empresas del giro industrial de 3.92; estas empresas alcanzan las valoraciones promedio más altas de acuerdo con la escala utilizada en la presente investigación. Sin embargo, se observaron barreras de la comunicación que las empresas deben atender para evitar distorsiones de información y lograr una comunicación efectiva. Estos resultados aportan información útil para fortalecer el conocimiento en cuanto a las estrategias de comunicación organizacional utilizadas en tiempos de pandemia.

(Cadena, 2021) en su tesis denominada “ Relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en una cooperativa de transporte público de ambato” el cual tuvo como objetivo determinar la relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en una cooperativa de transporte público de Ambato, debido a la inexistencia de canales adecuados para la comunicación entre los miembros de la empresa. Por tanto, se ha evidenciado el incumplimiento de las normas internas y un débil compromiso organizacional por el trato y las condiciones laborales inadecuadas. La importancia del estudio para la empresa es diagnosticar el problema de comunicación interna y cómo influye en el compromiso organizacional. Para ello se trabajó con una muestra de 78 empleados; entre administrativos, accionistas y operativos o choferes. Se utilizó como instrumentos: el Test de Comunicación Organizacional de Portugal (2005), que da como resultados tres rangos que son: adecuada, promedio e inadecuada comunicación organizacional; y la Escala de Compromiso Organizacional de Meyer y Allen (1997), el cual, determina el componente afectivo, el componente de continuidad y el componente normativo para conocer el tipo de compromiso organizacional. El tipo de estudio es cuantitativo, debido a que se realizó cuestionarios que proporcionen datos estadísticos para la determinación del problema a investigar; con un diseño no experimental, de corte transversal y alcance correlacional. Como resultado se determinó que existen niveles altos de comunicación y

compromiso organizacional; sin embargo, los resultados tienen tendencia a bajar a nivel medio en determinadas dimensiones.

(Monroy, 2020) en su tesis denominada "Calidad del servicio en restaurantes de Todos Santos (México) por concepto de género" la cual tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio (cs) y el grado de satisfacción del cliente (sc) en 49 restaurantes del destino turístico de Todos Santos (México), en términos de género. La metodología utilizada fue mediante la evaluación de percepciones de instalaciones, accesibilidad, capital humano, atmósfera y comida. Se demostró que la cs incide positivamente en la sc con correlación de 0.896 en hombres y de 0.809 en mujeres. Se acepta que la cs en clientes masculinos no presenta diferencia significativa con respecto a las especialidades restauranteras, ya que, al hacer un análisis de varianza con una f calculada de 2.42, no rebasa al valor crítico de f (2.8661). Por último, se acepta que la cs en clientes femeninos no presenta diferencia significativa con respecto a las especialidades restauranteras con diferencia significativa de f por parte de los consumidores extranjeros en el análisis de varianza con una f calculada de 1.24, que no rebasa al valor crítico de f (2.8661).

(Oviedo & Llor, 2021) en su tesis denominada "Calidad del Servicio en las entidades financieras ecuatorianas. Una perspectiva desde los grupos de interés" la cual tuvo como objetivo determinar la calidad de los servicios que ofrecen las instituciones financieras según los grupos de interés de la ciudad de Portoviejo, entre octubre 2020 y marzo 2021. El estudio es de naturaleza mixta y de corte transversal con un paradigma constructivista. Para la recolección de datos, se encuestó a 415 participantes de diferentes grupos de interés en Portoviejo. Adicionalmente, se llevó a cabo entrevistas a profundidad con funcionarios de los grupos de interés. Los datos recabados permiten identificar que el grado de satisfacción que perciben los clientes y grupos de interés frente a los servicios brindados por las entidades financieras son buenos, muy buenos y excelentes en su mayoría. No obstante, se identificó también una minoría que percibe la calidad de

estos servicios como regular o mala. Todos los servicios prestados por las entidades financieras están sujetos a perfeccionamiento a través de acciones específicas que deben considerar estas instituciones.

Nacionales

(Mora, 2020), en su tesis “La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor “, con el objetivo de identificar la importancia del precio, el producto y el personal en la calidad del servicio de la compañía comercializadora. La metodología fue cuantitativa de diseño no experimental – transversal. Se halló como resultados que, el 34% de los colaboradores se sienten insatisfechos con respecto al precio, de igual manera, el 42% no se siente satisfecho con el producto; por último, el 56% se sintió insatisfecho. En conclusión, la empresa no contó con el cumplimiento de los objetivos anuales requeridos.

(Anyaipoma, 2020) en su investigación “ Comunicación interna y calidad de servicio de los clientes de la empresa GMG Comercial Perú S.A., Carabayllo, 2020”, tuvo como objetivo determinar la relación de la comunicación interna con la calidad de servicio, metodología utilizada ha sido de nivel descriptivo correlacional; diseño no experimental de corte transversal, tipo aplicada, enfoque cuantitativo y método hipotético deductivo. La población estuvo conformada por el total de trabajadores que fueron 68. Así mismo, la recolección de datos se dio mediante la técnica encuesta y el instrumento utilizado ha sido el cuestionario de tipo Likert, conformado por 18 ítems, la cual tuvo una validez por juicio de expertos y una fiabilidad alta. De acuerdo a la prueba de hipótesis, el resultado obtenido con el estadístico Rho de Spearman el coeficiente de correlación es 0.859 y Sig. 0.000; información que permite afirmar que existe relación positiva; por lo cual, se concluye que existe relación significativa de comunicación interna y calidad de servicio.

(Barnett , 2021) en su tesis denominada “Comunicación interna y calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&M Security S.A.C. - Lima. 2019”, la cual tuvo como objetivo determinar de qué manera se relacionó la comunicación interna con la calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&M Security S.A.C., en Lima en el 2019. En tal sentido, se buscó identificar el grado de asociación entre las variables mencionadas, analizándolas desde las dimensiones comunicación formal e informal, que se produjeron en esta organización. Para tal propósito, se planteó una metodología de enfoque cuantitativo y de alcance correlacional, no experimental y transversal. Por esta razón, se aplicó una encuesta, mediante el desarrollo de un cuestionario, cuya finalidad fue obtener información acerca de las variables en investigación dentro de una población censal, constituida por 90 trabajadores. De acuerdo con la información proporcionada en la encuesta, se obtuvieron los siguientes resultados: los trabajadores perciben que la comunicación interna tiene un bajo nivel, con el 40 %; mientras que la calidad de servicio presenta un nivel medio, con el 36.7 %. La conclusión indica la existencia de una relación entre la comunicación interna y calidad de servicio en la organización donde se llevó a cabo el estudio.

(Tinoco, 2021) en su tesis denominada “La comunicación interna y la calidad del servicio en los trabajadores del CONADIS, 2019 – Lima” la cual tuvo como objetivo determinar la dependencia que tiene, la comunicación interna con la calidad del servicio en los trabajadores del Conadis, Lima – 2019, con un tipo de investigación de carácter básico, estudios descriptivos, correlacional, el método empleado es cuantitativo, diseño no experimental, la cual se aplicó a 150 colaboradores y fue analizado mediante la técnica y procesamiento de datos aplicado el cuestionario, recolección de datos y el procesamiento correspondiente, se trabajó mediante la estadística y probabilística. Logrando concluir que la comunicación interna y la calidad del servicio tienen una relación significativa en los trabajadores del Conadis, Lima – 2019.

Regionales

(Serrano, 2020), en su tesis “Calidad de servicio de las mypes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: "restaurant cevichería rústica de palmeras" - Distrito de Tumbes 2019 “, con el objetivo de establecer la calidad del servicio del Restaurante cevichería. Su metodología fue cuantitativa, no experimental – descriptivo. Se encontró que se tiene un nivel alto en cuanto a la calidad de servicio, nivel de imagen, instalaciones y nivel de servicio; mientras, que el personal tiene un 60% encontrándose en un nivel intermedio con respecto a las demás dimensiones. En conclusión, el restaurante dispone de buena calidad en sus servicios, generando una mayor satisfacción en el cliente.

Locales

(Escobedo & Segovia, 2020), en su tesis “Comunicación asertiva como técnica del liderazgo efectivo en la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, provincia de Zarumilla, region Tumbes, 2019. “, con el objetivo de evaluar la incidencia entre el liderazgo efectivo y la comunicación asertiva en una municipalidad de la localidad de Tumbes. Su metodología fue cuantitativa, no experimental – descriptivo, de tipo transversal. Cuya investigación se encontró un 49,66% de retroalimentación y un 50,00% en simplificación del mensaje, por lo que sus resultados mostraban que el proceso de comunicación asertiva dificultaba el fortalecimiento de las relaciones interpersonales. Obteniendo como conclusión, que en la Municipalidad el Liderazgo no actúa con cabalidad y la capacidad suficiente de poder influir y formar el desarrollo en los funcionarios del municipio.

(Peralta, 2023) en su tesis denominada “Comunicación interna y la calidad de servicio en la municipalidad distrital de San Juan de la Virgen, Tumbes, 2023” la cual tuvo como objetivo Determinar el nivel de relación entre las variables Comunicación interna y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de San Juan de la Virgen. La metodología de la investigación se caracteriza por ser de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, diseño No

experimental, transversal, prospectivo; se aplicó un cuestionario a 62 usuarios de la entidad. Asimismo, la unidad de análisis se obtuvo a través de la fórmula estadística muestral, se aplicó el muestreo no probabilístico aleatorio simple. Además, para la elección de la prueba de hipótesis se utilizó la inferencia estadística de normalidad, determinándose la elección de una prueba no paramétrica “Rho Spearman”. Los resultados revelaron que el 56% de la unidad de análisis perciben un nivel relación “Bueno” entre ambas variables; y el 16% como “Excelente”. El coeficiente de correlación es positiva moderada (0,610), el valor de significancia bilateral es 0,000, menor al valor de 0.005 de significancia de la investigación. por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación H_1 : existe relación directa entre comunicación interna y la calidad de servicio, se rechaza la hipótesis nula H_0 .

(Neyra, 2023) en su tesis denominada “Relaciones públicas y calidad de servicio en los usuarios del Hotel Costa del Sol, Tumbes, 2021” la cual tuvo como objetivo Determinar la relación entre las variables Relaciones Públicas y la Calidad de Servicio en los Usuarios del Hotel Costa de Sol, Tumbes, 2021. La investigación es de tipo básica, de nivel correlacional, de corte transversal, de diseño no experimental. Bajo un enfoque cuantitativo, se utilizó el método Inductivo - deductivo. La población, estuvo conformada por 30 colaboradores y 30 usuarios del Hotel Costa del Sol. Se concluyó que existe una relación positiva, debido a que el nivel de significancia que se encontró equivale a 0,00 lo cual se encuentra menor a 0,05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis, en ese sentido se determina que existe relación significativa entre las Relaciones Públicas y Calidad de Servicio, además se encuentra en un nivel de relación positiva ($r=0,617$).

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Atención al usuario: Comprendido como el conjunto de actividades emprendidas por los colaboradores de la institución hacia los pobladores

para brindar un servicio que satisfaga sus expectativas. Asimismo, la atención hace referencia al contacto y relación que tiene los colaboradores con los clientes, en donde estos acceden a comprar un bien o solicitar un servicio (Burgos y Morocho, 2018).

Actitud: Definida como aquella forma en la que los colaboradores se llegan a adaptar hacia un entorno empresarial. También hace referencia al comportamiento que los colaboradores proporcionan a los clientes al momento de ofrecer el bien o el servicio, además, esta conducta debe ser optima y adecuada, ya que de ese modo se puede cumplir las necesidades de los clientes y lograr que estos estén satisfechos (Supriyanto y Burhanuddin, 2021).

Cliente: Se ve representado por aquella entidad o persona que recibe el bien o el servicio. Además, el cliente viene a ser la parte externa importante de todas las organizaciones, ya que son ellos los que permiten y acceden a que las empresas tengan crecimiento y logren un buen posicionamiento en el mercado (Ramya, 2019).

Comportamiento: Depende del accionar en un ámbito de trabajo. Viene a ser la conducta que tienen los colaboradores dentro de una organización al momento de realizar y desempeñar sus funciones, esta está relacionada con el ambiente y clima organizacional que hay dentro de las áreas de trabajo (Lagos, 2019).

Comunicación: Se entiende la comunicación interna como el proceso por el cual se da una interacción entre dos o más personas, en la cual se intercambia información que se transmite entre emisor, receptor de manera de ida y vuelta, dicha comunicación se convierte en un elemento fundamental y transversal entre los colaboradores de una organización. (Coral Bermúdez, S.f.).

Empatía: La empatía, se entiende como el sentimiento de participación de una persona, en relación con otra. Es muy importante que, a la hora de ofrecer un servicio a un cliente, los colaboradores quien son los responsables de ofrecer el servicio, brinden un trato de amabilidad y empatía a los clientes a fin de que estos se sientan conformes y bien atendidos (Gonzales, 2020).

Expectativa: Esta viene a ser una acción que esperan los clientes tener frente a un bien, servicio y atención por parte de los responsables, además, viene a ser una perspectiva la cual está relacionada con las experiencias que los consumidores hayan tenido anteriormente frente a una propuesta. Esta, representa la experiencia de alcanzar un objetivo planteado (Bashir, 2020).

Fiabilidad: Es el adecuado funcionamiento después de un periodo de tiempo. La fiabilidad viene a ser una capacidad que permite desempeñar y cumplir con el servicio prometido a momento de atender y dar respuesta a sus necesidades, es decir, hace referencia al servicio por parte de los colaboradores de manera correcta (Lagos, 2019).

Percepción: Es la experiencia que se tiene al interactuar con un bien o servicio. Esta hace referencia a las diferentes opiniones o conceptos que tienen los consumidores con respecto a las actuaciones de la empresa en cuanto al servicio que los colaboradores pertenecientes a ella les muestran a los clientes mediante la atención y servicio que les proporcionan (Sreeja, 2021).

Proceso: Corresponde a la secuencia de actividades que se ejecutan para alcanzar un objetivo. Es importante que las organizaciones establezcan de manera afectiva cada uno de sus procesos, ya que de ese modo las actividades podrán ejecutarse de manera efectiva por parte de los responsables (Stacho et al., 2019).

Relaciones: Son aquellas interacciones o comunicaciones entre dos o más individuos. La calidad del servicio permite que los colaboradores al momento de desempeñar su función y atender a los clientes, es fundamental que estos traten a estos con amabilidad y con respeto, creando una buena relación entre cliente y trabajador, a fin que estos sientan cómodos y satisfechos (Shannon, 2018).

Satisfacción: Representa el sentimiento de placer respecto a una necesidad. Asimismo, este sentimiento suele originarse en los clientes con respecto a un producto o un servicio, el cual es proporcionado por la organización; por ello, las empresas junto con su capital de trabajo deben enfocarse en brindar a los clientes una atención de calidad con una buena comunicación para que así el cliente sienta que la empresa se preocupa en satisfacer sus necesidades (Trevor, 2020).

Servicio: acciones que buscan satisfacer a una persona. Del mismo modo, el servicio viene a ser la forma de asesoramiento por parte del colaborador hacia el consumidor, donde esta asesoría se da en tres etapas (antes durante y después) durante la compra. Asimismo, este servicio está orientado a establecer una relación la cual puede ser satisfactoria o no entre el cliente y trabajador (Sreeja, 2021).

Tecnología: es un factor clave para el crecimiento de las organizaciones, además contribuye a la rapidez de los procesos administrativos. Mediante este sistema las empresas pueden mejorar la producción, despacho, ventas, capacitaciones y cualquier tipo de servicio que puedan ofrecer a los clientes como a sus colaboradores internos (Shannon, 2018).

Toma de decisiones: Consiste en la elección de una serie de posibilidades. Este es un proceso el cual permite que los clientes dentro de la atención que les ofrece la empresa ya sea por un bien o por un servicio, tengan la posibilidad de cambiar su decisión por otra que cumpla de manera más eficiente sus expectativas o sus necesidades (Kalogiannidis, 2020).

Valor agregado: Es una característica superlativa en relación con otros competidores. El valor agregado permite que los consumidores puedan identificar diferencias en el producto o servicio de mayor valor en relación a sus necesidades, a comparación de otras empresas que no cumplen con sus expectativas y requerimientos (Sreeja, 2021).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. HIPÓTESIS

Hipótesis general

La comunicación interna influye positivamente en la calidad del servicio en ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes, Tumbes 2023.

3.2. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Tipo de estudio

El tipo de investigación fue el básico, entendiendo con ello que se contó con la generación de un nuevo conocimiento que se basó en el entendimiento de la relación existente entre variables. (Hernández & Mendoza, 2018), señalan que este tipo de estudio corresponde a promover la conformación de un conocimiento que permita ofrecer solución a un determinado problema, en base a la comprensión de interacción entre elementos de estudio.

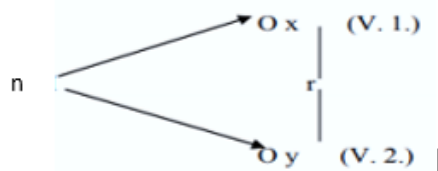
El estudio es de tipo descriptivo. Porque explicó las características de las variables en estudio en su contexto natural al respecto Santos, Geraldo y Tito (2022), indican que “es investigación descriptiva porque busca identificar las características de un fenómeno o hecho con precisión y exactitud así mismo de la manera como se manifiesta con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p.81).

Como menciona (Cortés & Iglesias, 2004) hace referencia que es de tipo correlacional “porque tiene como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables” (p.21).

Diseño de la investigación

Así mismo, se contó con un diseño no experimental y transversal, en donde el diseño no experimental correspondió a evidenciar la no afectación de las condiciones iniciales de desarrollo de un determinado objeto de estudio. Además. Mientras que, se contó con un diseño transversal, al no contar con el tiempo como variable (Hernández et al., 2018).

El diseño de contrastación de hipótesis será el siguiente:



Donde:

n = La muestra de investigación

Ox = Variable independiente

Oy = Variable dependiente

r = Relación

3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

Población

Se contó con un total de 15 colaboradores 30 clientes de la empresa ATCA Operadores Aduaneros SAC, en donde (Hernández & Mendoza, 2018) señala que la población tiende a representar a todos aquellos individuos que encuentran representación directa sobre un determinado objeto de estudio.

Muestra

Se contó con una muestra representada por muestra censal de 15 trabajadores y 30 clientes de la empresa, en donde (Hernández & Mendoza, 2018) señala que la muestra no probabilística tiende a ser aquella que no requiere de la aplicación de una fórmula estadística para proceder con el proceso de selección de los elementos que la representan, debido a que se cuenta con una población inferior a los 100 representantes.

Muestreo

Se contó con un muestreo intencional de tipo no probabilístico (censal), entendiéndose con ello que el investigador contó con plena responsabilidad de seleccionar a determinados individuos para que representen a un objeto de estudio, en donde (Hernández & Mendoza, 2018) define al muestreo como aquel conjunto de criterios que exponen a la selección de los representantes de la población que formarán parte de la muestra.

Muestreo no probabilístico

Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia porque se encuestará a los trabajadores y clientes ya identificados, dentro de la empresa que es objeto de estudio y donde laboran los trabajadores y son atendidos los clientes. Lo cual se aplicó en el horario de almuerzo para una mayor facilidad a los trabajadores y en horario de atención a los clientes en la recolección de datos. Ríos (2017) expresa que el muestreo no probabilístico “es empírico, la selección de unidades depende de la decisión del investigador, carece de precisión y debe

emplearse en poblaciones pequeñas o cuando se requiera cierto nivel de profundidad” (p.96). Asimismo, Ríos (2017) expresa que el muestreo por conveniencia “las unidades son elegidas de circunstancias fortuitas” (p.97).

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Métodos

Farias (2012) refiere que “los métodos son un camino para investigar, el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas de investigación mediante la prueba de verificación de hipótesis” (p.19). Los métodos que se emplearon en el estudio de la investigación fueron:

Deductivo

En el presente estudio se hizo uso del método deductivo, porque se empleó en el momento que se elaboró el marco teórico para describir las variables en estudio comunicación interna y calidad de servicio, el cual consistió en realizar conclusiones generales y recomendaciones a partir de lo que se plantea, es decir desde los fundamentos teóricos de la investigación para poder ir desarrollando las variables en estudio. Al respecto, Bernal (2010) opina que “este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares, se inicia con el análisis de los teoremas, leyes, principios, de aplicación universal y comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares de la investigación” (p.59).

Inductivo

Se empleó este método desde el momento que se aplicó la encuesta a los trabajadores y directivos para la recolección de datos hasta arribar en la formación de las conclusiones. Por ello, Bernal (2016) indica que este método “utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos (producto de la investigación), para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general” (p.71).

Cuantitativo

Este método se aplicó mediante encuestas cuyo instrumento de medición denominado cuestionario de las variables comunicación interna y calidad de servicio y sus dimensiones, el cual está estructurado por una serie de 20 y 25 preguntas respectivamente valoradas a través de la escala de Likert. También se utilizó programas estadísticos como SPSS, modelo de Rho de Spearman, alfa de Cronbach, programas de Excel para elaborar tablas de frecuencia. Esto nos permitió encontrar la asociación entre las variables comunicación interna y calidad de servicio y la contrastación de hipótesis con el p valué. Según Pimienta y De la Orden Hoz (2017) sustenta que dicho modelo tiene como finalidad “interpretar la realidad mediante instrumentos medibles, recurre al contraste de hipótesis y teorías, la recolección de datos y el uso de la estadística como método análisis e interpretación de fenómenos particulares y a partir de estos alcanza conclusiones generales” (p.60).

Técnicas

Ríos (2017) las explica como “una representación de la parte abstracta de la recolección de datos, es un conjunto de acciones o formas que emplea el investigador para obtener datos” (p.101). Lo cual indica que las técnicas de la presente investigación fueron las maneras o formas de cómo vamos a recopilar la información necesaria.

Se empleó las siguientes técnicas a emplearse para la recolección de datos:

Encuesta

Behar (2008) indica que, “permitirá recoger la información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra. Las encuestas proveen medios rápidos y económicos para determinar la realidad sobre los conocimientos, actitudes, expectativas y comportamientos de las personas” (p.62).

La variable comunicación interna tendrá 20 preguntas y la variable calidad de servicio también tendrá 25 preguntas. Para su aplicación se diseñarán dos

cuestionarios, cada cuestionario estará relacionado los fundamentos teóricos de cada una de las dimensiones de las variables en estudio; para su valoración de cada ítem se empleará la Escala de Likert, se aplicó a una muestra de 15 colaboradores y 30 clientes de la empresa. (Ver Anexo 6 y 7).

Análisis documental

Bernal (2016) expresa que “es el proceso de indagación mediante la revisión de diversos documentos fuentes de información de un determinado objeto de investigación como revistas, revisión de libros, diarios, archivos institucionales o personales, etc.” (p.256). Por ello, en la presente investigación se ha revisado y analizado la información contenida en libros, artículos científicos, revistas, informes y base de datos de la empresa en estudio, para obtener la información principal para el desarrollo de nuestra investigación, cuyo instrumento se empleó una ficha bibliográfica.

Instrumentos

Cuestionario

Quezada (2010) precisa que “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables. El contenido de las preguntas puede ser tan variado como los aspectos que mida y habla que hay dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas” (p.130). En la presente investigación se estructuró dos cuestionarios, basándose en las dimensiones e indicadores de la comunicación interna y la calidad de servicio. El cuestionario estuvo constituido por 20 y 25 preguntas respectivamente en base a las dimensiones e indicadores de la variable de estudio valoradas por la escala de Likert, que fue aplicada a la muestra censal de 15 trabajadores y 30 clientes en el lugar de trabajo dentro de su jornada laboral y en el horario de atención de la empresa. (Ver Anexo 6 y 7)

Fichas bibliográficas

Baena (2017) explica que, “son instrumentos donde se registra la información y se van recabando los datos de la investigación, con estas se organizan las fuentes y diversos archivos para una o varias investigaciones” (p.107).

Se empleó fichas bibliográficas para registrar la información de los autores que hemos consultado para el desarrollo de las bases teóricas de la presente investigación.

Análisis de confiabilidad

Según Quezada (2010) refiere a la confiabilidad como “la consistencia interior de la misma, a su capacidad para discriminar en forma constante entre un valor y otro” (p.131).

Asimismo, Sánchez , Reyes y Mejía (2018) indica que el Alfa de Cronbach es “un indicador estadístico que se emplea para estimar el nivel de confiabilidad por consistencia interna de un instrumento. El cual se expresa en términos de correlaciones que van desde -1 a +1” (p.16).

Sánchez et al. (2018) sostienen que la prueba piloto “es un estudio de sondeo inicial o previo al estudio definitivo, que se realiza para probar los instrumentos. Debe contener toda la información que se recoge y que se va elaborando a través del proceso de investigación” (p.19).

Quezada (2010) define que la escala de Likert “mide actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales particulares. La escala se construye en función de una serie de ítems que refleja una actitud positiva o negativa acerca de un estímulo o referente” (p.132).

Para calcular la confiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach, debido a que este tipo de instrumento es utilizado en la mayoría de los estudios transversales, por lo que se calculó una prueba piloto, que fue el 30% de nuestra muestra (5 trabajadores). Con respecto a la variable comunicación y calidad de servicio, se realizó un análisis de confiabilidad.

Tabla 1

Coefficiente de comunicación interna

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.953	05

Fuente: Encuestas

Tabla 2

Coefficiente de calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.899	05

Fuente: Encuestas

3.5. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Procesamiento de datos

Después de la recolección de datos, se tabularán los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los colaboradores de la empresa, se utilizara el programa de la suite ofimática Microsoft Office, se utilizará la aplicación MS Excel, del cual se obtendrán coeficientes, tablas de frecuencia y gráficos mediante el uso se debe trabajar con el coeficiente de correlación de Pearson, aquí se cruzarán los resultados de las variables calidad de servicio para determinar la relación entre las variables, en base a los objetivos, contrastando la prueba de hipótesis.

Análisis de datos

Después del procesamiento de datos, se procede a interpretar los datos para proseguir después con el establecimiento de la discusión los resultados, estableciendo los aspectos doctrinales y comparando con otros hallazgos de

otras investigaciones, para respondiendo a los objetivos planteados, con la significancia de la hipótesis se determinará aplicando el coeficiente Rho de Spearman, y finalmente establecer las conclusiones y recomendaciones.

3.6. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN

Las variables a operacionalizar según el proyecto de investigación son:

Variable independiente: Comunicación interna

Definición conceptual

Se entiende la comunicación interna como el proceso por el cual se da una interacción entre dos o más personas, en la cual se intercambia información que se transmite entre emisor, receptor de manera de ida y vuelta, dicha comunicación se convierte en un elemento fundamental y transversal entre los colaboradores de una organización. (Coral Bermúdez, S.f.).

Definición operacional

En la presente investigación para conocer lo relacionado a la variable de estudio como es la comunicación interna se hará uso de la técnica de encuesta y mediante el instrumento como el cuestionario compuesto por 15 preguntas en escala de Likert, la cual se aplicará a los 10 trabajadores que conforman la empresa.

Dimensiones de la comunicación:

Habilidades comunicativas

Actitudes

Nivel de conocimientos

Sistema sociocultural

Tabla 3*Indicadores e ítems de la variable comunicación interna*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento de medición y escala
Habilidades comunicativas	Empatía	1	Cuestionario
	Lenguaje no verbal	2	
	Lenguaje verbal	3	
	Resolución de conflictos	4	
Actitudes	Actitudes internas	5	DA (3)
	Capacitaciones constantes	6	I (2)
	Rapidez al resolver problemas	7	ED (1)
	Carisma	8	Escala de Likert
Nivel de conocimientos	Responsabilidad y eficiencia	9	
	Evaluación del conocimiento	10	
	Indicadores de cumplimiento	11	
Sistema sociocultural	Capacidades de comunicarse	12	
	Clima organizacional	13	

Fuente: Cuestionario

Variable dependiente: Calidad del servicio

Definición conceptual

(Barroso & Martin, 1999), expresan que la calidad es aquella estimación que los consumidores brindan por lo excelente y bueno del servicio o producto, es decir, una contestación a la conformidad o disconformidad con respecto a lo esperado o deseado, de acuerdo a las expectativas de los clientes.

Definición operacional

Para poder definir la variable de calidad de servicio se procederá aplicar la técnica de encuesta, haciendo uso del instrumento como es el cuestionario el cual está conformado por 25 preguntas las cuales estarán establecidas mediante la escala de Likert y será aplicado a los clientes de la empresa que están conformados 30 para finalmente proceder con la recolección y análisis de datos.

Dimensiones de la calidad

Elementos intangibles

Fiabilidad

Capacidad de respuesta

Seguridad

Empatía

Tabla 4*Indicadores e ítems de la variable Calidad de servicio*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento de medición y escala de Likert
Elementos intangibles	Instalaciones		
	Infraestructura	1, 2, 3, 4	
	Materiales		Cuestionario
	Equipamiento		DA (3)
	Aspectos de los colaboradores		I (2)
Fiabilidad		5, 6, 7, 8	ED (1)
	Atención de calidad		
	Capacitados para resolver problemas	9, 10, 11,12	
Capacidad de respuesta	Expectativas		
	Rapidez		
	Capacidad de respuesta		
	Eficaz		

Seguridad

Confianza

Confidencialidad

trato personalizado

Empatía

fidelización

cortesía

Fuente: Cuestionario

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Para el objetivo general: Determinar cómo influye la comunicación interna en la calidad del servicio en ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes, Tumbes 2023.

Tabla 5

Comunicación interna y calidad del servicio

		Calidad del Servicio				
			Alto	Medio	Bajo	Total
Comunicación Interna	Alto	Recuento	12	2	0	14
		% del total	80,0%	13,3%	0,0%	93,3%
	Medio	Recuento	1	0	0	1
		% del total	6,7%	0,0%	0,0%	6,7%
	Bajo	Recuento	0	0	0	0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total		Recuento	13	2	0	15
		% del total	86,7%	13,3%	0,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario

La gran mayoría (80.0%) de los casos con una comunicación interna alta también tienen una calidad del servicio alta; una minoría (13.3%) tiene una calidad del servicio media, ninguno tiene una calidad del servicio baja. Un pequeño porcentaje (6.7%) de los casos con comunicación interna media tiene una calidad del servicio alta; no hay casos con calidad del servicio media o baja. No hay casos de comunicación interna baja con la calidad del servicio baja.

La tabla 6 sugiere una fuerte relación positiva entre una comunicación interna

alta y una calidad del servicio alta, ya que la mayoría de los casos con comunicación interna alta también tienen una alta calidad del servicio.

Prueba de hipótesis para el objetivo general: La comunicación interna influye positivamente en la calidad del servicio en ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes, Tumbes 2023.

Esta afirmación la podemos confirmar con el cálculo del coeficiente de Pearson del 0,700 con un nivel de significancia del 0,004 pudiéndose apreciar una correlación positiva alta entre las dos variables en estudio, lo que significa que cuando una se incrementa, la otra tiende a incrementar de manera consistente. Aceptando la hipótesis alternativa de la investigación.

Tabla 6

Correlación Comunicación Interna y procesos logísticos

			Comunicación Interna	Calidad del Servicio
Pearson	Comunicación Interna	Correlación de Pearson	1	,700
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	15	15
	Calidad del Servicio	Coefficiente de correlación	,700	1
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	15	15

Fuente: Cuestionario

Para el objetivo específico 1: Conocer cómo influye las habilidades comunicativas en la calidad del servicio en la empresa ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes, Tumbes 2023.

Se pudo apreciar que la mayoría de los casos tienen una calidad del servicio alta (86.7%) y no hay casos con una calidad del servicio baja (0.0%); la gran mayoría (80.0%) de los casos con habilidades comunicativas altas también tienen una calidad del servicio alta; una minoría (13.3%) tiene una calidad del servicio media y ninguno tiene una calidad del servicio baja.

La tabla 7 sugiere una fuerte relación positiva entre habilidades comunicativas altas y una calidad del servicio alta, ya que la mayoría de los casos con habilidades comunicativas altas también tienen una alta calidad del servicio. No se observa una calidad del servicio baja en ninguna de las categorías de habilidades comunicativas.

Tabla 7

Habilidades comunicativas y calidad del servicio

		Calidad del Servicio				
			Alto	Medio	Bajo	Total
Habilidades comunicativas	Alto	Recuento	12	2	0	14
		% del total	80,0%	13,3%	0,0%	93,3%
	Medio	Recuento	1	0	0	1
		% del total	6,7%	0,0%	0,0%	6,7%
	Bajo	Recuento	0	0	0	0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total		Recuento	13	2	0	15
		% del total	86,7%	13,3%	0,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 1: Las habilidades comunicativas influyen en la calidad del servicio en ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes, Tumbes 2023.

De acuerdo a la tabla 8, se obtuvo un coeficiente de Pearson con un valor de 0,477 lo que indica una correlación positiva moderada, y con un nivel de significancia del 0,073 por lo que no se puede afirmar con certeza que la correlación sea estadísticamente significativa.

Tabla 8*Correlación Habilidades comunicativas y procesos logísticos*

			Habilidades comunicativas	Calidad del Servicio
Pearson	Habilidades comunicativas	Correlación de Pearson	1	,477
		Sig. (bilateral)	.	,073
		N	15	15
	Calidad del Servicio	Coefficiente de correlación	,477	1
		Sig. (bilateral)	,073	.
		N	15	15

Fuente: Cuestionario

Para el objetivo específico 2: Establecer cómo influye las actitudes en la calidad del servicio en la empresa ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes, Tumbes 2023.

Se determinó que la mayoría de los casos tienen una calidad del servicio alta (86.7%); no hay casos con una calidad del servicio baja (0.0%). La mayoría (73.3%) de los casos con actitudes altas también tienen una calidad del servicio alta; un pequeño porcentaje (13.3%) de los casos con actitudes medias tiene una calidad del servicio alta.

La tabla 9 sugiere una fuerte relación positiva entre actitudes altas y una calidad del servicio alta, ya que la mayoría de los casos con actitudes altas también tienen una alta calidad del servicio. No se observa una calidad del servicio baja en ninguna de las categorías de actitudes.

Tabla 9*Actitudes y calidad del servicio*

		Calidad del Servicio				
			Alto	Medio	Bajo	Total
Actitudes	Alto	Recuento	11	0	0	11
		% del total	73,3%	0,0%	0,0%	73,3%
	Medio	Recuento	2	2	0	4
		% del total	13,3%	13,3%	0,0%	26,7%
	Bajo	Recuento	0	0	0	0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total		Recuento	13	2	0	15
		% del total	86,7%	13,3%	0,0%	100,0%

Fuente: cuestionario

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 2: Establecer cómo influye las actitudes en la calidad del servicio en la empresa ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes, Tumbes 2023.

De acuerdo a la tabla 10, se obtuvo un coeficiente de Pearson con un valor de 0,768 lo que indica una correlación positiva fuerte, y con un nivel de significancia del 0,001 por lo que se puede afirmar con certeza que la correlación es estadísticamente significativa.

Tabla 10*Correlación Actitudes y Calidad del Servicio*

			Actitudes	Calidad del Servicio
Pearson	Actitudes	Correlación de Pearson	1	,768
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	15	15
	Calidad del Servicio	Coefficiente de correlación	,768	1
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	15	15

Fuente: cuestionario

Para el objetivo específico 3: Analizar cómo influye el nivel de conocimiento en la calidad del servicio en la empresa ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes, Tumbes 2023.

La gran mayoría (80.0%) de los casos con un nivel de conocimiento alto también tienen una calidad del servicio alta; una minoría (13.3%) tiene una calidad del servicio media y ninguno tiene una calidad del servicio baja; y un pequeño porcentaje (6.7%) de los casos con nivel de conocimiento medio tiene una calidad del servicio alta.

La tabla 11, sugiere una fuerte relación positiva entre un nivel de conocimiento alto y una calidad del servicio alta, ya que la mayoría de los casos con un nivel de conocimiento alto también tienen una alta calidad del servicio. No se observa una calidad del servicio baja en ninguna de las categorías de nivel de conocimiento.

Tabla 11

Nivel de conocimiento y calidad del servicio

			Calidad del Servicio			Total
			Alto	Medio	Bajo	
Nivel de conocimiento	Alto	Recuento	12	2	0	14
		% del total	80,0%	13,3%	0,0%	93,3%
	Medio	Recuento	1	0	0	1
		% del total	6,7%	0,0%	0,0%	6,7%
	Bajo	Recuento	0	0	0	0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total		Recuento	13	2	0	15
		% del total	86,7%	13,3%	0,0%	100,0%

Fuente: cuestionario

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 3: Establecer cómo influye el nivel de conocimiento en la calidad del servicio en la empresa ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes, Tumbes 2023.

De acuerdo a la tabla 12, se obtuvo un coeficiente de Pearson con un valor de 0,653 lo que indica una correlación positiva moderada, y con un nivel de significancia del 0,008 por lo que se puede afirmar con certeza que la correlación es estadísticamente significativa.

Tabla 12

Nivel de conocimiento y Calidad del Servicio

			Actitudes	Calidad del Servicio
Pearson	Nivel de conocimiento	Correlación de Pearson	1	,653
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	15	15
Calidad del Servicio	Calidad del Servicio	Coeficiente de correlación	,653	1
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	15	15

Fuente: cuestionario

Para el objetivo específico 4: Conocer cómo influye el sistema sociocultural en la calidad del servicio en la empresa ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes, Tumbes 2023.

La mayoría de los casos tienen una calidad del servicio alta (86.7%); no hay casos con una calidad del servicio baja (0.0%). La gran mayoría (86.7%) de los casos con un sistema sociocultural alto también tienen una calidad del servicio alta. Una minoría (13.3%) tiene una calidad del servicio media y ninguno tiene una calidad del servicio baja.

La tabla sugiere una fuerte relación positiva entre un sistema sociocultural alto y una calidad del servicio alta, ya que la mayoría de los casos con un sistema socio-cultural alto también tienen una alta calidad del servicio. No se observa una calidad del servicio baja en ninguna de las categorías de sistema socio-cultural.

Estos datos indican que mejorar el sistema sociocultural podría estar asociado con una mejora en la calidad del servicio.

Tabla 13

Sistema socio cultural y calidad del servicio

		Calidad del Servicio			Total	
		Alto	Medio	Bajo		
Sistema socio cultural	Alto	Recuento	13	2	0	15
		% del total	86,7%	13,3%	0,0%	100,0%
	Medio	Recuento	0	0	0	4
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	26,7%
	Bajo	Recuento	0	0	0	0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total		Recuento	13	2	0	15
		% del total	86,7%	13,3%	0,0%	100,0%

Fuente: cuestionario

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 4: Establecer cómo influye el sistema socio cultural en la calidad del servicio en la empresa ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes, Tumbes 2023.

De acuerdo a la tabla 14, se obtuvo un coeficiente de Pearson con un valor de 0,509 lo que indica una correlación positiva moderada, y con un nivel de significancia del 0,052 que está muy cerca del umbral de 0,05, lo que significa que la relación entre las variables es casi significativa, pero no lo suficientemente fuerte.

Tabla 14*Sistema socio cultural y Calidad del Servicio*

			Sistema socio cultural	Calidad del Servicio
Pearson	Sistema socio cultural	Correlación de Pearson	1	,509
		Sig. (bilateral)	.	,052
		N	15	15
	Calidad del Servicio	Coefficiente de correlación	,509	1
		Sig. (bilateral)	,052	.
		N	15	15

Fuente: cuestionario

4.2. DISCUSIÓN

En lo referido al objetivo general: Determinar cómo influye la comunicación interna y la calidad del servicio en ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes, Tumbes 2023. Como lo establece (Sreeja, 2021), La comunicación interna en las empresas se refiere al intercambio de todo tipo de información a través del lenguaje entre los colaboradores de diversas áreas, departamentos y niveles ejecutivos. Este diálogo permite que el personal de la organización desarrolle y cree un ambiente adecuado, lo cual facilita el desarrollo y la ejecución de todas las responsabilidades asignadas, así también (Burgos y Morocho, 2018) menciona La calidad de servicio se refiere al conjunto integral de estrategias y acciones destinadas a ofrecer un servicio excepcional a los clientes, además de fortalecer la relación entre ambos. Este enfoque permite que las empresas y sus colaboradores satisfagan o superen las expectativas que los usuarios tienen respecto a la marca de la organización.

La mayoría de los resultados obtenidos con un (80%) de los casos con una comunicación interna elevada también presentan una alta calidad del servicio; una minoría muestra una calidad del servicio media, y no se observan casos con calidad del servicio media o baja en este grupo. No existen casos de comunicación interna baja asociados con baja calidad del servicio. Estos datos indican una fuerte relación positiva entre una comunicación interna alta y una alta calidad del servicio, como se refleja en la Tabla 6, dado que la mayoría de los casos con comunicación interna elevada también muestran una calidad del servicio alta.

Esta afirmación se confirma mediante el cálculo del coeficiente de correlación de Pearson, que es de 0.700 con un nivel de significancia de 0.004. Esto evidencia una correlación positiva alta entre las dos variables analizadas, lo que significa que al incrementarse una, la otra tiende a aumentar de manera consistente. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa planteada en la investigación.

Los descubrimientos realizados en esta investigación están en consonancia con los resultados de (Peralta, 2023) en el cual dicha investigación establece como "Buena", y un 16% la califican como "Excelente". Se obtuvo un coeficiente de correlación moderadamente positivo de 0,610, y el valor de significancia bilateral fue 0,000, inferior al nivel de significancia de 0,005 establecido en la investigación. Por consiguiente, se acepta la hipótesis de investigación H_1 , que plantea que existe una relación directa entre la comunicación interna y la calidad del servicio, y se rechaza la hipótesis nula H_0 .

En razón a lo antes mencionado se puede concluir que al existir una comunicación interna de manera adecuada y eficaz, esta tendrá relación con la calidad de servicio que la institución brinde hacia los clientes, esto es debido a que si los trabajadores conocen bien sus funciones, objetivos y razón de la empresa, buscarán alcanzarlos y cumplirlos de manera eficientes.

En lo referido al objetivo específico 1: Conocer cómo influye las habilidades comunicativas en la calidad del servicio en la empresa ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes, Tumbes 2023. Como lo establece (Kalogiannidis, 2020), Las habilidades comunicativas comprenden el conjunto de

capacidades que cada persona posee y que pueden desarrollarse a lo largo del tiempo. Estas habilidades están orientadas a mejorar y hacer más eficiente la capacidad de comunicación, lo que a su vez fortalece las relaciones sociales. Entre las habilidades comunicativas más destacadas se encuentra la escucha activa, considerada fundamental. La escucha activa implica prestar atención al interlocutor sin interrumpirlo ni adelantarse a responder antes de que haya concluido la exposición de sus ideas.

Se constató que la mayoría de los casos, específicamente el 86.7%, exhiben una alta calidad en el servicio, y no se registraron casos con baja calidad en el servicio (0.0%). Es notable que una gran proporción (80.0%) de los casos con habilidades comunicativas elevadas también presentan una alta calidad en el servicio; una minoría muestra una calidad de servicio media, y ninguno refleja una baja calidad en el servicio.

La tabla 7 pone de manifiesto una sólida relación positiva entre las altas habilidades comunicativas y una alta calidad en el servicio, dado que la mayoría de los casos con habilidades comunicativas superiores también poseen una alta calidad en el servicio. No se evidenció ninguna baja calidad en el servicio dentro de las categorías de habilidades comunicativas.

Los descubrimientos realizados en esta investigación no están en consonancia con los resultados de (Guerrero, 2023), esto debido a que en dicha investigación se caracteriza en lo referido a la comunicación interna con un nivel regular y sus dimensiones que fueron analizadas son la comunicación intrapersonal, interpersonal e institucional, no encontrándose de esta manera similitud.

En razón de lo antes mencionado se puede establecer que cuando en una organización se da la comunicación donde tanto la parte emisora del mensaje como la parte receptora del mensaje desarrolla la capacidad de saber escuchar adecuadamente en el proceso de la comunicación el mensaje que se trasmite, estos pueden cumplir con las actividades encargadas o con las solicitudes requeridas por los clientes al momento de transferir sus necesidades.

En lo referido al objetivo específico 2: Establecer cómo influye las actitudes en la calidad del servicio en la empresa ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes, Tumbes 2023. Como hace mención (Trevor, 2020), Las actitudes se entienden como el conjunto de comportamientos que los empleados demuestran en las distintas áreas donde interactúan dentro de la organización. Por otro lado, cuando el personal mantiene una conducta eficiente, está en capacidad de ofrecer un servicio de alta calidad, enfocado en resolver problemas tanto internos como externos que puedan surgir durante la prestación del servicio.

El estudio reveló que la mayoría de los casos presentan una alta calidad en el servicio (86.7%), sin registrarse ningún caso con baja calidad de servicio (0.0%). Una proporción significativa (73.3%) de los casos con actitudes elevadas también muestra una alta calidad en el servicio. Además, un pequeño porcentaje de los casos con actitudes medias alcanza una alta calidad en el servicio. La información presentada en la tabla 8 indica una fuerte relación positiva entre actitudes altas y una alta calidad de servicio, dado que la mayoría de los casos con actitudes elevadas coinciden con una alta calidad en el servicio.

Los descubrimientos realizados en esta investigación no están en consonancia con los resultados de (Cadena, 2021) en la cual, si bien no establece las actitudes de los colaboradores, hace mención al compromiso organizacional, en la cual existe una correlación positiva media con un 0.47, no encontrándose de esta manera similitud.

En razón a lo antes mencionado se puede establecer que la actitud es uno de los elementos fundamentales con los que debe contar una persona, pero también esto está en relación a la buena comunicación que se pueda estar llevándose a cabo entre los colaboradores y los clientes.

En lo referido al objetivo específico 3: Analizar cómo influye el nivel de conocimiento en la calidad del servicio en la empresa ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes, Tumbes 2023, como lo establece (Kalogiannidis, 2020) referido al nivel de conocimientos alude a las distintas competencias que tienen los empleados dentro de una organización. El

conocimiento de cada persona es diverso, dado que su formación académica, habilidades, destrezas y capacidades no son idénticas. Por ende, este nivel de conocimiento engloba todas las maneras en que se promueve y desarrolla el aprendizaje organizacional.

La mayoría de los datos son significativa con un valor del (80.0%) de los casos con un nivel de conocimiento elevado también exhiben una alta calidad en el servicio. Un grupo minoritario muestra una calidad de servicio media, y no se registran casos con calidad de servicio baja. Estos resultados sugieren una fuerte correlación positiva entre un alto nivel de conocimiento y una elevada calidad del servicio, ya que la mayoría de los casos con conocimiento alto también demuestran una alta calidad en el servicio.

Los descubrimientos realizados en esta investigación están en consonancia con los resultados de (Aguilar, 2021) en la cual establece la importancia que tiene la capacitación como un factor motivacional para los trabajadores, lo cual se daría como resultado un compromiso mayor de los colaboradores con la institución, teniendo una relación positiva significativa entre la comunicación interna y la calidad en las relaciones del personal.

En lo relacionado a lo antes descrito se establece que cuando se cuenta con un personal capacitado, la comunicación interna que se da entre los colaboradores favorece que estos puedan brindar un servicio de calidad a los clientes, también esto se entiende debido a que las empresas privadas se deben a sus clientes que son las fuentes de sus aportes económicos a la empresa y también por la actividad que se realiza en la empresa como operador aduanero.

En lo referido al objetivo específico 4: Conocer cómo influye el sistema sociocultural en la calidad del servicio en la empresa ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes, Tumbes 2023, en lo referido a esto (Kalogiannidis, 2020) menciona que el sistema sociocultural se entiende como el conjunto de capacidades y habilidades que una organización posee gracias a sus empleados, incluyendo sus valores, principios, creencias y destrezas en comunicación y diálogo, entre otros aspectos. Además, representa los elementos

que cada miembro de un grupo organizacional aporta al interactuar y relacionarse con los demás integrantes.

La gran mayoría de los casos (86.7%) exhiben una alta calidad en el servicio, y no se registra ningún caso con calidad baja (0.0%). Es notable que un porcentaje significativo (86.7%) de los casos que cuentan con un sistema sociocultural elevado también presentan una alta calidad en el servicio. Una minoría muestra una calidad de servicio media, mientras que no hay casos con calidad baja.

Los datos de la tabla indican una fuerte correlación positiva entre un sistema sociocultural alto y una alta calidad en el servicio, ya que la mayoría de los casos con un sistema sociocultural elevado también demuestran una calidad de servicio superior.

Los descubrimientos realizados en esta investigación están en consonancia con los resultados de (Anyaipoma, 2020) referido a la identidad y la calidad de servicio, estableciendo que existe un porcentaje significativo con un coeficiente de correlación de 0.770 y significancia de 0.000, en tal sentido los aspectos socioculturales que forman parte de la comunicación interna influyen en la calidad de servicio en la empresa ACTA, siendo toda vez que esto se puede evidenciar ya que si los trabajadores mediante la comunicación de la empresa conoce bien lo referido a sus valores, principios, creencias y destrezas en comunicación y diálogo, entre otros aspectos, eso se ve reflejado al momento que se brinda el servicio a los clientes.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó en relación a la comunicación interna y la calidad de servicio con valores del (80.0%) de los casos que presentan una alta comunicación interna también muestran una alta calidad en el servicio; corroborándose mediante el cálculo del coeficiente de correlación de Pearson, que es de 0.700 con un nivel de significancia de 0.004, lo que indica una correlación positiva alta entre las dos variables estudiadas. Esto significa que, al incrementarse una de las variables, la otra tiende a aumentar de manera consistente. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa de la investigación.
2. Se conoció en lo referido a las habilidades comunicativas y calidad de servicio, se encontró que una abrumadora mayoría de los casos, específicamente el 86.7%, muestran una alta calidad en el servicio, es destacable que una gran proporción (80.0%) de los casos con habilidades comunicativas sobresalientes también presentan un servicio de alta calidad. Esto evidencia una sólida relación positiva entre las competencias comunicativas elevadas y la excelencia en el servicio, en base a lo anterior, se concluye que cuando en una organización se promueve una comunicación efectiva donde tanto el emisor como el receptor del mensaje desarrollan la capacidad de escuchar atentamente durante el proceso comunicativo se pueda cumplir con las tareas asignadas y atender a los clientes de forma más adecuada.
3. Se pudo establecer en lo referido a las actitudes en relación a la calidad de servicio donde se mostró que una gran mayoría de los casos (86.7%) refleja una alta calidad en el servicio, y con proporción significativa (73.3%) de los casos con actitudes elevadas también presenta una alta

calidad en el servicio evidenciando una fuerte relación positiva entre actitudes elevadas y alta calidad de servicio, en base a lo anterior, se puede concluir que la actitud es uno de los elementos fundamentales que debe poseer una persona; sin embargo, esto también está relacionado con la buena comunicación que se establece entre los colaboradores y los clientes.

4. Se pudo analizar en lo que refiere al nivel del conocimiento y la calidad de servicio se observa que una proporción significativa, el 80.0% de los casos con alto nivel de conocimiento, también muestran una elevada calidad en el servicio. Este hallazgo indica una fuerte correlación positiva entre un conocimiento elevado y una calidad superior del servicio, se determina que disponer de personal bien capacitado mejora la comunicación interna entre los colaboradores, lo cual facilita que puedan ofrecer un servicio de excelencia a los clientes.
5. Se conoció que el sistema sociocultural y la calidad de servicio los resultados arrojan que la gran mayoría de los casos (86.7%) presenta una alta calidad en el servicio. Es destacable que un porcentaje significativo (86.7%) de los casos que poseen un sistema sociocultural elevado también muestran una alta calidad en el servicio. Los datos de la tabla revelan una fuerte correlación positiva entre un sistema sociocultural alto y una calidad de servicio superior, esto se evidencia en que, cuando los trabajadores, a través de la comunicación interna de la empresa, comprenden profundamente sus valores, principios, creencias y desarrollan habilidades en comunicación y diálogo, entre otros aspectos, este conocimiento se refleja en la manera en que brindan el servicio a los clientes.

VI. RECOMENDACIONES

1. Los responsables de la empresa se les hace conocer los resultados, toda vez que se le sugiere que mantenga la gestión y liderazgo que vienen planteando dentro de la empresa ACTA Operadores Logísticos con la finalidad de mantener y mejorar la calidad del servicio, proyectándose a los proyectos nuevos que existen en el país, con la finalidad de captar mayores clientes, los cuales beneficiarán a la empresa.
2. A los directivos de la empresa ACTA Operadores Logísticos, que incluya dentro de su plan de capacitación, actividades referidas a la oratoria para que sus colaboradores sigan desarrollando las competencias de saber analizar, escuchar y expresarse adecuadamente a fin que esto mantenga la calidad de servicio al momento de ser ofrecido a los clientes.
3. los responsables de la empresa que desarrolle capacitaciones en atención al cliente a fin de mantener y mejorar la atención en relación a las actitudes que muestran los colaboradores al momento de brindar el servicio a los clientes, brindado un servicio de calidad.
4. A los encargados de la empresa ACTA que cuenta con un personal con altos conocimientos, en tal sentido se le propone elaborar un plan de capacitación a fin de que constantemente se actualice sobre los conocimientos referidos al ámbito de la actividad de logística, a fin de seguir brindando adecuadamente un servicio de calidad hacia los clientes.
5. En lo del sistema socio cultural, se le plantea elaborar un programa de fortalecimiento de los aspectos relacionados a la historia, valores, creencias y demás aspectos de la empresa ACTA para que fomenten en los colaboradores el compromiso e identificación, lo cual redundará en la calidad de servicio hacia los clientes.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Andrade, H. (2005). *Comunicacion Organizacional Interna: Proceso Disciplina y Tecnica*. España: Gesbiblo, S.L.

Anyaipoma Zeta, V. P. (2020). *Comunicación interna y calidad de servicio de los clientes de la empresa GMG Comercial Perú S.A., Carabayllo, 2020*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53105/Anyaipoma_ZVP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista científica dominio de las ciencias*, 3, 72-83. Obtenido de http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3194/1/Calidad_servicio.pdf

Arévalo, M., Cambal, J., & Araque, V. (2020). Gestión de la calidad en empresas de servicios: evaluación de la empresa inmobiliaria Crea en la provincia de Pastaza. *Revista investigación operacional*, 41(3), 425-431. Obtenido de <https://rev-inv-ope.pantheonsorbonne.fr/sites/default/files/inline-files/41320-11.pdf>

Aviles Almeida, P. A., & Campos Vera, R. (2020). Los efectos de la comunicación organizacional. ¿Influyen sobre la productividad de una MYPE? *Journal of Business Sciences*, 2(7), 47-66. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/52/89>

Avilés, P. (2020). *La calidad de servicio y su importancia en las ventas - Pedro Casas Comercializadora SAC - 2020*. Lima: Repositorio Institucional Universidad César Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52283/Avil%
%c3%a9s_MP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52283/Avil%c3%a9s_MP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Barnett Guillén, L. E. (2021). *Comunicación interna y calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&M Security S.A.C. - Lima. 2019*. Lima: Universidad Católica Sedes Sapientiae. Obtenido de <https://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14095/967/Tesis%20-%20Barnett%20Guill%c3%a9n%2c%20Lida%20Esther.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barroso Castro, C., & Martín Armario, E. (1999). *Marketing Relacional*. España: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Berceruelo, B. (2014). *Nueva comunicación interna en la empresa*. Madrid, España: Estudio de comunicación. Obtenido de <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/140801ARF-ESTUDIO-interior-comuni-interna-1.pdf>
- Bozas Gómez, V., Sánchez Leyva, J. L., Domínguez Márquez, J. G., Quezada García, Z., & Valencia Ugarte, J. (2021). *Comunicación organizacional en las empresas del sur de Veracruz en tiempos de COVID-19*. Veracruz, México: Universidad Veracruzana Licencia. Obtenido de <file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-ComunicacionOrganizacionalEnLasEmpresasDelSurDeVer-9154254.pdf>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista empresarial*, 13(2), 1-15. Obtenido de <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.001>
- Cadena Herrera, C. A. (2021). *Relación entre la comunicación Interna y el compromiso organizacional de una cooperativa de transporte público de Ambato*. Ambato: Pontificia Universidad Católica de Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3344/1/77498.pdf>
- Camino, G. (2019). *Estrategia para la mejora de la comunicación organizacional en una empresa de producción de Tungurahua*. Ambato: Repositorio Institucional Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2732/1/76922.pdf>

- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: Mc Graw Hill Interamericana. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=Qos8zQEACAAJ&dq=introduccion+a+la+teoria+general+de+administración&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y
- Coral Bermúdez, R. (S.f.). *Repositorio Universidad Pontificia Comillas*. Obtenido de La comunicación interna en las organizaciones: <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/7425/4/TFM000339.pdf>
- Correa, S. (2013). El Triángulo del servicio en Albrecht: un enfoque al comercio móvil. *Revista Ensayos*(6), 84-98. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ensayos/article/view/49800/50629>
- Correia, G., Araújo, D., Fernandes, L., Leão, P., & Rafael, P. (2012). Gestión de calidad del servicio de alimentos y bebidas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(3), 763-777. Obtenido de <http://estudiosenturismo.com.ar/PDF/V21/N03/v21n3a12.pdf>
- Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Ciudad del Carmen, Campeche, México: Universidad Autónoma del Carmen.
- De Jesús, A., León, A., & Pérez, B. (2017). Gestión del conocimiento desde el modelo servperf: un estudio de la calidad del servicio en una comercializadora. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 11, 1377-1395. Obtenido de <https://riico.net/index.php/riico/article/download/1508/1168>
- de Pablo Blanco, M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. Málaga, España: IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/124251?page=6>
- Escobedo Dios, M. I., & Segovia Yenque, L. A. (2020). *Comunicación asertiva como técnica del liderazgo efectivo en la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, provincia de Zarumilla, region Tumbes, 2019*. Tumbes: Universidad Nacional de Tumbes.

- Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G., & Madzík, P. (2020). The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(4), 666-684. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2019-0018>
- García, M., Arias, F., & Gómez, P. (2013). Relación entre comunicación y cambio organizacional en trabajadores de una empresa del sector terciario. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 9(1), 81-95. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/679/67926246010.pdf>
- Gardi, V., Venturo, C., Faya, A., & Majo, H. (2019). Calidad de servicio en el supermercado metro de Perú. *INNOVA Research Journal*, 5(1). Obtenido de <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>
- Gil, J. (2020). *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente*. España: Editorial Elearning. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&dq=La+Calidad+Del+Servicio&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Hernández, R., Mendoza, R., & Fernández, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. Obtenido de <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (decimoprimer ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lovelock, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (eighth ed.). New Jersey: World Scientific Publishing Company. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=dKJIDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Mateos, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio* (primera ed.). Málaga: IC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=0VcpEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=true
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad ayuda de experto. *Revista Perspectivas*(34), 181-209. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005
- Monroy Ceseña, M. A. (2020). *Calidad del servicio en restaurantes de Todos Santos (México) por concepto de género*. México: Revista Universal. Obtenido de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/8229/9401>
- Mora, C. (2020). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Remark - Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162. Obtenido de <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12549>
- Muñiz, R. (2017). *Marketing en el Siglo XXI* (5a ed.). Ediciones CEF. Obtenido de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Muñoz, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Sextil Online, S.A. de C.V. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>
- Naranjo, F. (2018). *Marketing en servicios profesionales*. Comunica Web. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=u8RiDwAAQBAJ&dq=kotler+El+marketing+de+servicios+profesionales&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Neyra Dioses, G. A. (2023). *Relaciones públicas y calidad de servicio en los usuarios del Hotel Costa del Sol, Tumbes, 2021*. Tumbes: Universidad Nacional de Tumbes. Obtenido de

<https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/64637/TESIS%20-%20NEYRA%20DIOSES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y Redacción de la tesis* (5 ed.). Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>

Oviedo Jaramillo, G. V., & Loor Colamarco, I. W. (2021). *Calidad del Servicio en las entidades financieras ecuatorianas. Una perspectiva desde los grupos de interés*. Manabí: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí, Ecuador. Obtenido de <file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-CalidadDelServicioEnLasEntidadesFinancierasEcuador-7926952.pdf>

Oyarvide, H., Reyes, E., & Montaña, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de las ciencias*, 3(4), 296-309. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/687/763>

Oyarvide-Ramírez, H., Reyes-Sarri, E., & Montaña-Colorado, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Ciencias económicas y empresariales*, 296-309. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6174479.pdf>

Pazmay Ramos, S. G., Pardo Paredes, E. V., & Ortiz del Pino, A. R. (2017). Características de la comunicación en empresas ecuatorianas: una primera aproximación. *Acta de Investigación Psicológica*, 7, 2704-2716. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1016/j.aiprr.2017.03.006>

Pazmay, S. (2020). Análisis psicométrico de test de comunicación organizacional en empresas ecuatorianas. *Revista Publicando*, 7(25), 102-119. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2092/2144#figures>

Peralta Suarez, K. S. (2023). *Comunicación interna y la calidad de servicio en la municipalidad distrital de San Juan de la Virgen, Tumbes, 2023*. Tumbes: Universidad Nacional de Tumbes. Obtenido de

<https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/64961/1/TESIS%20-%20PERALTA%20SUAREZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez, E., & Villalobos, A. (2016). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Chifa Polleria Mi triunfo Chiclayo. *Revistas Universidad Señor de Sipan*, 1-10. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/379/367>

Pineda, A. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON Gestión, Organizaciones y Negocios*, 7(1), 9-25. Obtenido de <https://doi.org/10.22579/23463910.182>

Ramos, K. (2015). La importancia de la comunicacion efectiva. *Consultoria*.

Ramos, W., Paredes, M., Teran, P., & Lema, L. (2017). *Comunicación organizacional* (primera edición ed.). Guayaquil: Grupo Compás. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf>

Robbins, S., & Judge, T. (2013). *Comportamiento Organizacional* (Decimotercera ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/R0BBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf

Roca Perez, X., Romeo Delgado, M., & Almenara Aloy, J. (2014). *Comunicación interna en el empresa*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/115903?page=53>

Rodríguez, L., & Vázquez, P. (2019). Retos y perspectivas en la comunicación organizacional. *El profesional de la información*, 28(5), 1-7. Obtenido de <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.01>

Sanchis, P., & Bonavia, T. (2017). Análisis del Sistema de Comunicación Interna de una Pequeña Empresa. *Working Papers on Operations Management*, 8(1), 9-21. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.4995/wpom.v8i1.7390>

- Sandoval, R., Hinojosa, J., & Sandoval, M. (2017). Calidad de los servicios logísticos. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 6(11), 54-71. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.23913/ricea.v6i11.89>
- Serrano, A. (2020). *Calidad de servicio de las mypes, sector servicio, rubro restaurantes - caso: "restaurant cevichería rústica de palmeras" - Distrito de Tumbes 2019*. Tumbes: Repositorio Institucional Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16691/CALIDAD_DE_SERVICIO_MYPES_SERRANO_NOEL_ALANIS_VICTORIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Silva, M. (2018). *Niveles de calidad del servicio en el área de certificaciones de la división de pesca de una empresa de servicios de ensayos, inspección y certificación, Callao 2018*. Callao: Repositorio Institucional Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31058/Silva_GMI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Taboada, K., & Quiroz, M. (2017). *La calidad de servicio y su relación con el nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales E.I.R.L., Trujillo, 2017*. Trujillo: Repositorio Institucional Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13284/Quiroz%20Villanueva%20Miriam%20Yolanda%20-%20Taboada%20Pesantes%20Karen%20Guiuliana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tinoco Arce, K. G. (2021). *La comunicación interna y la calidad del servicio en los trabajadores del CONADIS, 2019 - Lima*. Cerro de Pasco: Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Obtenido de http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/2405/1/T026_72748000_T.pdf
- Torres, K., Ruiz, T., Solís, L., & Martínez, F. (2012). Calidad y su evolución: una revisión. *Dimensión empresarial*, 10(2), 100-107. Obtenido de http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3460/1/Calidad_evoluci%c3%b3n.pdf

- Traverso, P., Williams, B., & Palacios, I. (2017). *La comunicación efectiva como elemento de éxito en los negocios*. Samborondón: Universidad Ecoted. Obtenido de <https://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/investigacion/libros/comunicacion-efectiva.pdf>
- Vasquez, M., & Huamán, C. (2019). Compromiso organizacional y desempeño laboral de los especialistas de educación de la dirección regional de educación de Ucayali. *Revista de investigación científica*, 25-34. Obtenido de <https://scholar.archive.org/work/5zeawpy67zgytc37zc5ro6nbay/access/wayback/http://revistas.upp.edu.pe/index.php/RICCVA/article/download/156/143>
- Velarde, C., Medina, D., De la Cruz, A., & Apaza, E. (2017). Calidad del servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. *Revista Científica Valor Agregado*, 4(1), 43-60. Obtenido de <https://doi.org/10.17162/riva.v4i1.1272>
- Villacrez, V. (2021). *Comunicación Efectiva y Resolución de Conflictos en el Sindicato de Construcción Civil de Rioja, San Martín-2021*. Trujillo: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72576/Villacrez_HVR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villalobos, A. (2018). Instrumento para evaluar la comunicación interna en las micro y pequeñas empresas, caso zona Bajío-México. *Management Review*, 3(2), 1-13. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.18583/umr.v3i2.114.g227>
- Yamarú, C., Meriño, V., & Martínez, C. (2018). El clima organizacional en el emprendimiento sostenible. *Revista EAN(84)*, 43-61. Obtenido de <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1916>
- Zelko, H., & Dance, F. (15 de marzo de 2015). Comunicación organizacional. *RRPP Net*. Obtenido de <http://www://rrppnet.com.html>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

Título: “Comunicación interna y su influencia en la Calidad del Servicio en ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes, Tumbes 2023”.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	TIPO DE INVESTIGACION
<p>Problema general ¿Cómo influye la comunicación interna en la calidad del servicio en ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes, Tumbes 2023?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>a) ¿Cómo influyen las habilidades comunicativas en la calidad del servicio en la empresa ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes, Tumbes 2023?</p> <p>b) ¿Como influyen las actitudes en la calidad de servicio en la empresa ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes, Tumbes 2023?</p> <p>c) ¿Cómo influye el nivel de conocimiento en la calidad de servicio en la empresa ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes, Tumbes 2023?</p> <p>d) ¿Como influye el sistema sociocultural en la calidad de servicio en la empresa ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes, Tumbes 2023?</p>	<p>Objetivo general Determinar cómo influye la comunicación interna en la calidad del servicio en ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes, Tumbes 2023.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a) Conocer cómo influye las habilidades comunicativas en la calidad del servicio en la empresa ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes, Tumbes 2023.</p> <p>b) Establecer cómo influye las actitudes en la calidad del servicio en la empresa ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes, Tumbes 2023.</p> <p>c) Analizar cómo influye el nivel de conocimiento en la calidad del servicio en la empresa ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes, Tumbes 2023.</p> <p>d) Conocer cómo influye el sistema sociocultural en la calidad del servicio en la empresa ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes, Tumbes 2023.</p>	<p>General</p> <p>La comunicación interna influye positivamente en la calidad del servicio en ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes, Tumbes 2023.</p>	<p>Variable independiente: Comunicación interna</p> <p>Variable dependiente: Calidad del servicio</p>	<p>Población y muestra:</p> <p>La población será igual a la muestra; y, está constituida para la variable comunicación interna por 15 colaboradores de ATCA Operadores Aduaneros SAC, de igual forma para la variable calidad de servicio estará constituida por 30 clientes de ATCA Operadores Aduaneros SAC.</p>	<p>Tipo: Básica</p> <p>Diseño: Descriptiva, Correlacional, no experimental y transversal</p>

ANEXO 2: Matriz de operacionalización

Título: “Comunicación interna y su influencia en la Calidad del Servicio en ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes, Tumbes 2023”.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores
Variable independiente	La comunicación efectiva es definida como aquel conjunto de expresiones que llegan a generar un aporte significativo en cuanto a la interacción que un individuo llega a tener con la contraparte, en base al reconocimiento de los elementos indispensables para la comunicación o la expresión de ideas (Villacrez, 2021).	La variable de estudio evidenciará el estudio de los diferentes elementos indispensables que tienden a ser importantes en pleno conocimiento por el interlocutor para garantizar la efectividad de la comunicación, en donde la información se recolectará por medio del cuestionario.	Habilidades comunicativas Actitudes	Empatía Lenguaje no verbal Lenguaje verbal Resolución de conflictos Actitudes internas Capacitaciones constantes Rapidez al resolver problemas Carisma
Comunicación interna			Nivel de conocimiento Sistema socio cultural	Responsabilidad y eficiencia Evaluación del conocimiento Indicadores de cumplimiento Capacidades de comunicarse Clima organizacional

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable dependiente	<p>Barroso y Martín (1999, citado por Velarde et al., 2017) y Parasuraman et al. (1992, citado por Gardí, et al., 2019), concuerdan que la calidad es aquella estimación que los consumidores brindan por lo excelente y bueno del servicio o producto, es decir, una contestación a la conformidad o disconformidad con respecto a lo esperado o deseado, de acuerdo a las expectativas de los clientes.</p>	<p>Los datos para la medición de los indicadores planteados en el presente trabajo de investigación, se obtendrá de fuentes primarias, mediante la técnica de la encuesta utilizando la aplicación de un cuestionario conteniendo 22 preguntas en escala de Likert: son: totalmente de acuerdo (TA), de acuerdo (DA), ni de acuerdo ni desacuerdo (I), en desacuerdo (ED), y totalmente en desacuerdo (TD), instrumento dirigido a 15 colaboradores de ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes, Tumbes 2023</p>	Elementos tangibles	<p>Instalaciones Infraestructura Materiales Equipamiento Aspectos de los colaboradores</p>
Calidad del servicio			Fiabilidad	<p>Atención de calidad Capacitados para resolver problemas Expectativas</p>
			Capacidad de respuesta	<p>Rapidez Capacidad de respuesta Eficaz</p>
			Seguridad	<p>Confianza Confidencialidad</p>
			Empatía	<p>trato personalizado fidelización cortesía</p>

ANEXO 3: Cuestionarios



COMUNICACIÓN INTERNA Y CALIDAD DEL SERVICIO ATCA OPERADORES ADUANEROS SAC, REGIÓN TUMBES, TUMBES 2024

Instrucciones: La finalidad de esta encuesta es Determinar la relación entre la comunicación efectiva y la calidad del servicio ATCA Operadores Aduaneros SAC., Región Tumbes, 2024

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

COMUNICACIÓN INTERNA

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
Habilidades comunicativas						
1	Cuando se comunica con los demás, se pone en lugar de ellos para transmitir el mensaje.					
2	Cuando se comunica o da un mensaje a los demás utiliza adecuadamente hace uso de gestos para complementar la idea que quiere dar a entender.					
3	Cuando tramite un mensaje lo hace de forma clara provocando una conexión con el interlocutor.					
4	Le gusta mantenerse informado acerca de temas relacionados con su trabajo para poder resolver las dificultades que se presentan al momento de realizar su trabajo.					
Actitudes						
5	Cuando se dirige a sus compañeros los hace con una actitud adecuada.					

6	Recibe capacitaciones por parte de la institución relacionadas a atención a los clientes.					
7	Cuando atiende a los clientes lo hace de manera rápida y adecuada.					
8	Brindas un servicio con un buen trato y carisma.					
Nivel de conocimiento						
9	Cuando te comunican algo, cumples con responsabilidad y eficiencia lo encargado.					
10	Supervisan y evalúan tus conocimientos por parte de la institución.					
11	La institución establece y comunica las metas y objetivos que se deben cumplir.					
Sistema socio cultural						
12	Cuando se habla acerca de trabajo, cuenta con alto conocimiento de este para poder mantenerse activo en la conversación.					
20	Cuando se comunica con sus compañeros, respeta sus opiniones, comparte ideas y genera un buen ambiente de trabajo.					

CALIDAD DEL SERVICIO

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
Elementos tangibles						
1	Considera que la empresa para la que labora cuenta con equipos modernos					
2	Considera que la empresa para la que labora cuenta con instalaciones visiblemente atractivas					
3	Considera que sus compañeros de trabajo cuentan con apariencia pulcra					
4	Considera que la empresa para la que labora cuenta con implementos materiales atractivos para el usuario					
5	Considera que la empresa invierte en mantener la calidad y apariencia de sus instalaciones y equipos					
Fiabilidad						
6	Considera que la empresa cumple con lo prometido a sus clientes					
7	Considera que la empresa es sincera en cuanto a la resolución de problemas de sus clientes					
8	Considera que la empresa realiza bien el servicio desde la primera vez que mantiene el contacto con sus clientes					
9	Considera que la empresa concluye el servicio prometido en el tiempo que esta promete					
10	Considera que la empresa intenta no cometer errores en el servicio que brinda					
Capacidad de respuesta						
11	Considera que la empresa comunica cuando concluirá el servicio de forma anticipada					
12	Considera que los colaboradores de la empresa para que la labora ofrecen un servicio rápido					
13	Considera que sus compañeros de trabajo están dispuestos a ayudar a los clientes en todo lo que soliciten					
14	Considera que sus compañeros de trabajo se encuentran demasiado ocupados como para ayudar a los clientes					
15	Considera que sus compañeros se centran en ofrecer una atención de calidad					

Seguridad					
16	Considera que sus compañeros cuentan con un comportamiento confiable				
17	Considera que los clientes de la empresa se sienten seguros contratando el servicio				
18	Considera que sus compañeros de trabajo son amables en todo momento				
19	Considera que sus compañeros de trabajo cuentan con los conocimientos suficientes para ofrecer un servicio de calidad				
20	Considera que la calidad del servicio que brindan garantiza plena seguridad en el cliente				
Empatía					
21	Considera que la empresa brinda una atención individualizada				
22	Considera que los horarios de trabajo son convenientes para los clientes				
23	Considera que los colaboradores de la empresa ofrecen una atención personalizada				
24	Considera que la empresa se preocupa en primer lugar por los clientes				
25	Considera que la empresa comprende las necesidades de los clientes				

ANEXO 4: Validación de instrumentos



COMUNICACIÓN INTERNA Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO EN ATCA OPERADORES ADUANEROS SAC, REGIÓN TUMBES, TUMBES 2023.

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO


Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES		
		0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	96-100			
ASPECTOS DE VALIDACION																								
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				X			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					X		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																						X	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																						X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																						X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del																						X	

	tema de la investigación																								
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																						X		
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																							X	
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																							X	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Tumbes, diciembre de 2024

Nombre y apellidos: Augusto Oswaldo Benavides Medina
 Grado: Doctor
 Especialidad: Gestión empresarial
 Lugar donde labora: Universidad Nacional de Tumbes
 DNI: 00227131
 Teléfono: 972609222
 E-mail: @untumbes.edu.pe


FIRMA

ANEXO 5: Autorización para investigación

Tumbes, 22 marzo del 2024

Carta N° 01-2024

Señor:

Gerente General de ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes

Ciudad: Zarumilla

Asunto: Autorización para ejecución de tesis

Tengo el agrado de saludarlo muy cordialmente y hacerle de conocimiento que el suscrito, estudiante de la Escuela Académica Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, tengo como objetivo optar el título profesional de Licenciado en administración, para lo cual debe de cumplir con un requisito académico de presentar una tesis: "Comunicación interna y su influencia en la calidad de servicio en ATCA Operadores Aduaneros SAC, Región Tumbes, Tumbes, 2023". Siendo necesario para su ejecución de la tesis, la aplicación de instrumentos de recolección de datos como; observación, encuestas y otros conexos, para cumplir este cometido, solicito a usted la debida autorización para aplicar las técnicas de campo y recopilar otra información pertinente de su representada y de esta manera culminar con éxito el trabajo de investigación y lograr mis objetivos profesionales. Conocedor de alto espíritu de colaboración, me despido, agradeciéndole por anticipado por su valioso apoyo.

Atentamente,



Br. José Rivaldo Rivas Moscol

Tesista

DNI N° 73814076