



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**



**COMUNICACIÓN INTERNA Y LA CALIDAD DEL  
SERVICIO EN LOS TRABAJADORES DE LA  
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE  
SAN MIGUEL, 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. JESSICA JACHO OCCORURO**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

JULIACA – PERÚ

2024



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**COMUNICACIÓN INTERNA Y LA CALIDAD DEL**

**SERVICIO EN LOS TRABAJADORES DE LA**

**MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE**

**SAN MIGUEL, 2024**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. JESSICA JACHO OCCORURO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE**

:   
\_\_\_\_\_

Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

**PRIMER MIEMBRO**

:   
\_\_\_\_\_

Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

**SEGUNDO MIEMBRO**

:   
\_\_\_\_\_

Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

**ASESOR DE TESIS**

:   
\_\_\_\_\_

Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:** Administración Pública (5909-UNESCO)

**RESOLUCIÓN N.º 0889-2024-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 31 de julio 2024

**VISTOS:**

El Expediente **2024-CU-08561** de fecha **16-07-2024** de **JESSICA JACHO OCCORURO**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **COMUNICACIÓN INTERNA Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN MIGUEL, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

**CONSIDERANDO:**

**Que**, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

**Que**, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Y estando**, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO** para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller **JESSICA JACHO OCCORURO**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS** para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- |                   |   |                                   |
|-------------------|---|-----------------------------------|
| * PRESIDENTE      | : | Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE        |
| * Primer miembro  | : | Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA        |
| * Segundo miembro | : | Dr. ENRIQUE G. APAZA CHIRINOS     |
| * Asesor          | : | Dr. Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO |

**ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA** de sustentación como se detalla:

- |         |   |                              |
|---------|---|------------------------------|
| * Lugar | : | Salón de Grados y Títulos    |
| * Fecha | : | viernes 02 de agosto de 2024 |
| * Hora  | : | 09:00am                      |

**ARTICULO CUARTO. – DISPONER** que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretarías Académicas y Administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
  
Dr. Benigno Callata Quispe  
DECANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



### RESOLUCIÓN N° 209-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 10 de junio 2024

#### **VISTOS:**

El Expediente: **2024-CU-6261** de fecha 28 de mayo de 2024, del **Bach. JESSICA JACHO OCCORURO**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

#### **CONSIDERANDO:**

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. JESSICA JACHO OCCORURO**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **COMUNICACIÓN INTERNA Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN MIGUEL, 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dr. Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO**.

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

#### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS)**, para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **COMUNICACIÓN INTERNA Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN MIGUEL, 2024**; presentado por el (la) **Bach. JESSICA JACHO OCCORURO**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR**, como ASESOR al **Dr. Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO**.

**ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER**, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:  
- Decanatura  
- Interesado (1)  
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
*[Firma]*  
**Dr. Sc. S. Licímaco Aguilar Pinto**  
DIRECTOR  
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



### RESOLUCIÓN N° 107-2024-UI-FCA-UANCV-I

Juliaca, 26 de abril de 2024

#### **VISTOS:**

El Expediente: 2024-CU-4310 de fecha 23 de abril de 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing.

#### **CONSIDERANDO:**

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. JESSICA JACHO OCCORURO, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **COMUNICACIÓN INTERNA Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN MIGUEL, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró la propuesta del ASESOR Dr. Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

#### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, titulado: **COMUNICACIÓN INTERNA Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN MIGUEL, 2024**; presentado por el (la) Bach. JESSICA JACHO OCCORURO en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER**, como ASESOR al Dr. Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO.

**ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER** que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
Dr. Sc. S. Licímaco Aguilar Pinto  
DIRECTOR  
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



## COMUNICACIÓN INTERNA Y LA CALIDAD DEL SERVICIO DE INVESTIGACIÓN LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN MIGUEL, 2024

### INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

10%

PUBLICACIONES

20%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	17%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.ucss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1%



**Metadatos complementarios - UANCV**

<b>TITULO TESIS</b>	
COMUNICACIÓN INTERNA Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN MIGUEL, 2024	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	JESSICA JACHO OCCORURO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	43415836
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0001-3379-2820">https://orcid.org/0009-0001-3379-2820</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02291995
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-1796-9278">https://orcid.org/0000-0002-1796-9278</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	APOLINAR FLOREZ LUCANA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	23901593
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02413103



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo JESSICA JACHO OCCORURO identificado con DNI Nro. 43415836 en mi condición de egresado de:

- [x] Escuela Profesional
[ ] Programa de Segunda Especialidad,
[ ] Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

informo que he elaborado el/la [x] Tesis o [ ] Trabajo de Investigación, [ ] Trabajo Académico denominada:

COMUNICACIÓN INTERNA Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN MIGUEL, 2024

Asesorado por: Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 12 de agosto del 2024

FIRMA ASESOR

FIRMA TESISISTA





## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mis padres, quienes han sido mi faro y mi sostén a lo largo de mi vida académica y personal. Su amor incondicional, esfuerzo incansable y sacrificios constantes me han brindado la fortaleza necesaria para alcanzar este logro. A ustedes, por enseñarme el verdadero valor del conocimiento, la dedicación y la perseverancia, les ofrezco con profunda gratitud esta obra, como un pequeño tributo a todo lo que han hecho por mí.



### **AGRADECIMIENTO**

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a mi director de tesis, cuya orientación experta y apoyo incondicional fueron esenciales para la realización de este trabajo. A mis colegas y amigos, que con su aliento constante y su colaboración inestimable me ayudaron a superar los desafíos más difíciles. A mi familia, por su infinita paciencia, comprensión y apoyo durante este arduo proceso. Sin su respaldo, este logro académico no habría sido posible.



**ÍNDICE GENERAL**

DEDICATORIA ..... iii  
AGRADECIMIENTO.....iv  
RESÚMEN..... x  
ABSTRACT..... xi  
INTRODUCCIÓN .....xii

**CAPÍTULO I**

**EL PROBLEMA**

1.1. Planteamiento del problema ..... 14  
1.2. Formulación del planteamiento del problema ..... 15  
    1.2.1. Problema principal..... 15  
    1.2.2. Problemas específicos ..... 15  
1.3. Justificación del estudio ..... 15

**CAPÍTULO II**

**OBJETIVOS**

2.1. Objetivo general ..... 17  
2.2. Objetivos específicos..... 17

**CAPÍTULO III**

**MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

3.1. Antecedentes de la investigación ..... 18  
    3.1.1. Internacional ..... 18  
    3.1.2. Nacional..... 20  
    3.1.3. Local ..... 22  
3.2. Marco teórico ..... 25  
3.3. Comunicación interna..... 26



- 3.3.1. Canales de comunicación interna ..... 27
- 3.3.2. Estrategias de comunicación interna ..... 29
- 3.3.3. Impacto de la comunicación interna en la cultura organizacional..... 31
- 3.3.4. Barreras y desafíos en la comunicación interna ..... 32
- 3.4. Calidad del servicio ..... 34
  - 3.4.1. Dimensiones de la calidad de servicio..... 35
  - 3.4.2. Medición de la calidad de servicio ..... 37
  - 3.4.3. Calidad de servicio en la satisfacción del cliente y la lealtad..... 39
  - 3.4.4. Mejoras continuas en la calidad de servicio ..... 40
- 3.5. Marco conceptual ..... 42

**CAPÍTULO IV**

**HIPÓTESIS**

- 4.1. Hipótesis general ..... 45
- 4.2. Hipótesis específicas ..... 45
- 4.3. Variables ..... 45
- 4.4. Operacionalización de variables..... 47

**CAPÍTULO V**

**PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

- 5.1. Enfoque de la investigación ..... 48
- 5.2. Método(s) aplicados a la investigación ..... 48
- 5.3. Tipo de investigación ..... 48
- 5.4. Nivel de investigación ..... 49
- 5.5. Diseño de investigación..... 49
- 5.6. Población y muestra ..... 49
  - 5.6.1. Población ..... 49



- 5.6.2. Muestra ..... 50
- 5.7. Técnicas, fuentes e instrumento ..... 50
  - 5.7.1. Técnica ..... 50
  - 5.7.2. Instrumento ..... 51
- 5.8. Confiabilidad y validez del instrumento ..... 51
  - 5.8.1. Confiabilidad ..... 51
  - 5.8.2. Prueba estadística de confiabilidad ..... 51
  - 5.8.3. Validez ..... 52
- 5.9. Procedimiento de tratamiento de datos ..... 52
- 5.10. Contratación de las hipótesis ..... 53
  - 5.10.1. Contratación de la hipótesis general ..... 53
  - 5.10.2. Contratación de las hipótesis específicas ..... 54

## CAPÍTULO VI

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

- 6.1. Presentación de resultados..... 58
  - 6.1.1. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov ..... 58
  - 6.1.2. Escala de valoración de las correlaciones ..... 59
  - 6.1.3. Escala de interpretación de los diagramas de dispersión..... 60
- 6.2. Análisis e interpretación de resultados ..... 61
- 6.3. Discusión de resultados ..... 66
- CONCLUSIONES ..... 71
- RECOMENDACIONES ..... 73
- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 75
- ANEXOS..... 80



ÍNDICE DE TABLAS

**Tabla 1** Operacionalización de variables .....47

**Tabla 2** Descripción de la población de estudio .....50

**Tabla 3** Prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach .....51

**Tabla 4** Contrastación de la hipótesis general a través de Tau b de Kendall .....53

**Tabla 5** Contrastación de la hipótesis específica 1 a través de Tau b de Kendall .....54

**Tabla 6** Contrastación de la hipótesis específica 2 a través de Tau b de Kendall .....55

**Tabla 7** Contrastación de la hipótesis específica 3 a través de Tau b de Kendall .....56

**Tabla 8** Contrastación de la hipótesis específica 4 a través de Tau b de Kendall .....57

**Tabla 9** Prueba de Kolmogorov-Smirnov en la comunicación interna y calidad del servicio .....58

**Tabla 10** Valoración del grado de correlación .....59

**Tabla 11** Prueba correlacional pertinente al objetivo general .....61

**Tabla 12** Prueba correlacional pertinente al objetivo específico 1 .....62

**Tabla 13** Prueba correlacional pertinente al objetivo específico 2 .....63

**Tabla 14** Prueba correlacional pertinente al objetivo específico 3 .....64

**Tabla 15** Prueba correlacional pertinente al objetivo específico 4 .....65



### ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Interpretación de los diagramas de dispersión.....	60
<b>Figura 2</b> Diagrama de dispersión del objetivo general .....	61
<b>Figura 3</b> Diagrama de dispersión del objetivo específico 1 .....	62
<b>Figura 4</b> Diagrama de dispersión del objetivo específico 2 .....	63
<b>Figura 5</b> Diagrama de dispersión del objetivo específico 3 .....	64
<b>Figura 6</b> Diagrama de dispersión del objetivo específico 4 .....	65



## RESÚMEN

El objetivo general fue; determinar el grado de relación entre la comunicación interna y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024. El método empleado fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental-transversal. La población fueron los 77 trabajadores de la Municipalidad de San Miguel con un muestreo censal se consideró al 100% de la población. La prueba de confiabilidad fue excelente que se midió por alfa de crombach con valores de 0.959 para la variable "Comunicación interna" y 0.942 para la "Calidad del servicio". La validez del instrumento fue a través del juicio de dos expertos. El resultado a través de Rho de Spearman mostró un coeficiente de correlación de 80.3%, lo que da una correlación "alta positiva". La prueba de hipótesis, basado en el valor p, a través de tau b de kendall arroja un valor de significación de 0.000. Esto indica que el p-valor es considerablemente menor que el nivel de significancia alfa de 0.05. La correlación refleja una asociación significativa, destacando la importancia de la comunicación interna en la calidad del servicio.

**Palabras clave:** Claridad, consistencia, fiabilidad, interactividad, pertinencia, seguridad y transparencia.



## ABSTRACT

The general objective was; determine the degree of relationship between internal communication and the quality of service in the workers of the District Municipality of San Miguel, 2024. The method used was a quantitative approach, applied type, correlational level, non-experimental-cross-sectional design. The population was 77 workers from the Municipality of San Miguel with census sampling considered 100% of the population. The reliability test was excellent, which was measured by Crombach's alpha with values of 0.959 for the variable "Internal Communication" and 0.942 for "Service Quality". The validity of the instrument was through the judgment of two experts. The result through Spearman's Rho showed a correlation coefficient of 80.3%, which gives a "high positive" correlation. The hypothesis test, based on the p value, through Kendall's tau b yields a significance value of 0.000. This indicates that the p-value is considerably lower than the alpha significance level of 0.05. The correlation reflects a significant association, highlighting the importance of internal communication in service quality.

**Key words:** Clarity, consistency, reliability, interactivity, relevance, security and transparency.



## INTRODUCCIÓN

La investigación y el análisis a nivel internacional se vuelven esenciales para comprender las dinámicas sociales, económicas y políticas que afectan a las comunidades globalmente. En este contexto, estudiar la comunicación interna y su influencia en la calidad del servicio en entidades gubernamentales ha surgido como un tema de gran interés. Las organizaciones, estatales y privados, reconocen la importancia de establecer canales efectivos de comunicación interna para mejorar la efectividad operativa y la satisfacción del usuario. Desde la aplicación de estrategias de comunicación hasta el fortalecimiento de la cultura organizacional, las investigaciones internacionales ofrecen valiosas perspectivas de las prácticas correctas y los desafíos comunes en este medio.

En lo nacional, particularmente en Perú, la evaluación de la comunicación interna en las instituciones gubernamentales adquiere una relevancia especial en el esfuerzo por lograr una administración pública más eficiente y transparente. Con el aumento de demanda de servicios por la ciudadanía, las municipalidades y entidades estatales se enfrentan a la necesidad de optimizar sus procesos internos para responder efectivamente a las necesidades de la ciudadanía. En este sentido, en la comunicación interna en el sector público peruano busca identificar prácticas exitosas y obstáculos que impiden el desarrollo y ejecución de estrategias de comunicación efectivas.

En lo local, en el Distrito de San Miguel, Provincia de San Román, Puno, se pone especial atención en cómo la comunicación interna dentro del Municipio puede influenciar directamente en la calidad de los servicios dados a los habitantes. Con una población diversa y necesidades variadas, la eficacia de la comunicación interna adquiere una importancia aún mayor en el contexto de una administración municipal que busca satisfacer las demandas de una comunidad en constante evolución. Este estudio pretende explorar cómo la mejora de la comunicación interna puede traducirse en una mejor prestación de



servicios y una mayor satisfacción tanto para los empleados municipales como para los residentes del distrito.

Este estudio se realizó en estricto apego a lo establecido en la Directiva N° 004-2019-UANCV-VRAD-OI, que establece lineamientos para verificar la calidad de las actividades para la obtención de títulos y títulos profesionales.

Su objetivo principal fue examinar y aclarar el grado de asociación de las diferentes variables de interés.

Como resultado se concluyó un trabajo con la siguiente estructura.

**En el Capítulo I** Tiene los contextos generales y los problemas como la justificación que respalda la ejecución.

**En el Capítulo II** Identifica metas generales y específicas para guiar el desarrollo y establecer claramente las metas a alcanzar.

**El Capítulo III** Presenta los antecedentes relevantes, el marco teórico y proporciona los fundamentos conceptuales necesarios.

**El Capítulo IV** Se proporciona una descripción general de los resultados de la recopilación y el procesamiento de datos en la discusión de los resultados propuestos en relación con la literatura existente y los objetivos propuestos.

**El Capítulo V** Se describen detalladamente los métodos utilizados, incluyendo una descripción de la población y muestra seleccionada y las hipótesis desarrolladas.

**Finalmente, el Capítulo VI** Los resultados concluyentes se presentan junto con conclusiones apropiadas de los hallazgos y recomendaciones relevantes para futuras investigaciones o acciones prácticas.



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1. Planteamiento del problema

A nivel internacional, se han destacado la notabilidad de una comunicación interna practica en los organismos para optimar la calidad del servicio brindado al consumidor. Por ejemplo, un análisis realizado por Smith y Jones (2021) en empresas multinacionales reveló que una comunicación interna deficiente estaba asociada con una disminución en la satisfacción del consumidor y una pérdida de competencia en el mercado global. Destaca la importancia de abordar los desafíos en la comunicación interna para aseverar un buen servicio.

En el entorno nacional del Perú, la falta de calidad en los servicios gubernamentales debido a deficiencias en la comunicación interna también ha sido objeto de atención. Investigaciones como la realizada por García et al. (2023) en municipalidades peruanas han identificado que la carencia de canales claros de comunicación y la ineficiencia en la transmisión de información interna contribuyen a la insatisfacción de los ciudadanos con los servicios públicos. Estos estudios resaltan la necesidad de abordar las deficiencias en la comunicación interna para optimar la calidad del servicio.

A nivel local, en el Distrito de San Miguel, la problemática persiste y se refleja en la apreciación del ciudadano en la calidad de las asistencias municipales. Investigaciones han evidenciado que la falta de una comunicación interna efectiva dentro de la Municipalidad de San Miguel ha contribuido a retrasos en la respuesta a las solicitudes de



los ciudadanos y a una atención deficiente en general. Estos datos subrayan la urgencia de abordar los problemas de comunicación interna a nivel local para optimar la calidad del servicio y satisfacer las necesidades de la comunidad de San Miguel.

## **1.2. Formulación del planteamiento del problema**

### **1.2.1. Problema principal**

¿Existe relación entre la comunicación interna y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024?

### **1.2.2. Problemas específicos**

PE1. ¿Cuál es la relación entre la claridad y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024?

PE2. ¿Cuál es la relación entre la transparencia y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024?

PE3. ¿Cuál es la relación entre la pertinencia y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024?

PE4. ¿Cuál es la relación entre la interactividad y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024?

## **1.3. Justificación del estudio**

A partir de un enfoque teórico, sobre la comunicación interna y su relación con la calidad del servicio en entidades gubernamentales como el Municipio Distrital de San Miguel es relevante a la luz de las teorías de gestión organizacional. Según autores como Robbins y Judge (2021), una comunicación interna practica es crucial para el logro de la organización, y que proporciona la organización de tareas, el intercambio de datos y la instauración de un ambiente laboral favorable. Al aplicar este enfoque teórico al contexto específico del Municipio de San Miguel, se busca comprender cómo las prácticas de comunicación interna



pueden influir en la valoración de los trabajadores en la calidad del servicio que brindan a la comunidad.

A partir de lo práctico, es la necesidad de mejorar la calidad de los servicios municipales en el Distrito de San Miguel. Investigaciones previas han indicado que una comunicación interna deficiente puede obstaculizar la eficiencia y eficacia en la asistencia de servicios públicos. Por lo tanto, al abordar este aspecto, se quiere ayudar a mejorar de los procesos internos de la Municipalidad y, en última instancia, a mejorar la experiencia del ciudadano que utilizan los servicios municipales. Este enfoque práctico responde a una demanda real y urgente en la comunidad de San Miguel.

A partir de un enfoque metodológico, se justifica en la aplicación de métodos rigurosos y sistemáticos para examinar la relación entre comunicación interna y calidad del servicio en el Municipio de San Miguel. La adopción de enfoques cuantitativos permitirá obtener una comprensión integral de la situación, incluyendo la percepción de los trabajadores, la evaluación de prácticas de comunicación interna existentes y el reconocimiento de áreas de mejora. Además, la selección de datos exclusivamente en el contexto local proporcionará resultados específicos y aplicables, facilitando la formulación de sugerencias concretas para la mejoría de la calidad del servicio.



## CAPÍTULO II

### OBJETIVOS

#### 2.1. Objetivo general

Determinar el grado de relación entre la comunicación interna y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024.

#### 2.2. Objetivos específicos

OE1. Establecer el grado de relación entre la claridad y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024.

OE2. Establecer el grado de relación entre la transparencia y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024.

OE3. Establecer el grado de relación entre la pertinencia y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024.

OE4. Establecer el grado de relación entre la interactividad y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024.



## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1. Antecedentes de la investigación

##### 3.1.1. Internacional

Meirinhos et al. (2022) en el artículo Implicación y obligación de los colaboradores en la comunicación interna. El objetivo principal fue examinar cómo la colaboración dinámica del laborante en los mecanismos de comunicación interna influye en su compromiso organizacional. La metodología del estudio implica el recojo de datos por encuestas realizadas a una muestra representativa de colaboradores de diversas empresas. Los resultados cuantitativos del estudio revelan una asociación positiva. Se concluye que fomentar la colaboración dinámica de los empleados en los mecanismos de comunicación interna puede mejorar significativamente su compromiso con la organización, lo que tendría un efecto positivo en la productividad y la satisfacción laboral.

Tkalac (2021) en el artículo “analiza cómo la capacidad de compromiso del colaborador, el apoyo de la organización y la imagen de la entidad como empleador influyen en la satisfacción con la comunicación interna. Por ello, se recopilan datos por encuestas hechas a una muestra de trabajadores de diferentes organizaciones, utilizando una metodología cuantitativa. Los resultados demuestran que estos tres factores tienen una repercusión significativa en la satisfacción del empleado con la



comunicación dentro de la entidad. La conclusión es mejorar la responsabilidad de los trabajadores, el respaldo organizativo y la marca empleadora puede contribuir a aumentar la satisfacción con la comunicación interna, lo que a su vez tendría impactos positivos en la productividad y la conservación del personal.

Yue et al. (2021) en el artículo. Influencias de la comunicación interna y la cultura emocional en el reconocimiento organizativo, tiene como objetivo investigar el impacto. La metodología implica la selección de datos por encuestas ejecutadas a una muestra de colaboradores de varias organizaciones. Los resultados cuantitativos del estudio señalan que tanto la comunicación interna efectiva como una cultura emocional positiva están positivamente relacionadas con la identificación organizacional de los empleados. La conclusión principal es que una comunicación interna clara y abierta, junto con una cultura emocional que fomente el bienestar y la conexión emocional, son factores clave para promover más identificación de los empleados con la organización. Esto sugiere la importancia significancia de aplicar un método que mejore tanto la comunicación interna como la cultura emocional en las organizaciones para fortalecer el vínculo entre los empleados y la empresa.

Tkalac y Špoljarić (2020) El artículo Gestión de la comunicación interna y los canales a la satisfacción se propone investigar la influencia. Para alcanzar este objetivo, se emplea una metodología cuantitativa que incluye encuestas a una muestra de trabajadores de diversas empresas. Los resultados cuantitativos revelan que la elección de canales de comunicación interna está significativamente relacionada con niveles más altos de satisfacción con la comunicación interna entre los empleados. Concluyen que la selección cuidadosa del canal de comunicación interna puede mejorar la satisfacción de los empleados y, en última instancia, contribuir al éxito organizacional.



Lapuente y Van de Walle (2020) en el artículo Las influencias de la moderna gestión pública en la calidad de los servicios estatales. El método sostiene una examinación comparativa de datos de diversas fuentes, incluidos estudios de caso y análisis de políticas, para evaluar cómo la implementación del NGP ha impactado la calidad de los servicios públicos en diferentes contextos. La población de estudio incluye tanto a los proveedores de servicios estatales como a los usuarios de los mismos. Los resultados recomiendan que, si bien el NGP ha logrado mejorar la eficiencia y la rendición de cuentas en la dirección de los servicios estatales, también ha generado preocupaciones sobre la calidad y la igualdad en la asistencia de prestaciones. En conclusión, se destaca la importancia de equilibrar los objetivos de eficiencia y calidad en la implementación del NGP para garantizar que los servicios públicos satisfagan las necesidades de los residentes de forma efectiva y equitativa.

### **3.1.2. Nacional**

Nonajulca (2022) en el estudio La investigación sobre la relación entre la calidad del servicio y la comunicación interna en el Hospital Paita. La metodología utilizada incluyó la selección por conveniencia de un modelo compuesto por 65 colaboradores. La hipótesis planteada, se logró un coeficiente de Spearman de 0.828 y un p-valor de 0.000, lo cual demuestra que una mejora en la calidad del servicio está asociada con un aumento en el nivel de comunicación interna en el hospital. Este hallazgo predomina la importancia de centrarse hacer mejoras en la calidad del servicio como una técnica para la mejoría de la comunicación interna.

Gamarra y Perez (2022) en el estudio Comunicación interna y calidad de servicio al consumidor en el Municipio de Ccorca el objetivo analizar la relación. Teniendo una población a todos los trabajadores (65 empleados) y a la población



adulta del distrito de Ccorca (1425 habitantes). Los resultados principales dan una relación positiva fuerte y significativa. No obstante, tanto la comunicación interna como la calidad del servicio fueron calificadas como regulares por los trabajadores y los usuarios, respectivamente, lo que indica áreas de mejora en ambos aspectos para la gestión municipal.

Tinoco (2021) en el estudio El estudio sobre la comunicación interna y la calidad del servicio en los empleados del CONADIS tiene como objetivo examinar cómo se relacionan estos dos aspectos en el entorno laboral. La metodología utilizada incluyó emplear encuestas estructuradas a una muestra del laburante de CONADIS. Los resultados cuantitativos evidencian una asociación positiva. La conclusión principal del estudio destaca la relevancia de fortalecer la comunicación en las organizaciones para mejorar la calidad del servicio, especialmente en entidades que atienden a poblaciones vulnerables como el CONADIS.

Barnett (2021) en la investigación “Comunicación interna y calidad de servicio en los condominios administrados por W&M Security; su objetivo analiza la relación entre. El método adoptado fue de enfoque cuantitativo y alcance correlacional, abarcando una población censal de 90 trabajadores. Los resultados dieron que los colaboradores perciben un bajo nivel de comunicación interna, con un 40%, y que la calidad del servicio se halla en un nivel medio, con un 36.7%. Conclusión principal del estudio señala que hay una relación, resaltando la importancia de mejorar la comunicación interna para aumentar la calidad del servicio en los condominios administrados.

Roncal (2019) El estudio “Comunicación Interna y Calidad de Servicio Percibida por los Usuarios de la UGEL” tiene como objetivo investigar la relación. Esto demostró que los empleados dedicados a la comunicación no tenían una visión



clara del buen servicio al cliente, aunque conocían las reglas marcadas por sus gerentes y participaban en actividades para alcanzar los propósitos del ente en la calidad médica para los usuarios, una relación positiva. se encontró, una relación débil. Este resultado muestra la necesidad de optimar la comunicación interna en la UGEL Cajamarca para mejorar la calidad del servicio percibida.

### **3.1.3. Local**

Suca (2022) en el estudio denominado "Gestión de la calidad del servicio estatal en los municipios provinciales de Puno" era analizar y establecer el nivel actual de gestión de la calidad del servicio público en dichas entidades municipales. Se utilizó un enfoque metodológico que se basa en el análisis cuantitativo descriptivo, específicamente en un nivel básico, y se optó por un diseño de estudio que no incluyó experimentación. La población y la muestra se conformaron por los 13 municipios provinciales pertenecientes a la región. Los resultados de la investigación indicaron que todas las organizaciones examinadas exhibieron un nivel elemental en términos de administración adecuada en el servicio estatal, y ninguna logró llegar a los niveles intermedios o avanzados en este aspecto. El estudio finalizó al determinar que las entidades municipales de la región de Puno carecían de un entendimiento extendido de la Norma Técnica que rige la buena prestación de servicios públicos, lo que indica la urgencia de desarrollar medidas para reforzar la efectividad en la administración de dichos servicios.

Choquehuanca (2022) en el estudio "Gestión administrativa y calidad de servicio en Conima" consistió en identificar y analizar la conexión existente. El estudio se centró en un diseño sencillo que no implicó experimentación y se enfocó en describir correlaciones entre variables. La población, que estaba formada por un total de 174 funcionarios, se sometió a un proceso de selección para elegir una



muestra de 120 colaboradores. Tras la observación, se comprobó que hay un nexo directo y relevante en la manera en que se administra un negocio y la excelencia del servicio entregado. Se encontró una correlación positiva de baja intensidad entre estos dos factores, lo cual confirma la teoría principal y resalta la necesidad de perfeccionar la gestión administrativa para mejorar el nivel de calidad de los servicios proporcionados.

Calderon (2021) en el estudio denominado "Calidad del Servicio Administrativo y Satisfacción de los consumidores en Puno" el objetivo examinar el nivel de calidad del servicio administrativo y cómo impacta la satisfacción. Se utilizó un método que se basó en el análisis de datos numéricos y se optó por un modelo de estudio sin manipulación de variables en un solo momento, que busca establecer relaciones entre diferentes fenómenos de manera causal. El grupo de participantes en el estudio consistió de 201 personas a las cuales se les administró un cuestionario detallado seguido de una entrevista, todo con el propósito de recopilar diferentes formas de pensar y opiniones en la sociedad. Los hallazgos indican que la eficacia del servicio prestado, la competencia del funcionario público y la calidad de la comunicación interpersonal tuvieron una influencia notable en la percepción del desempeño, sus expectativas y los niveles de satisfacción del usuario, en ese orden. Las dimensiones más destacadas que influyeron de manera importante en la satisfacción del usuario con respecto a la calidad del servicio incluyeron la efectividad del servicio y la comunicación interpersonal. Para resumir, los resultados señalan que es fundamental que las organizaciones gubernamentales se esfuercen por cultivar la confianza y lealtad a largo plazo de los usuarios mediante la implementación de un servicio de alta calidad de manera efectiva.



Chavez (2019) en el propósito de la tesis "Influencia de la comunicación interna en la calidad de los servicios de salud de Puno" es emplear una examinación exhaustiva de la comunicación interna en el hospital en cuestión, y también se busca hacer un cálculo de la percepción de los usuarios de la calidad de los servicios de salud ofrecidos en dicho establecimiento. El enfoque general aplicado fue el método científico, mientras que el enfoque específico se basó en el método deductivo en el marco descriptivo y relacional. Los resultados adquiridos muestran claramente que se requiere implementar políticas de comunicación interna en el Hospital. Estas políticas deben regular las diferentes vías de comunicación y fomentar la unión entre el personal, así como fortalecer su vínculo con la entidad, mejorar la atención al consumidor y perfeccionar los métodos de comunicación utilizados. Esta acción ayudará a lograr los objetivos de excelencia en los servicios que son ofrecidos por la organización.

Benavente (2019) en el estudio llamada "Calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la SUNAT Puno" es analizar cómo la calidad de los servicios dados en este centro se conecta con la satisfacción de los usuarios. Con una población de 105 usuarios, de lo que se seleccionó aleatoriamente una muestra de 83 contribuyentes que recibieron atención durante el periodo que abarcó de octubre a diciembre del año 2018. Se utilizaron distintos métodos para recopilar información, así como la realización de encuestas, entrevistas y análisis de documentos, con el fin de examinar tanto la calidad del servicio como el nivel de satisfacción de los consumidores. Los resultados obtenidos indicaron que tiene un impacto positivo, lo cual quedó demostrado mediante la satisfacción expresada por los usuarios. Estos usuarios calificaron al Centro de Servicios como un lugar que da servicios de alta calidad. Se llega a la conclusión de que, en consecuencia, resulta



imperativo enfocarse en la mejora de la calidad del servicio como estrategia para aumentar la satisfacción de los consumidores.

### 3.2. Marco teórico

El estudio se fundamenta en diversas teorías y enfoques que exploran la relación entre la comunicación organizacional y la calidad del servicio. Estas bases proporcionan un marco conceptual que guía el análisis y la comprensión de cómo la comunicación interna guarda vínculo con la prestación de servicios dentro del municipio. A continuación, se detallan las teorías principales que expone:

**Teoría de la Comunicación Organizacional:** Esta teoría explora cómo se gestiona y transmite la información dentro de una organización. De acuerdo con autores como Katz y Kahn (1978), la comunicación eficaz es importante para la coordinación y el funcionamiento eficiente de cualquier entidad. La teoría sugiere que una comunicación clara, transparente, pertinente e interactiva puede mejorar significativamente el desempeño organizacional y la satisfacción de los empleados, e impacta en la calidad del servicio dado a los ciudadanos.

**Modelo de SERVQUAL:** El modelo SERVQUAL, también Es una técnica ampliamente usada para calcular la calidad del servicio desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Este modelo examina la brecha en las expectativas del consumidor y cómo perciben el servicio que reciben en cinco dimensiones: confiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta, personalización y tangibilidad. Este método será importante para analizar cómo se reflejan los indicadores de calidad del servicio en el municipio.

Al integrar estas teorías, el estudio busca establecer un vínculo claro y fundamentado entre la calidad de la comunicación interna y la calidad del servicio brindado por los laborantes del Municipio Distrital de San Miguel en la ciudad de Juliaca. Este marco



teórico servirá como base para el desarrollo de hipótesis, el diseño de la metodología y la definición de los resultados.

### **3.3. Comunicación interna**

Es un mecanismo esencial en los organismos que influye en la eficacia organizativa y en el bienestar de los empleados. Según Robbins et al. (2009), autores destacados en el medio de la gestión organizacional, una comunicación interna efectiva promueve la cohesión entre los integrantes de la organización, facilita la transmisión de información relevante y ayuda al éxito de los propósitos organizacionales. Esta perspectiva subraya la importancia de establecer canales claros y eficientes de comunicación dentro de las empresas para garantizar un flujo de información adecuado y una cultura organizativa saludable.

La comunicación interna además desempeña un cargo primordial en la creación de una identidad corporativa sólida y en fortalecer la cultura organizacional. En palabras de Kotler (1973), reconocido experto en marketing, la comunicación interna apoya a emitir valores, misión y visión de la corporación a los empleados, lo que les permite alinear sus acciones con los objetivos estratégicos. Y así, la comunicación interna no solo permite la coordinación de actividades, asimismo promueve un sentido de pertenencia y compromiso por los laborantes.

También es un proceso bidireccional que tiene tanto la transmisión como recibir mensajes dentro de la organización. Según Argyle (2012), un destacado psicólogo social, la comunicación efectiva no solo implica la capacidad de expresar ideas de forma notoria y concisa, sino también la capacidad de oír activa y comprender las necesidades e inquietudes de otros. En este sentido, la comunicación interna exitosa requiere no solo la disponibilidad de canales de comunicación, sino también una cultura que fomente la apertura y la participación.



Y tiene un cargo crucial en la gestión del cambio organizacional. Según Lewin (1973), pionero en la teoría del cambio organizacional, es crucial mantener una comunicación clara y abierta para lograr vencer la oposición a los cambios y estimular la integración de métodos y procedimientos novedosos. En momentos de cambio, como reestructuraciones, fusiones o implementación de nuevas tecnologías, una comunicación interna clara y transparente ayuda a mitigar la incertidumbre y adaptar a los trabajadores con la visión y los objetivos del cambio.

La comunicación interna es esencial para el desarrollo del liderazgo efectivo dentro de las organizaciones. Según Blackwood et al. (2012), expertos en liderazgo, la comunicación abierta y honesta es una característica fundamental de los líderes efectivos. Al establecer canales de comunicación efectivos y alentar el diálogo abierto, los líderes pueden inspirar confianza, fomentar el compromiso y motivar a los empleados a alcanzar su máximo potencial. Y permite la difusión de información, asimismo desempeña una función trascendente en el progreso y la dirección del talento en la organización.

### **3.3.1. Canales de comunicación interna**

Son fundamentales para la operación eficiente de cualquier organización. Según Robbins y Judge (2017), estos canales pueden ser formales o informales, y cada uno tiene un propósito específico en la estructura organizacional. Los canales formales incluyen herramientas como correos electrónicos, reuniones y boletines, que son utilizados principalmente para transmitir información oficial y directrices de la administración. Por otro lado, los canales informales, como conversaciones casuales y redes sociales corporativas, permiten una comunicación más espontánea y a menudo son cruciales para fomentar una cultura organizacional positiva y colaborativa.



El correo electrónico es un canal de comunicación interna más utilizados en las organizaciones modernas. Según Daft (2015), su popularidad se debe a su rapidez, facilidad de uso y capacidad para enviar mensajes a múltiples destinatarios simultáneamente. Sin embargo, también presenta desafíos, como la sobrecarga de información y la posibilidad de malentendidos debido a la falta de señales no verbales. Las reuniones, tanto presenciales como virtuales, complementan este canal al permitir una interacción más directa y la posibilidad de aclarar dudas en tiempo real, lo que, según Mintzberg y Laasch (2020), mejora el entendimiento la toma de medidas colaborativas.

Los boletines internos son otro canal formal que desempeña un papel crucial en la comunicación interna. De acuerdo con Eisenberg et al. (2001), los boletines permiten a las organizaciones conservar a los colaboradores enterados sobre noticias corporativas, cambios de políticas, y logros destacados. Este canal no solo transmite información, sino que también puede ser una herramienta poderosa para reforzar la cultura organizacional y los valores corporativos. Los boletines pueden ser distribuidos en formato físico o digital, y su periodicidad varía según las necesidades de la organización.

Las intranets corporativas representan un canal de comunicación interno cada vez más importante en la era digital. Según Kahn y Agnew (2017), las intranets proporcionan una plataforma centrada donde los empleados pueden tener información selecta, recursos, y herramientas necesarias para su trabajo. Además, proporciona la cooperación en diferentes departamentos al permitir el intercambio de documentos y la comunicación en tiempo real. Las intranets también pueden incorporar funciones de redes sociales, lo que aumenta la intercomunicación y el compromiso de los colaboradores.



Las redes sociales corporativas están emergiendo como un canal vital para la comunicación interna. Según Leonardi et al. (2013), estas plataformas permiten una comunicación más fluida y bidireccional, alentando a los empleados a conllevar ideas, discusión de problemas y cooperar en proyectos. A diferencia de los canales formales, las redes sociales corporativas promueven una comunicación más informal y personal, lo que puede mejorar la moral del equipo y la cohesión organizacional. Además, al ser plataformas interactivas, permiten una retroalimentación inmediata, lo que puede ser invaluable para la innovación y la mejora continua.

### **3.3.2. Estrategias de comunicación interna**

Son esenciales para asegurar que la información fluya de manera eficiente dentro de una organización. Según Argenti (2015), una estrategia bien diseñada permite la divulgación de información, asimismo mejora la cohesión y la moral del equipo. Entre las estrategias más efectivas se encuentran los programas de feedback, que ceden a los empleados dar sus acuerdos e inquietudes. Estos programas no solo fomentan un ambiente de transparencia, sino que también ayudan a la administración a identificar y resolver problemas internos antes de que se conviertan en obstáculos significativos.

La comunicación bidireccional es otra estrategia crucial para mejorar la comunicación interna. Según Men (2014), este enfoque promueve un diálogo continuo entre la administración y los empleados, en lugar de una comunicación unidireccional que puede parecer autoritaria y desmotivadora. La comunicación bidireccional fomenta un sentido de participación y pertenencia entre los empleados, ya que sienten que sus voces son oídas y valoradas. Además, facilita una



retroalimentación constante, y propicia una adaptación y mejora continua de los procesos organizacionales.

El uso tecnológico para facilitar la comunicación interna ha transformado significativamente las prácticas organizacionales en las últimas décadas. Según Duarte y Snyder (2011), herramientas como plataformas de ayuda en línea, aplicativos de mensajería instantánea y sistemas de gestión de proyectos han revolucionado la manera en que los empleados se comunican y colaboran. Estas tecnologías no solo mejoran la eficiencia y la rapidez de la comunicación, sino que también permiten una mayor flexibilidad, ya que los empleados pueden comunicarse y colaborar desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Las reuniones regulares, tanto formales como informales, también son una estrategia clave para mejorar la comunicación interna. Según Gordon y Druckman (2018), las reuniones proporcionan una plataforma para la discusión abierta y la resolución de conflictos, y son fundamentales para la alineación estratégica dentro de la organización. Las reuniones informales, como las sesiones de brainstorming y los encuentros de equipo, pueden ser particularmente efectivas para fomentar la creatividad y la innovación. Estas reuniones permiten a los empleados compartir ideas y opiniones en un entorno menos estructurado, lo que puede conducir a soluciones más creativas y efectivas.

Finalmente, la ejecución de programas de formación y desarrollo enfocados en habilidades de comunicación es una técnica fundamental para optimar la comunicación interna. Según Clampitt (2016), la formación constante en aptitudes de comunicación ayuda a los empleados a mejorar su capacidad para expresar ideas de manera clara y efectiva, escuchar activamente y manejar conflictos. Estos programas no solo favorecen a los empleados particularmente, y así ayudan a una



cultura organizacional más colaborativa y cohesiva, lo que, a su vez, mejora el rendimiento general de la organización.

### **3.3.3. Impacto de la comunicación interna en la cultura organizacional**

La comunicación interna realiza una labor fundamental en la configuración y perpetuación de la cultura de una empresa. De acuerdo con Schein (2010), la cultura organizacional se refiere como un conjunto de creencias esenciales que son compartidas por los integrantes de un grupo y que se adquieren a lo largo del tiempo mientras abordan desafíos tanto externos como internos en el proceso de adaptación y cohesión. La manera en que se comunican estos supuestos básicos, valores y normas influye directamente en cómo los empleados entienden y adoptan la cultura de un organismo. Lo que resulta en una cultura organizacional cohesiva y sólida.

La cohesión del equipo es otro aspecto que se ve significativamente influenciado por la comunicación interna. De acuerdo con Robbins y Judge (2017), la cohesión del equipo hace referencia al nivel de atracción y motivación que experimentan los integrantes de un grupo entre sí, el cual influye en su permanencia en dicho grupo. La comunicación clara y constante facilita el entendimiento mutuo y el establecimiento de relaciones de confianza, lo que fortalece la cohesión del equipo. Además, una comunicación efectiva se encarga de garantizar que todos los integrantes del equipo estén debidamente informados y comprendan claramente la información transmitida estén al tanto de sus roles y responsabilidades, reduciendo malentendidos y conflictos.

La moral de los empleados también se ve profundamente afectada por la calidad de la comunicación interna. Eisenberg et al. (2001) argumentan que una comunicación transparente y abierta colabora en la instauración de un medio laboral propicio, en el que los miembros del equipo experimentan una sensación de aprecio,



reconocimiento y respetados. Cuando los empleados reciben información de manera oportuna y clara, se sienten más seguros y comprometidos con su trabajo. Por otro lado, una comunicación deficiente puede llevar a sentimientos de desconfianza y desmotivación, afectando negativamente la moral y el desempeño de los empleados.

La alineación con los valores y propósitos corporativos es importante para el logro de cualquier organización. Según Kotter (2008), una comunicación interna eficaz asegura que todos los colaboradores entiendan y se alineen con los propósitos estratégicos de la organización. Se logra por de la comunicación continua de los valores y metas de la entidad, así como del reconocimiento y celebración de los logros que reflejan esos valores. Cuando los trabajadores tienen una comprensión clara de la forma en que sus tareas laborales específicas impactan positivamente en el éxito de los propósitos más amplios de la organización, se sienten más motivados y comprometidos con su labor.

Además, ejerce una labor en la gestión del cambio organizacional. Según Armenakis y Harris (2009), la manera en que se comunica el cambio en una organización puede determinar su éxito o fracaso. Una comunicación interna efectiva ayuda a gestionar las expectativas de los empleados, ayuda a disminuir la resistencia al cambio, lo que a su vez contribuye a que la transición sea más fluida y sin contratiempos. Involucrar a los empleados y comunicarles sobre el proceso de cambio no solo contribuye a incrementar la transparencia, sino que también fomenta una cultura de adaptación y resiliencia dentro de la organización.

#### **3.3.4. Barreras y desafíos en la comunicación interna**

La comunicación interna enfrenta diversas barreras que pueden dificultar la efectividad y la eficiencia del flujo de información. Una de las principales barreras es la jerarquía organizacional. Según Robbins y Judge (2017), las estructuras



jerárquicas pueden crear obstáculos en la comunicación al introducir múltiples niveles de gestión, lo que puede distorsionar o retrasar los mensajes. Además, los empleados de niveles inferiores pueden sentir miedo o reticencia a comunicar problemas o sugerencias a la alta dirección, lo que limita el flujo bidireccional de información.

Las diferencias culturales representan otro desafío significativo para la comunicación interna. Adler y Gundersen (2001) señalan que, en organizaciones globales, las diferencias culturales pueden afectar la interpretación y comprensión de los mensajes. Aspectos como los estilos de comunicación, las normas sociales y los valores culturales pueden influir en cómo se recibe y se percibe la información. Por ejemplo, lo que es considerado un feedback constructivo en una cultura puede ser visto como una crítica dura en otra, lo que puede llevar a malentendidos y conflictos.

Las barreras tecnológicas también pueden afectar la comunicación interna. Según Daft y Lengel (1986), la falta de acceso a tecnologías adecuadas o la insuficiente capacitación en el manejo de implementaciones de comunicación digital puede limitar la efectividad de la comunicación. Además, la sobrecarga de información digital, conocida como "infoxicación", puede saturar a los empleados y dificultar la identificación de información relevante. La brecha digital entre empleados con diferentes niveles de habilidades tecnológicas también puede crear desigualdades en tener información.

Los problemas de información, como la falta de claridad y la insuficiencia de datos, son otra barrera común en la comunicación interna. Según Clappitt (2016), la comunicación efectiva requiere que la información sea clara, completa y relevante. Sin embargo, la información mal presentada o incompleta puede llevar a



malentendidos y errores. Además, la sobrecarga de información puede ser tan problemática como la falta de ella, ya que los empleados pueden sentirse abrumados y ser incapaces de procesar adecuadamente los datos disponibles.

Finalmente, la resistencia al cambio puede ser una barrera significativa en la comunicación interna. Según Armenakis y Harris (2009), los empleados a menudo muestran resistencia a los cambios organizacionales, lo que puede afectar negativamente la comunicación. La falta de comunicación o la comunicación ineficaz sobre el cambio puede aumentar la incertidumbre y la ansiedad entre los empleados, lo que a su vez puede conducir a la desconfianza y la desmotivación. Para superar esta barrera, es esencial una comunicación concisa, transparente que involucre a los empleados en el proceso de cambio.

### **3.4. Calidad del servicio**

Se refiere a multidimensional que abarca diversos aspectos de la experiencia del consumidor y su percepción sobre la prestación de un servicio. Según Zeithaml et al. (1996), autores destacados en el campo del marketing de servicios, se define como la diferencia percibida lo que el consumidor desea y lo que recibe. Esta definición muestra lo importante que es comprender las expectativas del usuario, y de gestionar las interacciones con él de manera que se cumplan o superen esas expectativas para garantizar una alta calidad del servicio.

También está estrechamente conexa con la satisfacción del cliente y su lealtad hacia la entidad. Según Oliver (1980), un reconocido experto en comportamiento de los consumidores, la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente, lo que, afecta su intención de volver a usar las prestaciones de la corporación y de recomendarla a otros. En este sentido, una mejora en la calidad del servicio podría conducir a un aumento en la lealtad



de los consumidores, lo que tiene implicaciones positivas en términos de retención de clientes y crecimiento del negocio.

No solo está en la satisfacción del cliente, también podría abarcar caracteres objetivos de la prestación del servicio, como la confianza, la tangibilidad, la habilidad de respuesta, la seguridad. Según Grönroos (1984), un influyente teórico en el campo del marketing de servicios, se puede medir mediante la evaluación de estas dimensiones, las cuales reflejan tanto aspectos técnicos como interpersonales de la prestación del servicio. Esta perspectiva amplía la noción de calidad del servicio más allá de la mera satisfacción del cliente, considerando también aspectos operativos y de gestión.

También puede ser influida por distintos componentes, tanto internos y externos a la organización. Según Pena et al. (2013), autores conocidos por su modelo SERVQUAL, la calidad del servicio se ve dañada por la sensación del consumidor, las percepciones del cliente sobre el servicio dado, la comunicación personal y la calidad percibida de la competencia. Esta perspectiva destaca la importancia de considerar el contexto competitivo y las expectativas del consumidor al crear tácticas para mejorar la calidad del servicio. Según Bitner et al. (1990), autores que han aportado significativamente al desarrollo de referencia de calidad del servicio implica la gestión del hábito del cliente en todas las etapas de su interacción con la empresa, desde la precompra hasta la posventa. Esta perspectiva realza la importancia de admitir un enfoque holístico y medido en el cliente para garantizar una alta calidad del servicio a lo largo del tiempo.

### **3.4.1. Dimensiones de la calidad de servicio**

Tiene varias dimensiones clave, de las cuales ayuda a la sensación total de la calidad por los clientes. Según Zeithaml et al. (1988), estas dimensiones; confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y usabilidad. La confiabilidad es la habilidad de una organización para acatar su compromiso de forma coherente y



efectiva. Este aspecto es fundamental porque los clientes esperan que los servicios ofrecidos sean entregados sin fallos y conforme a lo acordado, lo que genera confianza y lealtad.

La capacidad de respuesta es otra dimensión crucial que implica la facilidad y prontitud del trabajador para apoyar al consumidor y dar un servicio eficaz. Zeithaml et al. (2018) afirman que la habilidad de respuesta es esencial en la percepción de la calidad del servicio, ya que los clientes valoran cuando sus necesidades y problemas son atendidos rápidamente. Una organización que demuestra alta capacidad de respuesta puede diferenciarse en mercados competitivos, aumentando la satisfacción y la conservación de clientes.

La seguridad en el servicio abarca la competencia, cortesía y credibilidad de los colaboradores, como la seguridad física del entorno de servicio. Lovelock y Wirtz (2016) destacan que la seguridad es particularmente importante en servicios que implican riesgos significativos, como los servicios financieros o de salud. Los clientes necesitan sentir que están en manos competentes y confiables, lo que disminuye la ansiedad y amplía la percepción positiva del servicio.

La empatía es la habilidad de la organización para proporcionar atención personalizada y mostrar comprensión hacia los clientes. Berry y Parasuraman (1990) argumentan que la empatía mejora la unión emocional entre el cliente y la organización, lo que puede llevar a una mayor satisfacción y lealtad. Cuando los empleados muestran empatía, los clientes sienten que son valorados y comprendidos, lo que mejora significativamente su experiencia.

Finalmente, los elementos tangibles son las apariencias físicas del servicio, como la infraestructura, el equipo y el aspecto del personal. Según Grönroos (1984), aunque estos elementos no son el núcleo del servicio, influyen en la percepción de



calidad. Un entorno limpio y profesional, junto con un equipo moderno y personal bien presentado, pueden perfeccionar la idea de la calidad y el perfil de la organización. Estos elementos tangibles refuerzan la seguridad de los consumidores en la capacidad de la organización para ofrecer un servicio de alta calidad.

### **3.4.2. Medición de la calidad de servicio**

Es fundamental para que los organismos comprendan y mejoren su función en relación con las expectativas de los consumidores. Una de las metodologías más utilizadas para este propósito son las encuestas de satisfacción del cliente. Según (Kotler & Keller, 2016), estas encuestas permiten recoger de manera sistemática la percepción de los clientes de diversos aspectos del servicio, como la eficiencia, la atención recibida y la satisfacción general. Las encuestas pueden ser administradas de manera presencial, por teléfono o a través de medios digitales, y su análisis presta información provechosa para distinguir áreas de mejora y desarrollar técnicas de servicio más seguras.

Las auditorías de calidad son otra herramienta crucial para calcular la calidad del servicio. Zeithaml et al. (2018) explican que estas auditorías consisten en una evaluación exhaustiva y sistemática del mecanismo y habilidad de servicio dentro de la corporación. Las auditorías de calidad no solo identifican las fortalezas y debilidades del servicio, sino que asegura que las operaciones efectúen con los estándares establecidos. Estas auditorías pueden ser realizadas por personal interno o por consultores externos especializados, ofreciendo una perspectiva imparcial y detallada sobre el desempeño del servicio.

Las técnicas de observación directa también juegan una función esencial en la evaluación de la calidad del servicio. Lovelock y Wirtz (2016) sugieren que observar directamente la interacción entre los empleados y los clientes permite a los



gerentes captar detalles que las encuestas o auditorías podrían pasar por alto. La observación directa puede realizarse de manera encubierta o abierta, y puede proporcionar insights sobre casos como la conducta de los colaboradores, la eficiencia en el servicio y las reacciones de los clientes en tiempo real. Este método complementa otras herramientas al proporcionar un contexto más rico y detallado de las experiencias de servicio.

Otro método significativo para medir la calidad del servicio es el uso del modelo SERVQUAL, ejecutado por Parasuraman et al. (1988). Este modelo evalúa la calidad del servicio en 5 dimensiones: visibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y capacidad de respuesta. Los usuarios contrastan su expectativa anterior con su percepción del servicio que recibieron. La diferencia entre estas calificaciones garantiza un buen nivel de servicio, identificando brechas específicas que necesitan ser abordadas para mejorar la satisfacción del cliente.

La recopilación y análisis de comentarios en tiempo real por plataformas digitales y redes sociales es una metodología cada vez más relevante. Según Hennig-Thurau et al. (2004), las plataformas digitales permiten a los clientes compartir sus experiencias y opiniones instantáneamente, proporcionando a las organizaciones feedback inmediato sobre la calidad del servicio. El análisis de estos comentarios, a través de técnicas de minería de datos y observación de sentimientos, consiente a las empresas identificar predisposición, problemas recurrentes y oportunidades de mejora de manera rápida y eficiente. Este enfoque proactivo accede a las organizaciones adaptarse y atender a las expectativas de los clientes de modo más ágil y efectiva.



### 3.4.3. Calidad de servicio en la satisfacción del cliente y la lealtad

Es crucial por lo cual a su vez influye significativamente en su lealtad. Según Zeithaml et al. (2018), la sensación de alta calidad en el servicio está estrechamente conexas con la satisfacción del cliente. Los que percibe un servicio de mayor calidad tienden a sentirse más satisfechos, lo que da una mayor disposición de compras y a recomendar la empresa a los demás. Este ciclo positivo refuerza la importancia de conservar mayores niveles de calidad en el servicio para fomentar la lealtad del cliente.

El vínculo entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente fue muy estudiado en la literatura. Kotler y Keller (2016) argumentan que la lealtad del cliente no solo precisa de la satisfacción inmediata sino también de la firmeza en la calidad del servicio a lo largo del tiempo. Los clientes leales son aquellos que confían en que la empresa cumpla con lo dicho y mantendrá un nivel de servicio constante. Esta confianza se da por de experiencias repetidas donde la calidad del servicio ha sido alta, lo que reduce el riesgo percibido y aumenta la fidelidad del cliente a la marca.

Además de la repetición de compra, la calidad del servicio también impacta el intercambio positivo, que es esencial para atraer nuevos clientes. Según Hennig-Thurau et al. (2004), es más posible que los clientes complacidos compartan sus vivencias positivas con amistades, familia y en línea. Este boca a boca positivo cumple como una forma de publicidad gratuita y muy efectiva, ya que las recomendaciones personales tienden a ser más influyentes que otros tipos de marketing. Por lo tanto, invertir en la calidad del servicio no solo retiene a los consumidores habidos, sino ayuda a atraer nuevos clientes a través de recomendaciones.



También puede influir en los comportamientos de quejas y resolución de problemas. Lovelock y Wirtz (2016) explican que cuando los clientes perciben que una empresa da un servicio de buena calidad, son más propensos a comunicar sus problemas directamente a la empresa en lugar de abandonarla. Esto proporciona a la empresa una oportunidad para corregir errores y mejorar el servicio, lo que puede convertir una situación negativa en una experiencia positiva y fortalecer aún más la fidelidad del cliente.

La calidad del servicio tiene un impacto directo en el beneficio de la entidad. Según Reichheld y Scheffer (2000), mantener la lealtad del cliente a través de un servicio de calidad puede ser más rentable que atraer nuevos clientes. Los clientes leales tienden a comprar más, recomendar la empresa a otros y mostrar menos sensibilidad al precio, lo que aumenta los ingresos y reduce los costos de marketing. Por lo tanto, las corporaciones que se enfocan en optimar la calidad del servicio y ven un retorno amplio en la satisfacción del cliente y fidelidad, lo que da a una mayor rentabilidad y crecimiento sostenible.

#### **3.4.4. Mejoras continuas en la calidad de servicio**

es un proceso esencial para que los organismos mantengan y aumenten la satisfacción del cliente a lo largo del tiempo. Una de las técnicas más seguras para alcanzar esto es la formación constante del personal. Según Kotler y Keller (2016), la capacitación regular no solo mejora las practicas técnicas de los empleados, y refuerza el compromiso con el buen servicio. Programas de formación enfocados en la atención al cliente, la resolución de conflictos y la empatía pueden transformar la interacción entre empleados y clientes, resultando en una experiencia de servicio más positiva y consistente.



La implementación de estándares de calidad también es fundamental para la mejora continua del servicio. Lovelock y Wirtz (2016) explican que establecer y seguir estrictos estándares de calidad permite a las organizaciones mantener un nivel de servicio uniforme y predecible. Estos estándares actúan como guías que los empleados deben seguir, asegurando que cada aspecto del servicio acata con las expectativas de los clientes. Además, la certificación en normas de calidad reconocidas internacionalmente, como ISO 9001, puede proporcionar un marco estructurado para la gestión y mejora de la calidad del servicio.

El uso de tecnologías emergentes es otra práctica clave en la mejora persistente de la calidad del servicio. Según Zeithaml et al. (2018), las tecnologías como la IA, el estudio de datos y las plataformas digitales pueden ser utilizadas para personalizar y optimizar la experiencia del cliente. Por ejemplo, los chatbots consiguen ofrecer soporte 24/7, respondiendo rápidamente a las consultas de los clientes y mejorando la satisfacción. Además, el análisis de grandes volúmenes de datos permite a las empresas entender la naturaleza y la conducta de los clientes, lo que genera la toma de medidas informadas y la implementación de mejoras proactivas en el servicio.

La recolección continua de feedback del cliente es igualmente sustancial para la mejora continua. Berry y Parasuraman (1990) destacan que obtener retroalimentación regular de los clientes permite a las organizaciones identificar rápidamente áreas problemáticas y oportunidades de mejora. Herramientas como encuestas de satisfacción, comentarios en redes sociales y revisiones en línea son valiosas fuentes de información que pueden ser analizadas para obtener insights profundos sobre la experiencia del cliente. Esta retroalimentación debe ser integrada



en los procesos de gestión de calidad para realizar ajustes y mejoras continuas fundadas en las ideas y necesidades reales de los clientes.

La cultura organizacional tiene una función esencial en la mejoría constante de la calidad del servicio. Según Schein (2010), una cultura organizacional que valora la mejora constante y la excelencia en el servicio fomenta un ambiente donde los empleados se sienten motivados a mejorar constantemente. La promoción de valores como la innovación, la responsabilidad y la preparación constante asegura de los trabajadores de la organización estén alineados al propósito común de optimizar la calidad del servicio. Este enfoque cultural, combinado con las estrategias y prácticas mencionadas anteriormente, proporciona una base sólida para conseguir una mejora constante y sostenible.

### 3.5. Marco conceptual

**Claridad:** En la comunicación interna es la facilidad con la que los mensajes son comprendidos por los destinatarios dentro de una organización. Esto implica que la información debe ser transmitida de manera directa, sin ambigüedades, y utilizando un lenguaje accesible y preciso. La claridad es fundamental para evitar malentendidos y garantizar a los integrantes de la organización en general tengan una comprensión uniforme de las instrucciones, objetivos y expectativas, lo que facilita una ejecución eficiente y efectiva de las tareas.

**Consistencia:** La consistencia se refiere a la uniformidad y estabilidad en la entrega del servicio a lo largo del tiempo. Una alta consistencia asegura que los clientes tomen el mismo nivel de servicio en cada interacción, independientemente del momento o del personal con el que traten. La consistencia es esencial para mantener la lealtad del cliente, ya que garantiza que las expectativas se cumplan de manera constante, reforzando el concepto de la empresa.



**Fiabilidad:** Es la capacidad de la organización para lograr con lo prometido de manera consistente. Esto implica que los servicios deben ser entregados en el tiempo acordado, sin errores y cumpliendo con las expectativas del cliente. La fiabilidad genera confianza y seguridad en los clientes, ya que saben que pueden contar con la empresa para satisfacer sus necesidades de manera predecible y eficiente.

**Interactividad:** Indica la capacidad y disposición de los integrantes de la organización para participar activamente en el intercambio de información. Esta dimensión promueve un flujo bidireccional de comunicación, en el que se valoran y consideran las opiniones, sugerencias y retroalimentaciones de todos los niveles jerárquicos. La interactividad crea un lugar colaborativo, en el que los empleados se sienten oídos y parte integral del proceso comunicativo, lo que puede conducir a una mayor innovación y cohesión dentro de la organización.

**Pertinencia:** La pertinencia se refiere a la relevancia y adecuación de la información transmitida en el contexto específico en el que se envía. Una comunicación pertinente asegura que los mensajes sean significativos y útiles para los destinatarios, alineándose con sus necesidades y circunstancias particulares. Esto significa que la información debe ser selectiva y contextualizada, evitando la sobrecarga de información y centrandos los mensajes en lo que realmente importa para el receptor, facilitando así una toma de decisiones más informada y eficiente.

**Responsabilidad:** Indica la disponibilidad y habilidad de la entidad para responder y asistir a los usuarios de manera rápida y efectiva. Esto incluye la prontitud en la atención, la resolución de conflictos y la capacidad de la entidad para adecuarse a las necesidades del cliente. La responsabilidad demuestra el deber de la organización con la satisfacción del cliente y su disposición para ir más allá de lo básico para asegurar una experiencia positiva.



**Seguridad:** Abarca tanto la protección física como la confidencialidad de la información del cliente. Esto significa que los clientes deben sentirse seguros al interactuar con la organización, sabiendo que sus datos personales y financieros están protegidos y que no enfrentan riesgos al utilizar los servicios de la empresa. La seguridad es fundamental para generar confianza y lealtad, ya que los clientes valoran enormemente la protección de su información y su bienestar.

**Transparencia:** La transparencia en la comunicación interna implica la apertura y honestidad en compartir información en la organización. Esta dimensión se caracteriza por la disponibilidad de información relevante y por la comunicación de manera franca y sincera. La transparencia fomenta la confianza y el compromiso entre los colaboradores y la dirección, creando un ambiente laboral en el que los empleados se perciben informados y mejora la moral y la productividad.



## CAPÍTULO IV

### HIPÓTESIS

#### 4.1. Hipótesis general

La relación entre la comunicación interna y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024, es significativa.

#### 4.2. Hipótesis específicas

HE1. La relación entre la claridad y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024, es significativa.

HE2. La relación entre la transparencia y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024, es significativa.

HE3. La relación entre la pertinencia y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024, es significativa.

HE4. La relación entre la interactividad y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024, es significativa.

#### 4.3. Variables

##### Comunicación interna

- ✓ Claridad
- ✓ Transparencia
- ✓ Pertinencia
- ✓ Interactividad

##### Calidad del servicio

- ✓ Fiabilidad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Consistencia
- ✓ Seguridad



4.4. Operacionalización de variables

**Tabla 1**  
*Operacionalización de variables*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
1. Comunicación interna	1.1. Calidad	1.1.1. Mensajes concisos
		1.1.2. Comunicativos explícitos
		1.1.3. Retroalimentación clara
	1.2. Transparencia	1.2.1. Acceso a la información
		1.2.2. Divulgación de decisiones
		1.2.3. Honestidad comunicación
	1.3. Pertinencia	1.3.1. Relevancia de información
		1.3.2. Oportunidad información
		1.3.3. Evaluación de relevancia
	1.4 Interactividad	1.4.1. Comunicación bidireccional
		1.4.2. Discusión y debate
		1.4.3. Apertura y colaboración
	2. Calidad del servicio	2.1. Fiabilidad
2.1.2. Disponibilidad		
2.1.3. Precisión de información		
2.2. Responsabilidad		2.2.1. Atención personalizada
		2.2.2. Seguimiento de problemas
		2.2.3. Empatía
		2.2.4. Comunicación efectiva
2.3. Consistencia		2.3.1. Uniformidad del servicio
		2.3.2. Cumplimiento del proceso
		2.3.3. Confianza del servicio
		2.3.4. Adaptabilidad
2.4. Seguridad		2.4.1. Protección de datos
		2.4.2. Prevención de riesgos
	2.4.3. Cumplimiento de normativa	
	2.4.4. Recursos de emergencia	

**Nota:** La tabla se ve la operacionalización de las variables de comunicación interna y calidad del servicio, con sus dimensiones e indicadores.



## CAPÍTULO V

### PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5.1. Enfoque de la investigación

El enfoque cuantitativo; se define por recoger y el análisis de datos numerales para explicar fenómenos por la caracterización de patrones y la prueba de hipótesis. Para Hernández et al. (2014), utiliza instrumentos estructurados, como encuestas y cuestionarios, facilitando la posibilidad de extrapolar los hallazgos sobre la base de muestras que sean representativas en diversas situaciones. Busca lograr que los resultados puedan ser replicados de manera precisa gracias a la objetividad y la replicabilidad, permitiendo medir con exactitud varias variables y utilizar métodos estadísticos para identificar conexiones entre ellas.

#### 5.2. Método(s) aplicados a la investigación

El método deductivo; es parte de una teoría o premisa general para llegar a conclusiones específicas. Popper (2005) sugiere que este método implica el uso de razonamientos lógicos y pruebas empíricas para verificar hipótesis derivadas de teorías preexistentes. Se busca corroborar o refutar estas hipótesis mediante observaciones concretas, permitiendo así validar o ajustar las teorías científicas.

#### 5.3. Tipo de investigación

Tipo aplicada; se orienta a resolver problemas prácticos y específicos mediante la utilización de conocimientos teóricos. Según Creswell (2017), se centra en la aplicación directa de los hallazgos para mejorar prácticas, políticas o procedimientos en contextos



reales. A diferencia de la investigación básica, cuyo propósito es expandir el conocimiento teórico, la investigación aplicada tiene un enfoque pragmático y utilitario, contribuyendo al desarrollo tecnológico y social.

#### **5.4. Nivel de investigación**

La investigación correlacional; quiere identificar y examina la relación entre dos o más variables sin establecer una causalidad directa. Según Arias et al. (2020), este nivel de investigación utiliza técnicas estadísticas para establecer el nivel y la dirección de las asociaciones, permitiendo a los investigadores hacer predicciones basadas en estas relaciones. Aunque no puede confirmar la causa y efecto, la investigación correlacional da información de valor sobre la existencia y la fuerza de las conexiones entre diferentes fenómenos.

#### **5.5. Diseño de investigación**

El diseño es no experimental de corte transversal está en la observación y análisis de variables en un momento específico del tiempo sin manipularlas. Cenedesi y Vouillat (2023) explican que este diseño permite recolectar datos en un solo punto temporal, facilitando el detalle de una población o la exploración de relaciones entre variables. Este enfoque es útil para estudios descriptivos y correlacionales, ofreciendo una instantánea del fenómeno de interés sin intervenir en su desarrollo natural.

#### **5.6. Población y muestra**

##### **5.6.1. Población**

Es el conjunto total de sujetos, objetos o componentes que hay tipos comunes y son de interés. Es el grupo general sobre el cual se quiere obtener información o realizar inferencias en los datos recolectados (Hernández et al. 2014).

El marco del muestral del estudio se distribuye en el siguiente orden:

**Tabla 2**  
*Descripción de la población de estudio*

Nº	Área	Cantidad
1	Alcaldía	5
2	Gerentes	5
3	Secretaría general	3
4	Presupuesto	3
5	Contabilidad	2
6	Abastecimiento	4
7	Asesoría jurídica	2
8	Sub gerencias	28
9	Procuraduría	2
10	OCI	2
11	Demuna	3
12	Of. comunicación institucional	3
13	ATM	15
Total		77

**Nota.** La tabla muestra la relación de trabajadores según sus áreas correspondientes

### 5.6.2. Muestra

Es un subconjunto seleccionado de la población que se elige para contribuir. La muestra debe ser característica de la población más amplia para asegurar que los resultados obtenidos puedan generalizarse a todo el grupo (Hernández et al., 2014).

De esta manera, siendo una población moderadamente pequeña se aplicó un muestreo censal, aplicando el instrumento de estudio al 100% de la población, siendo un total de 77 trabajadores.

## 5.7. Técnicas, fuentes e instrumento

### 5.7.1. Técnica

La encuesta es un método de selección de datos que conlleva al recojo de información por interrogantes formuladas a un grupo de individuos. Este enfoque permite obtener datos cuantitativos sobre comportamientos o características de los individuos, proporcionando una visión de los temas investigados (Baena, 2017).

### 5.7.2. Instrumento

El cuestionario es una herramienta estructurada compuesta por una serie de interrogantes creadas para tener respuestas específicas de los participantes. Puede incluir preguntas abiertas y cerradas, y se utiliza para estandarizar la recopilación de datos, facilitando su análisis y comparación (Baena, 2017).

## 5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

### 5.8.1. Confiabilidad

Señala la consistencia y estabilidad de un instrumento de medición a lo largo del tiempo. Un instrumento es calificado confiable si causa resultados coherentes y repetibles bajo contextos similares.

El Alfa de Cronbach evalúa la consistencia interna de un grupo de ítems o interrogantes en un cuestionario. Un valor alto de alfa indica que los ítems están altamente correlacionados, y sugiere que el instrumento calcula de modo consistente el concepto que se pretende calcular (Vara-Horna, 2010).

#### Fórmula de cálculo:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_1}{V_1} \right]$$

### 5.8.2. Prueba estadística de confiabilidad

**Tabla 3**

*Prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach*

VARIABLES	Nº de elementos	Casos válidos	Valor Alfa de Cronbach
Comunicación interna	12	77	,959
Calidad del servicio	15	77	,942

**Nota:** la tabla se ve el grado de confiabilidad del instrumento en las variables.

El análisis de fiabilidad por el coeficiente Alfa de Cronbach mostró valores de 0.959 para la variable "Comunicación interna" y 0.942 para la "Calidad del servicio". Estos resultados, al ser elevados, evidencian una buena consistencia interna en las respuestas de los



participantes para las variables, lo cual propone que las escalas empleadas calculan de forma confiable las dimensiones representadas.

### **5.8.3. Validez**

Indica la capacidad de un instrumento para calcular realmente lo que quiere medir.

Un instrumento válido proporciona resultados que reflejan con precisión el fenómeno o variable de interés.

La validez por juicio de expertos se obtiene cuando un grupo de especialistas en el tema revisa el instrumento de medición y verifica que los ítems o preguntas son apropiados y pertinentes para evaluar el constructo en cuestión. Este tipo de validación ayuda a asegurar que el contenido del instrumento es adecuado y relevante (Cohen y Swerdlik, 2001).

Dr. Robbins Flores Aguilar

Dr. Roberto Payé Colquehuanca

## **5.9. Procedimiento de tratamiento de datos**

Desarrollé un instrumento elegido a una muestra, lo que fue aprobado por conocedores con títulos de maestría y doctorado para recoger información relevante para el estudio. Colaboré con el personal del Distrito de San Miguel, utilizando herramientas basadas en métodos de encuesta. Se aplicó a empleados elegidos que representaban una muestra propiedad de la localidad. La información seleccionada se organizó en una matriz de datos en Excel. Posteriormente, los datos se transfirieron al programa SPSS, donde fueron analizados para identificar las tendencias solicitadas.

## 5.10. Contrastación de las hipótesis

### 5.10.1. Contrastación de la hipótesis general

#### A. Hipótesis general

**H0.** La relación entre la comunicación interna y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024, no es significativa.

**H1.** La relación entre la comunicación interna y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024, es significativa.

#### B. Nivel de significancia

Si p-valor es menor a  $\alpha=0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

#### C. Prueba de hipótesis

#### Tabla 4

*Contrastación de la hipótesis general a través de Tau b de Kendall*

	Medidas simétricas			Significación aproximada
	Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	,632	,055	11,394	,000
N de casos válidos	77			

**Nota:** La tabla explica los resultados de la prueba de hipótesis usando el error estándar asintótico. Este enfoque centra la suposición de la hipótesis nula, aunque la hipótesis nula no se asume a priori.

#### D. Resultado p-valor

El análisis de la prueba de hipótesis, basado en el valor p, arroja un valor de significación de 0.000. Señala que el p-valor es considerablemente menor que el nivel de significancia alfa de 0.05. Conclusión que hay evidencia para sugerir que la relación entre las variables no es atribuible al azar.

#### E. Conclusión

El p-valor obtenido (0.000) es menor que el nivel de significancia establecido (0.05), se rechaza la hipótesis nula (H0). Esto tiene una relación significativa entre la comunicación interna y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipio. En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa (H1), confirmando que la comunicación interna tiene un impacto significativo en la calidad del servicio.

### 5.10.2. Contrastación de las hipótesis específicas

#### A. Hipótesis específica 1

**H0.** La relación entre la claridad y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024, no es significativa.

**H1.** La relación entre la claridad y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024, es significativa.

#### B. Nivel de significancia

Si p-valor es menor a  $\alpha=0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

#### C. Prueba de hipótesis

##### Tabla 5

*Contrastación de la hipótesis específica 1 a través de Tau b de Kendall*

	Medidas simétricas			Significación aproximada
	Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	,579	,054	8,220	,000
N de casos válidos	77			

**Nota:** La tabla explica los resultados de la prueba de hipótesis usando el error estándar asintótico. Este enfoque centra la suposición de la hipótesis nula, aunque la hipótesis nula no se asume a priori.

#### D. Resultado p-valor

El análisis de la prueba de hipótesis, basado en el valor p, arroja un valor de significación de 0.000. Señala el p-valor es considerable menor que el nivel de significancia alfa de 0.05.

Conclusión que hay evidencia para sugerir que la relación vista entre las variables no es atribuible al azar.

#### E. Conclusión

El p-valor obtenido (0.000) es menor que el nivel de significancia establecido (0.05), se rechaza la hipótesis nula (H0). Esto tiene una relación significativa entre la claridad y la calidad del servicio en los trabajadores del Municipio. En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa (H1), confirmando que la claridad en la comunicación hay un impacto significativo en la calidad del servicio.

### A. Hipótesis específica 2

**H0.** La relación entre la transparencia y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024, no es significativa.

**H1.** La relación entre la transparencia y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024, es significativa.

### B. Nivel de significancia

Si p-valor es menor a  $\alpha=0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

### C. Prueba de hipótesis

**Tabla 6**

*Contrastación de la hipótesis específica 2 a través de Tau b de Kendall*

Medidas simétricas					
		Error estándar			Significación
		Valor	asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,659	,064	9,926	,000
N de casos válidos		77			

**Nota:** La tabla explica los resultados de la prueba de hipótesis usando el error estándar asintótico. Este enfoque se centra en la suposición de la hipótesis nula, aunque la hipótesis nula no se asume a priori.

### D. Resultado p-valor

El análisis de la prueba de hipótesis, basado en el valor p, arroja un valor de significación de 0.000. Esto señala que el p-valor es considerablemente menor que el nivel de significancia alfa de 0.05. Conclusión hay evidencia para sugerir que la relación vista en las variables no es atribuible al azar.

### E. Conclusión

El p-valor obtenido (0.000) es menor que el nivel de significancia establecido (0.05), se rechaza la hipótesis nula (H0). Indica que hay una relación significativa entre la transparencia y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipio. En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa (H1), confirmando que la transparencia en la comunicación tiene un impacto significativo en la calidad del servicio.

### A. Hipótesis específica 3

**H0.** La relación entre la pertinencia y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024, no es significativa.

**H1.** La relación entre la pertinencia y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024, es significativa.

### B. Nivel de significancia

Si p-valor es menor a  $\alpha=0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

### C. Prueba de hipótesis

**Tabla 7**

*Contrastación de la hipótesis específica 3 a través de Tau b de Kendall*

Medidas simétricas					
		Error estándar			Significación
		Valor	asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,671	,049	12,624	,000
N de casos válidos		77			

**Nota:** La tabla explica los resultados de la prueba de hipótesis usando el error estándar asintótico. Este enfoque se centra en la suposición de la hipótesis nula, aunque la hipótesis nula no se asume a priori.

### D. Resultado p-valor

El análisis de la prueba de hipótesis, basado en el valor p, arroja un valor de significación de 0.000. Señala que el p-valor es considerablemente menor que el nivel de significancia alfa de 0.05. Conclusión que hay evidencia para sugerir que la relación no es atribuible al azar.

### E. Conclusión

El p-valor obtenido (0.000) es menor que el nivel de significancia establecido (0.05), se rechaza la hipótesis nula (H0). Indica que hay una relación significativa entre la pertinencia y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipio. Y, se acepta la hipótesis alternativa (H1), confirmando que la pertinencia en la comunicación tiene un impacto significativo en la calidad del servicio.

#### A. Hipótesis específica 4

**H0.** La relación entre la interactividad y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024, no es significativa.

**H1.** La relación entre la interactividad y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024, es significativa.

#### B. Nivel de significancia

Si p-valor es menor a  $\alpha=0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

#### C. Prueba de hipótesis

##### Tabla 8

*Contrastación de la hipótesis específica 4 a través de Tau b de Kendall*

Medidas simétricas					
		Error estándar			Significación
		Valor	asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,495	,070	6,866	,000
N de casos válidos		77			

**Nota:** La tabla explica los resultados de la prueba de hipótesis usando el error estándar asintótico. Este enfoque se centra en la suposición de la hipótesis nula, aunque la hipótesis nula no se asume a priori.

#### D. Resultado p-valor

El análisis de la prueba de hipótesis, basado en el valor p, da un valor de significación de 0.000. Señala el p-valor es considerablemente menor que el nivel de significancia alfa de 0.05. Concluyendo que hay evidencia suficiente para sugerir que la relación vista entre las variables no es atribuible al azar.

#### E. Conclusión

El p-valor obtenido (0.000) es menor que el nivel de significancia establecido (0.05), se rechaza la hipótesis nula (H0). Esto implica que hay una relación significativa entre la interactividad y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipio. Y, se acepta la hipótesis alternativa (H1), confirmando que la interactividad comunicativa tiene un impacto significativo en la calidad del servicio.

## CAPÍTULO VI

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 6.1. Presentación de resultados

Una tesis de nivel correlacional que examina la relación entre la comunicación interna y la calidad del servicio es fundamental para entender la conexión entre estos dos elementos. Este estudio proporciona una idea beneficiosa para los profesionales de recursos humanos y directivos, demostrando cómo la aplicación eficaz de técnicas de comunicación interna puede influir positivamente en la calidad del servicio que da una entidad.

##### 6.1.1. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

**H<sub>0</sub>:** Los datos siguen una distribución normal si el valor de significación es mayor que 0.05.

**H<sub>A</sub>:** Los datos no siguen una distribución normal si la significación es menor o igual a 0.05.

**Tabla 9**

*Prueba de Kolmogorov-Smirnov en la comunicación interna y calidad del servicio*

		Comunicación interna	Calidad del servicio
N		77	77
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	39,40	48,35
	Desv. Desviación	7,202	7,723
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,127	,169
	Positivo	,127	,094
	Negativo	-,061	-,169
Estadístico de prueba		,127	,169
Sig. asintótica(bilateral)		,004 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

Nota. La distribución de prueba, determinada a partir de datos, sigue una distribución normal y se ajusta mediante la corrección de significación de Lilliefors.

Para ambas variables, "Comunicación interna" y "Calidad del servicio", los valores de significación asintótica (0,004 y 0,000, respectivamente) son menores que el umbral de 0.05. Esto señala que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) para ambas variables. Y, admite la hipótesis alternativa ( $H_A$ ), e implica que los datos no siguen una distribución normal. Se aplicará una prueba no paramétrica para determinar las relaciones de los objetivos planteados en el estudio.

### 6.1.2. Escala de valoración de las correlaciones

**Tabla 10**

*Valoración del grado de correlación*

Positiva	Correlación	Negativa	Correlación
0.90 a 1.00	Muy alta positiva	-0.90 a -1.00	Muy alta negativa
0.70 a 0.90	Alta positiva	-0.70 a -0.90	Alta negativa
0.50 a 0.70	Moderada positiva	-0.50 a -0.70	Moderada negativa
0.30 a 0.50	Baja positiva	-0.30 a -0.50	Baja negativa
0.00 a 0.30	Si existe correlación, es pequeña	-0.00 a -0.30	Si existe correlación, es pequeña

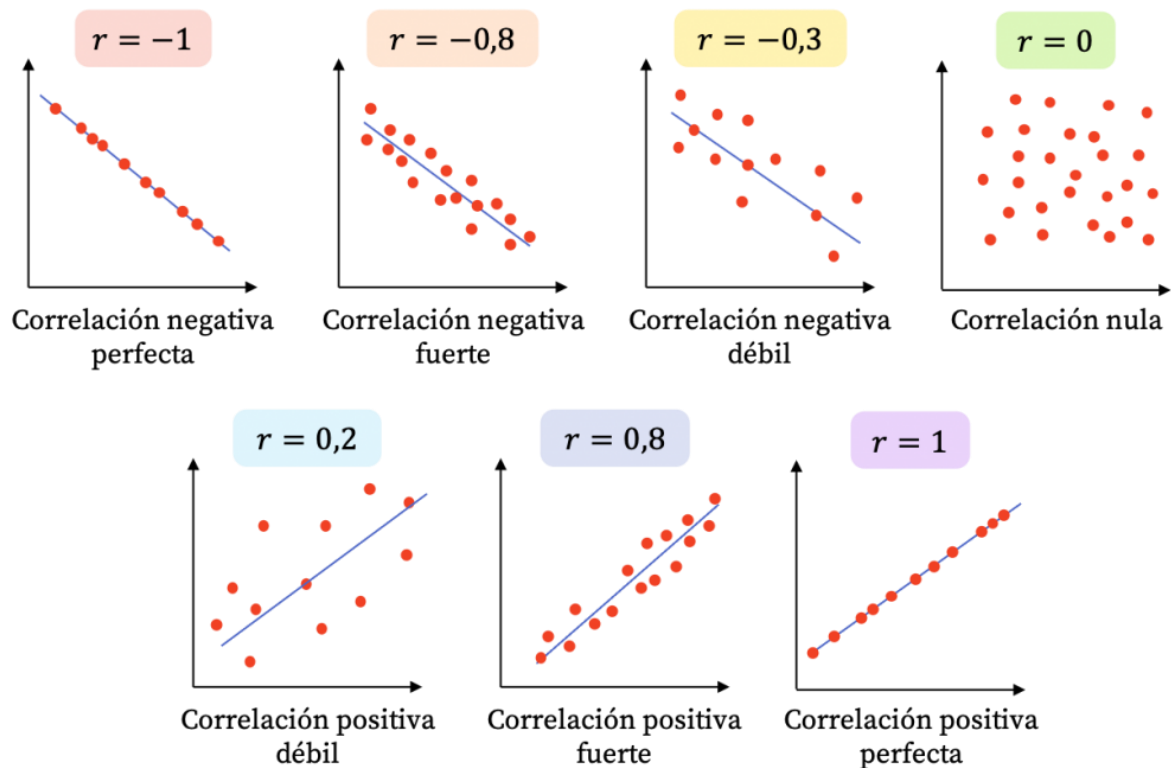
Nota: la tabla muestra la correlación según (Hinkle et al. 2003).

La Tabla 10 proporciona una escala de valoración para interpretar las correlaciones entre variables, clasificada en rangos que van desde muy alta positiva a muy alta negativa, pasando por correlaciones alta, moderada y baja, tanto positivas como negativas. Esta escala, según Hinkle et al. (2003), evalúa la fuerza de la relación de variables. Para nuestra investigación, utilizaremos esta tabla para analizar la correlación entre la comunicación interna y la calidad del servicio se relacionan entre sí y si estas correlaciones apoyan los objetivos generales y específicos de nuestro estudio. Una correlación muy alta (0.90 a 1.00 o -0.90 a -1.00) indicará una relación muy fuerte, mientras que una correlación baja (0.30 a 0.50 o -0.30 a -0.50) indicará una relación más débil. Este análisis nos permitirá entender mejor las dinámicas internas de nuestra investigación y su alineación con los objetivos planteados.

### 6.1.3. Escala de interpretación de los diagramas de dispersión

**Figura 1**

*Interpretación de los diagramas de dispersión*



El diagrama de dispersión es un instrumento eficaz que visualiza la relación de variables a través de una imagen gráfica, facilitando así su deducción. La distribución de los puntos en el gráfico revela patrones que indican el tipo y la intensidad de la relación. Por ejemplo, una alineación ascendente de los puntos sugiere una correlación positiva, mientras que una alineación descendente indica una correlación negativa. Si los puntos se agrupan cerca de una línea recta, la correlación es fuerte; si están esparcidos, la correlación es frágil o no habidas. La figura 1 ilustra cómo estos patrones visuales varían, demostrando las diversas formas en que dos variables pueden estar conectadas, lo cual es crucial para analizar y comprender las dinámicas entre ellas en el contexto de nuestro estudio. Esta interpretación gráfica complementa los análisis cuantitativos, proporcionando una visión más completa y accesible de las relaciones.

## 6.2. Análisis e interpretación de resultados

**Tabla 11**

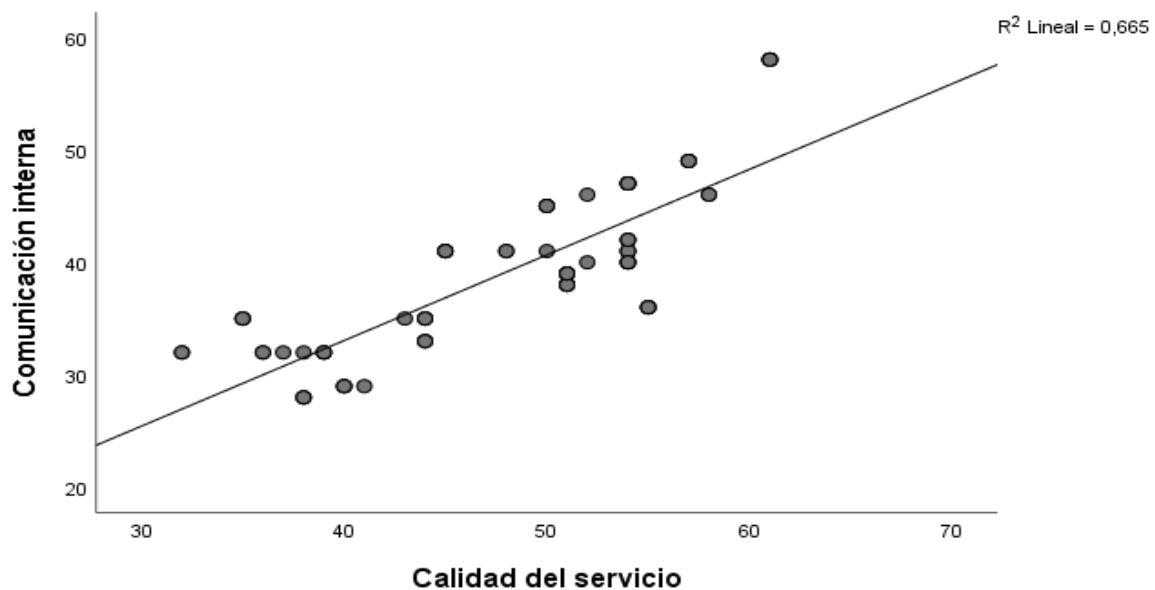
*Prueba correlacional pertinente al objetivo general*

		Correlaciones		
			Comunicación interna	Calidad del servicio
Rho de Spearman	Comunicación interna	Coefficiente de correlación	1,000	,803**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	77	77
	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	,803**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	77	77

**Nota.** La relación entre comunicación interna y calidad del servicio es significativa ( $p < 0,01$ ).

**Figura 2**

*Diagrama de dispersión del objetivo general*



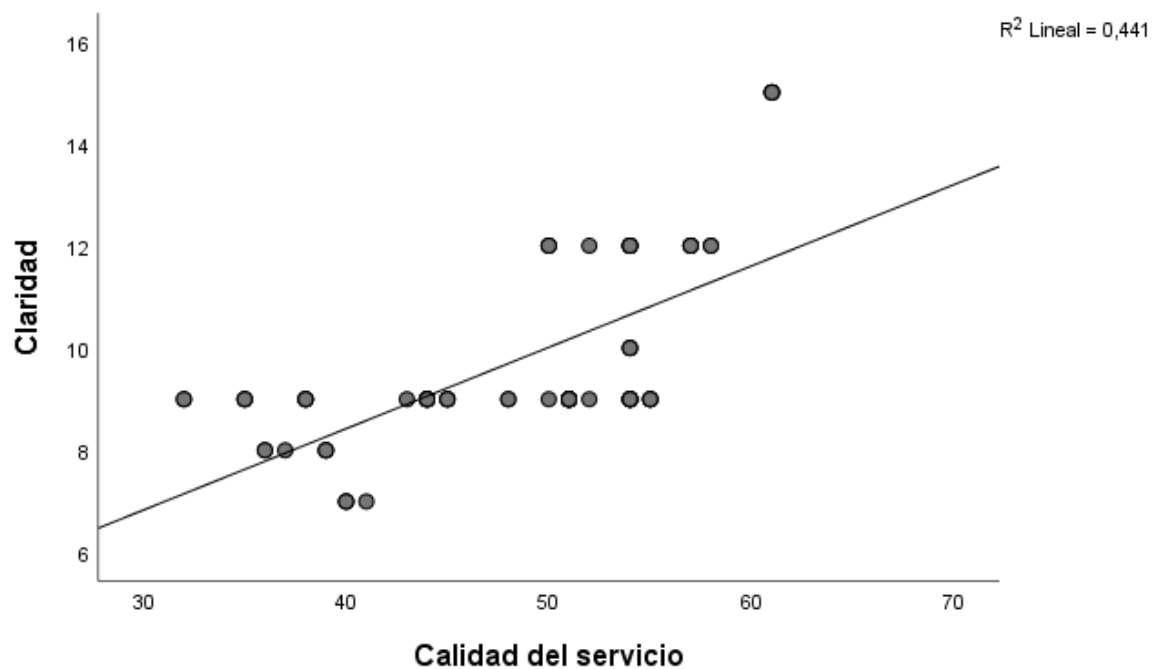
La prueba en la Tabla 11 muestra un coeficiente de correlación de 0.803 entre la comunicación interna y la calidad del servicio, señala una correlación “alta positiva” según la escala de valoración de Hinkle et al. (2003). El diagrama de dispersión en la Figura 2 refuerza esta interpretación visualmente, complementando los resultados cuantitativos, proporcionando una representación gráfica clara de la relación alta positiva. Esta correlación refleja una asociación significativa y coherente con los propósitos de nuestro, destacando la importancia de la comunicación interna en la calidad del servicio.

**Tabla 12**  
*Prueba correlacional pertinente al objetivo específico 1*

			Correlaciones	
			Claridad	Calidad del servicio
Rho de Spearman	Claridad	Coefficiente de correlación	1,000	,692**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	77	77
	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	,692**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	77	77

**Nota.** La correlación entre la claridad y la calidad del servicio es significativa ( $p < 0,01$ ).

**Figura 3**  
*Diagrama de dispersión del objetivo específico 1*



La prueba en la Tabla 12 muestra un coeficiente de correlación de 0.692 entre la claridad y la calidad del servicio, lo que indica una correlación “moderada positiva” para la escala de valoración de Hinkle et al. (2003). El diagrama de dispersión en la Figura 3 refuerza esta interpretación visualmente, complementando los resultados cuantitativos, proporcionando una representación gráfica clara de la relación moderada positiva. Esta correlación refleja una asociación significativa y coherente con los objetivos de nuestro estudio, destacando el valor de la claridad en la comunicación interna para una mejor calidad del servicio.

**Tabla 13**

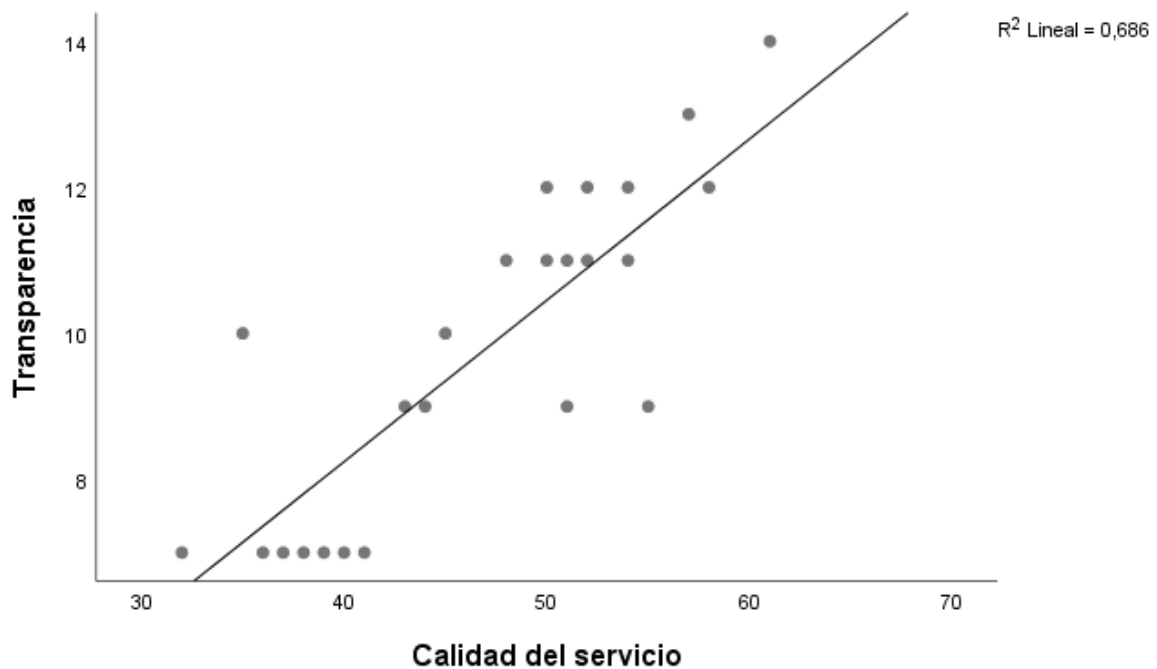
*Prueba correlacional pertinente al objetivo específico 2*

		<b>Correlaciones</b>		
			Transparencia	Calidad del servicio
Rho de Spearman	Transparencia	Coefficiente de correlación	1,000	,775**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	77	77
Calidad del servicio	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	,775**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	77	77

*Nota.* La relación entre la transparencia y calidad del servicio es significativa ( $p < 0,01$ ).

**Figura 4**

*Diagrama de dispersión del objetivo específico 2*



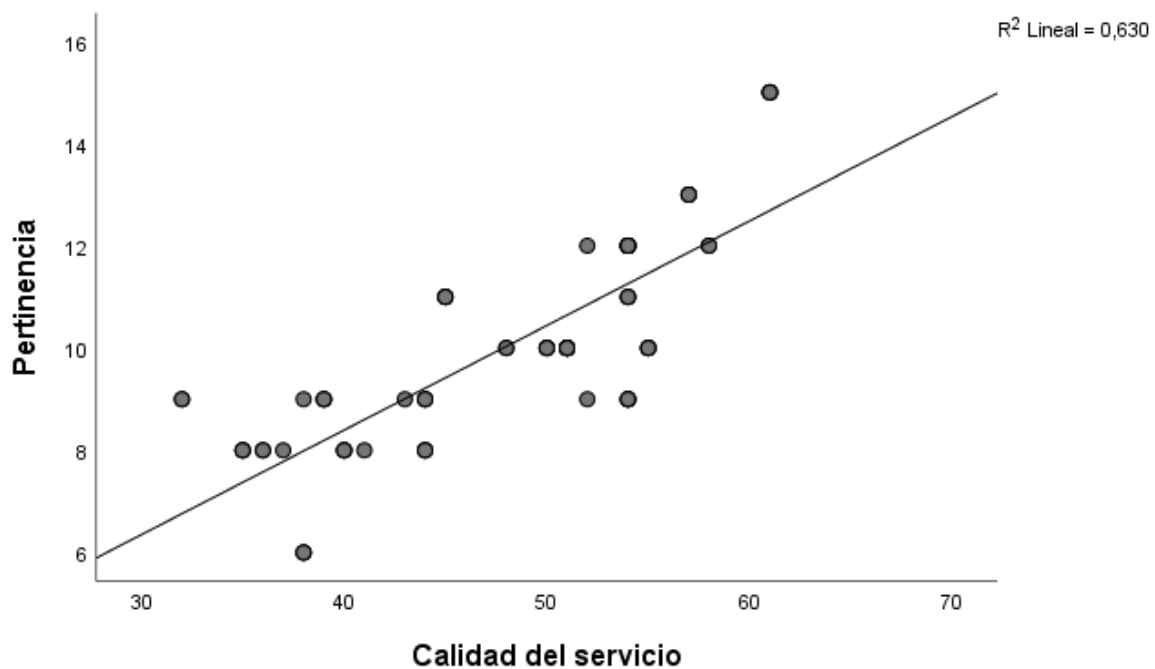
La prueba en la Tabla 13 muestra un coeficiente de correlación de 0.775 entre la transparencia y la calidad del servicio, señala una correlación “alta positiva” según la escala de valoración. El diagrama de dispersión en la Figura 4 refuerza esta interpretación visualmente, complementando los resultados cuantitativos, proporcionando una representación gráfica clara de la relación alta positiva. Esta correlación refleja una asociación significativa y coherente con los objetivos, destacando el valor de la transparencia en la comunicación para una mejor calidad del servicio.

**Tabla 14**  
*Prueba correlacional pertinente al objetivo específico 3*

			Correlaciones	
			Pertinencia	Calidad del servicio
Rho de Spearman	Pertinencia	Coeficiente de correlación	1,000	,815**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	77	77
Calidad del servicio	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	,815**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	77	77

**Nota.** La correlación entre la pertinencia y calidad del servicio es significativa ( $p < 0,01$ ).

**Figura 5**  
*Diagrama de dispersión del objetivo específico 3*



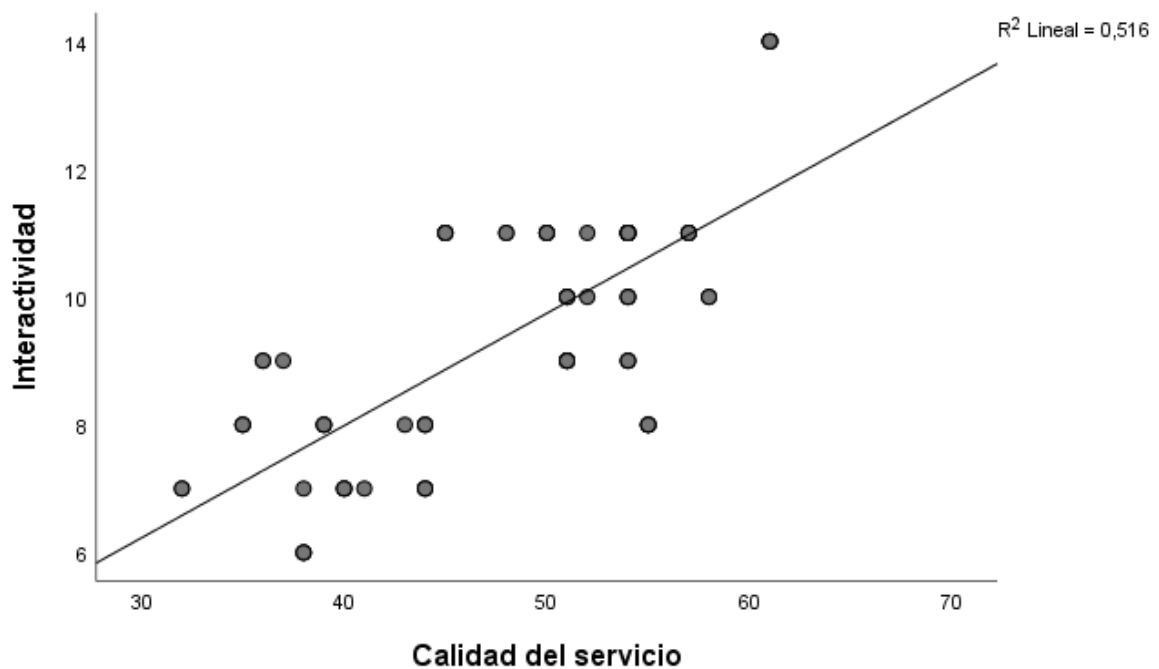
La prueba en la Tabla 14 muestra un coeficiente de correlación de 0.692 entre la pertinencia y la calidad del servicio, señala una correlación “alta positiva” según la escala de valoración de Hinkle et al. (2003). El diagrama de dispersión en la Figura 5 refuerza esta interpretación visualmente, complementando los resultados cuantitativos, proporcionando una representación gráfica clara de la relación alta positiva. Esta correlación refleja una asociación significativa y coherente con los objetivos de nuestro estudio, destacando la importancia de la pertinencia en la comunicación para una mejor calidad del servicio.

**Tabla 15**  
*Prueba correlacional pertinente al objetivo específico 4*

			Correlaciones	
			Interactividad	Calidad del servicio
Rho de	Interactividad	Coefficiente de correlación	1,000	,646**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	77	77
	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	,646**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	77	77

*Nota.* La correlación entre interactividad y calidad del servicio es significativa ( $p < 0,01$ ).

**Figura 6**  
*Diagrama de dispersión del objetivo específico 4*



La prueba en la Tabla 15 muestra un coeficiente de correlación de 0.646 entre la interactividad y la calidad del servicio, señala una correlación “moderada positiva” por la escala de valoración. El diagrama de dispersión en la Figura 6 refuerza esta interpretación visualmente, complementando los resultados cuantitativos, proporcionando una representación gráfica clara de la relación moderada positiva. Esta correlación refleja una relación significativa y coherente con el objetivo del estudio, destacando la magnitud de la interactividad en la comunicación interna para una mejor calidad del servicio.



### 6.3. Discusión de resultados

Los resultados dados muestran una correlación alta positiva entre la comunicación interna y la calidad del servicio, con un coeficiente de correlación de 80.3% y un valor p significativo de 0.000 según la prueba de hipótesis de tau b de Kendall. Este hallazgo es consistente con los resultados adquiridos por Nonajulca (2022) en su estudio sobre la relación entre la calidad del servicio y la comunicación interna en el Hospital Paita, donde se reportó un coeficiente de Spearman de 0.828 y un p-valor de 0.000. Ambos estudios sugieren que la mejora en la calidad del servicio está estrechamente relacionada con una mejor comunicación interna, destacando la importancia de implementar estrategias efectivas de comunicación dentro de las organizaciones.

El estudio de Tkalac (2021) también apoya estos resultados al encontrar que el compromiso de los colaboradores, la cooperación organizacional y la marca del empleador influyen significativamente en la satisfacción con la comunicación interna. La investigación de Tkalac revela que mejorar estos aspectos puede llevar a una mayor satisfacción con la comunicación interna, lo que a su vez tiene efectos positivos en la conservación de empleados. Este hallazgo resuena con los resultados del Municipio Distrital de San Miguel, donde una comunicación interna sólida se asocia con una alta calidad del servicio, sugiriendo que una gestión adecuada de la comunicación interna es crucial para el éxito organizacional.

Por otro lado, el estudio de Roncal (2019) proporciona una perspectiva diferente al mostrar que la relación entre la comunicación organizacional interna y la calidad del servicio en la UGEL Cajamarca es débil, con una correlación positiva baja. A pesar de la participación de los trabajadores y el liderazgo reconocido por los jefes inmediatos, los resultados dicen que la comunicación interna no está orientada de manera efectiva hacia la calidad de atención al usuario. Esto sugiere que no solo es necesaria una buena



comunicación interna, sino también una estrategia clara y orientada hacia la calidad del servicio, destacando que la ejecución efectiva de políticas de comunicación puede variar según el contexto y la organización.

La relación entre la claridad en la comunicación interna y la calidad del servicio en los empleados es significativa, lo que señala un coeficiente de correlación de 69.2% y un valor p de 0.000 en la prueba de tau b de Kendall. Esto es coherente con los hallazgos de Gamarra y Perez (2022), quienes también encontraron una relación positiva fuerte entre la comunicación interna y la calidad del servicio en la Municipio de Ccorca. En ambos estudios, la claridad y efectividad de la comunicación se destacan como factores críticos para la mejora de los servicios estatales.

El estudio de Yue et al. (2021) respalda estos hallazgos al demostrar que una comunicación interna efectiva y una cultura emocional positiva están positivamente relacionadas con la identificación organizacional del laborante. La claridad en la comunicación no solo mejora la calidad del servicio, si no refuerza el vínculo entre los empleados y la organización. Esta investigación sugiere que las estrategias de comunicación deben enfocarse en ser claras y abiertas para fomentar un entorno de labor efectivo y beneficioso. El Municipio Distrital de San Miguel podría beneficiarse de estas prácticas para optimar la calidad de sus servicios.

En contraste, el estudio de Choquehuanca (2022) en la Municipalidad de Conima reveló una relación positiva pero baja entre la gestión administrativa y la calidad del servicio. Aunque la relación es significativa, la baja correlación sugiere que otros factores, además de la claridad en la comunicación, pueden influir en la calidad del servicio. Esto indica que, aunque la comunicación clara es crucial, no es el único factor determinante. Las organizaciones deben considerar múltiples aspectos de la gestión para mejorar la calidad del servicio de manera integral.



El objetivo específico 2 del estudio fue establecer el grado de relación entre la transparencia y la calidad del servicio. Los resultados indican una correlación alta positiva del 77.5% a través de Rho de Spearman, con un valor p significativo de 0.000 por la prueba de tau b de Kendall. Estos hallazgos subrayan el valor de la transparencia en la comunicación interna para mejorar la calidad del servicio. Tinoco (2021) también encontró un vínculo positivo entre la calidad de la comunicación interna y la percepción de la calidad del servicio en los laborantes del CONADIS. Este estudio refuerza la idea de que fortalecer la transparencia y la claridad en la comunicación interna puede llevar a una mejoría significativa en la calidad del servicio dado.

Meirinhos et al. (2022) demostraron que la cooperación activa de los empleados en los procesos de comunicación interna mejora significativamente su compromiso organizacional. Este hallazgo es relevante para el Municipio Distrital de San Miguel, ya que la transparencia en la comunicación no solo puede mejorar la calidad del servicio, sino aumentar el compromiso y la satisfacción laboral de los colaboradores. La transparencia fomenta un ambiente de confianza y responsabilidad, lo que podría influir positivamente en la calidad del servicio que se da.

En un contenido diferente, pero con resultados comparables, Calderon (2021) encontró que la capacidad del servicio y la comunicación interpersonal influyeron significativamente en la satisfacción del usuario en Puno. Sugiere que, al igual que la transparencia en la comunicación interna, la efectividad y la claridad en la interacción con los usuarios son esenciales para mejorar la calidad del servicio. En conjunto, indican que tanto la transparencia en la comunicación interna como la efectividad en el servicio son fundamentales para satisfacer a los usuarios y mejorar el rendimiento organizacional.

El objetivo específico 3 del estudio fue establecer el grado de relación entre la pertinencia y la calidad del servicio. Los resultados indican una correlación alta positiva



del 69.2% a través de Rho de Spearman, con un valor p significativo de 0.000 por la prueba de tau b de Kendall. Suca (2022) encontró que las municipalidades provinciales de Puno presentaban un grado básico en la gestión de la calidad del servicio público, resaltando la necesidad de implementar políticas claras y pertinentes para optimar la calidad del servicio. Esta evidencia respalda la conclusión de que la pertinencia en la comunicación interna es crucial para alcanzar una mayor calidad del servicio.

Tkalac y Špoljarić (2020) investigaron cómo elegir canal de comunicación interna incluye la satisfacción con la comunicación interna en las organizaciones. Sus resultados mostraron que una elección cuidadosa y pertinente de los canales de comunicación interna está significativamente relacionada con niveles más altos de satisfacción entre los empleados. Este hallazgo es relevante para el Municipio Distrital de San Miguel, lo que enfatiza que la pertinencia en la elección y uso de canales de comunicación puede optimar la calidad del servicio dado.

Chavez (2019) analizó la influencia de la comunicación interna en la calidad de los servicios de salud en Puno, encontrando que establecer políticas de comunicación interna pertinentes puede optimar significativamente la calidad del servicio. Este estudio respalda la idea de que una comunicación interna bien gestionada y relevante para las necesidades de la organización contribuye a una mejor calidad del servicio. La pertinencia en la comunicación interna, por lo tanto, no solo es un elemento importante para la calidad del servicio en salud, sino también aplicable a otros contextos organizacionales.

El objetivo específico 4 fue establecer el grado de relación entre la interactividad y la calidad del servicio. Los resultados obtenidos mostraron una correlación moderada positiva del 64.6% a través de Rho de Spearman, con un valor p significativo de 0.000 por la prueba de tau b de Kendall. El estudio de Barnett (2021) también encontró que una mejor comunicación interna estaba relacionada con una mayor calidad del servicio en los



condominios gestionados por W&M Security, subrayando la importancia de la interactividad y la comunicación efectiva para el éxito organizacional.

El estudio de Lapuente y Van de Walle (2020) sobre los efectos del Nuevo Gerenciamiento Público (NGP) en la calidad de los servicios públicos proporciona un contexto adicional para estos hallazgos. Ellos sugieren que, aunque el NGP ha mejorado la eficiencia y la rendición de cuentas, también ha planteado desafíos en términos de calidad e igualdad en la prestación de servicios. Este resultado refuerza la idea de que la interactividad y la comunicación interna efectiva son cruciales para mantener una igualdad entre la eficiencia y la calidad del servicio, algo que es directamente aplicable al Municipio Distrital de San Miguel.

En lo local, Benavente (2019) investigó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del interesado en la SUNAT Puno. Los resultados indicaron que la calidad del servicio influye efectivamente en la satisfacción del usuario, lo que sugiere que una comunicación interna interactiva y eficaz puede optimar significativamente la percepción del servicio por los usuarios. Este hallazgo es relevante para el Municipio Distrital de San Miguel, ya que destaca cómo la mejora en la interactividad de la comunicación interna puede traducirse en una mayor calidad del servicio y, por lo mismo es una mayor satisfacción del usuario.



## CONCLUSIONES

### **Primera:**

El objetivo general fue; determinar el grado de relación entre la comunicación interna y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024. El resultado mediante Rho de Spearman mostró un coeficiente de correlación de 80.3%, señala una correlación “alta positiva”. La prueba de hipótesis, basado en el valor p, a través de tau b de kendall arroja un valor de significación de 0.000. El p-valor es considerablemente menor que el nivel de significancia alfa de 0.05. Esta correlación refleja una asociación significativa, destacando la consideración de la comunicación interna en la calidad del servicio.

### **Segunda:**

El objetivo específico 1 fue; establecer el grado de relación entre la claridad y la calidad del servicio en los trabajadores del Municipio Distrital de San Miguel, 2024. El resultado mediante Rho de Spearman mostró un coeficiente de correlación de 69.2%, señala una correlación “moderada positiva”. La prueba de hipótesis, basado en el valor p, a través de tau b de kendall arroja un valor de significación de 0.000. El p-valor es considerablemente menor que el nivel de significancia alfa de 0.05. Esta correlación refleja una asociación significativa, destacando el valor de la claridad en la comunicación interna para una mejor calidad del servicio.

### **Tercera:**

El objetivo específico 2 fue; establecer el grado de relación entre la transparencia y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipio Distrital de San Miguel, 2024. El resultado por Rho de Spearman mostró un coeficiente de correlación de 77.5%, señala una correlación “alta positiva”. La prueba de hipótesis, basado en el valor p, a través de tau b de kendall arroja un valor de significación de 0.000. El p-valor es considerablemente menor



que el nivel de significancia alfa de 0.05. Esta correlación refleja una asociación significativa, destacando el valor de la transparencia en la comunicación interna para una mejor calidad del servicio.

#### **Cuarta:**

El objetivo específico 3 del estudio fue; establecer el grado de relación entre la pertinencia y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipio Distrital de San Miguel, 2024. El resultado mediante Rho de Spearman mostró un coeficiente de correlación de 69.2%, señala una correlación “alta positiva”. La prueba de hipótesis, basado en el valor p, a través de tau b de kendall arroja un valor de significación de 0.000. El p-valor es considerablemente menor que el nivel de significancia alfa de 0.05. Esta correlación refleja una asociación significativa, destacando el valor de la pertinencia en la comunicación interna para una mejor calidad del servicio.

#### **Quinta:**

El objetivo específico 4 fue; establecer el grado de relación entre la interactividad y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipio Distrital de San Miguel, 2024. El resultado a través de Rho de Spearman mostró un coeficiente de correlación de 64.6%, lo que denota una correlación “moderada positiva”. La prueba de hipótesis, basado en el valor p, a través de tau b de kendall arroja un valor de significación de 0.000. El p-valor es considerablemente menor que el nivel de significancia alfa de 0.05. Esta correlación refleja una relación significativa, destacando el valor de la interactividad en la comunicación interna para una mejor calidad del servicio.



## RECOMENDACIONES

### **Primera:**

Se recomienda al alcalde de la Municipalidad Distrital de San Miguel por el jefe de recursos humanos inviertan en mejorar las prácticas de comunicación interna. Esto incluye la ejecución de programas de capacitación los empleados, focalizando en aptitudes de comunicación efectiva y el empleo de canales adecuados para la transmisión de información. Además, es recomendable establecer políticas claras que promuevan la transparencia y la apertura en la comunicación interna, garantizando que todos los trabajadores posean a la información relevante y puedan contribuir activamente en los procesos comunicativos.

### **Segunda:**

Se sugiere que el alcalde a través de sus asesores se asegure de que la información se transmita de manera clara y comprensible. Para ello, se sugiere la creación de manuales de comunicación y guías de estilo que definan cómo debe ser comunicada la información dentro de la municipalidad. Adicionalmente, es esencial realizar talleres periódicos que capaciten a los empleados en técnicas de comunicación efectiva, así como en la importancia de evitar ambigüedades en los mensajes.

### **Tercera:**

La transparencia es un elemento clave para mejorar la calidad del servicio. Se recomienda al jefe de recursos humanos fomentar una cultura de transparencia en los trabajadores donde la información fluya libremente y esté disponible para todos los empleados. Esto puede lograrse por la ejecución de sistemas de gestión de información accesibles y la promoción de un entorno donde se valore la honestidad y la apertura. Además, realizar auditorías periódicas de comunicación interna apoya a identificar sitios de mejora y garantizar que se mantengan altos estándares de transparencia.



#### **Cuarta:**

Se resalta la importancia de asegurarse de que la información proporcionada a los empleados sea relevante y útil para sus funciones. Se recomienda al jefe de recursos humanos que se evalúe regularmente la pertinencia de la información que se comparte entre los trabajadores, ajustándola según las necesidades y roles específicos de los trabajadores. Asimismo, es beneficioso establecer mecanismos de retroalimentación donde los empleados puedan dar sus opiniones sobre la relevancia de la información recibida, permitiendo ajustes continuos para mejorar la calidad del servicio.

#### **Quinta:**

Se recomienda al alcalde a través de sus funcionarios, fomentar la interacción entre todos los colaboradores. Para mejorar esta interactividad, se recomienda la implementación de plataformas de comunicación que faciliten el intercambio de ideas y la colaboración, como foros internos, chats grupales y reuniones regulares de equipo. Además, impulsar la participación activa de todos los empleados en discusiones y decisiones importantes puede contribuir significativamente a una mejor calidad del servicio. Los gerentes deben promover un entorno donde se valore y se fomente la cooperación y el cambio de ideas entre todos los niveles de la organización.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adler, N. J., & Gundersen, A. (2001). *Dimensiones internacionales del comportamiento organizacional*. Cengage Learning.
- Argenti, P. A. (2015). *Responsabilidad corporativa*. Publicaciones sabias.
- Argyle, R. W. (2012). *Observing and measuring visual double stars*. Springer New York.
- Arias, J. L., Covinos, M. R., & Cáceres, M. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 2, 237–247. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v4i2.73](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.73)
- Armenakis, A. A., & Harris, S. G. (2009). Reflections: our Journey in Organizational Change Research and Practice. *Journal of Change Management*, 9(2), 127–142. <https://doi.org/10.1080/14697010902879079>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación* (Tercera). Grupo Editorial Patria.
- Barnett, L. E. (2021). *Comunicación interna y calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&M Security S.A.C. - Lima. 2019* [Tesis de maestría, Universidad Católica Sedes Sapientiae]. <https://hdl.handle.net/20.500.14095/967>
- Benavente, J. C. J. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Servicios al Contribuyente SUNAT Puno 2018* [Tesis de grado, Universidad Nacional Del Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/12172>
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. Collier Macmillan.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71–84. <https://doi.org/10.1177/002224299005400105>
- Blackwood, L., Murphy, S., Buracco, P., De Vos, J. P., De Fornel-Thibaud, P., Hirschberger, J., Kessler, M., Pastor, J., Ponce, F., Savary-Bataille, K., & Argyle, D. J. (2012). European consensus document on mast cell tumours in dogs and cats. *Veterinary and Comparative Oncology*, 10(3). <https://doi.org/10.1111/j.1476-5829.2012.00341.x>
- Calderon, J. C. (2021). *Calidad del servicio administrativo y satisfacción del usuario en la Municipalidad Provincial de Puno, 2019* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Del Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/17743>



- Cenedesi, M. A., & Vouillat, S. E. (2023). A pesquisa qualitativa no campo das ciencias sociais. *Revista Aurora*, 16(1), 9–24. <https://doi.org/10.36311/1982-8004.2023.v16.n1.p9-24>
- Chavez, A. R. (2019). *Influencia de la comunicación interna en la calidad de los servicios de salud del Hospital III Base Puno – Essalud* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/9175>
- Choquehuanca, E. (2022). *Gestión administrativa y calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Conima, Región Puno – 2021* [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/84246>
- Clampitt, P. G. (2016a). *Comunicación para la eficacia gerencial: desafíos| Estrategias| Soluciones*. Publicaciones sabias.
- Clampitt, P. G. (2016b). *Comunicación para la eficacia gerencial: desafíos| Estrategias| Soluciones*. Publicaciones sabias.
- Cohen, R. J., & Swerdlik, M. E. (2001). *Pruebas y evaluación psicológicas: Introducción a las pruebas ya la medición* (4th ed.). México; Mc Graw Hill.
- Creswell, J. W. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Daft, R. L. (2015). *Organization theory and design*. Cengage Learning Canada Inc.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32(5), 554–571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- Duarte, D. L., & Snyder, N. T. (2011). *Dominar los equipos virtuales: Estrategias, herramientas y técnicas que triunfan*. John Wiley e hijos.
- Eisenberg, E., Goodall, H., Trethewey, A., & LeGreco, M. (2001). *Comunicación organizacional: Equilibrando creatividad y restricción*. Bedford/St. El de Martín.
- Gamarra, E., & Perez, M. I. (2022). *Comunicación interna y calidad de servicio al usuario en la Municipalidad Distrital de Ccorca, Cusco - 2020* [Tesis de grado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. <http://hdl.handle.net/20.500.12918/7095>
- Gordon, R. A., & Druckman, D. (2018). Nonverbal behaviour as communication: Approaches, issues, and research. In *The Handbook of Communication Skills* (pp. 81–134). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315436135-4>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>



- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-hill / Interamericana Editores.
- Kahn, H. E., & Agnew, M. (2017). Global Learning Through Difference. *Journal of Studies in International Education*, 21(1), 52–64. <https://doi.org/10.1177/1028315315622022>
- Kotler, P. (1973). The Major Tasks of Marketing Management. *Journal of Marketing*, 37(4), 42–49. <https://doi.org/10.1177/002224297303700407>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. In *Marketing management* (15th ed., pp. 803-829.). Pearson.
- Kotter, J. P. (2008). *Fuerza para el cambio: En qué se diferencia el liderazgo de la gestión*. Simón y Schuster.
- Lapuenta, V., & Van de Walle, S. (2020). The effects of new public management on the quality of public services. *Governance*, 33(3), 461–475. <https://doi.org/10.1111/gove.12502>
- Leonardi, P. M., Huysman, M., & Steinfield, C. (2013). Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 1–19. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12029>
- Lewin, K. (1973). *Dinámica de la personalidad*. Ediciones Morata.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). Comunicaciones de marketing de servicios. *Capítulos de Libros Científicos Mundiales*, 210–264.
- Meirinhos, G., Cardoso, A., Silva, R., Rêgo, R., & Oliveira, M. (2022). Employee Involvement and Commitment in Internal Communication. *Social Sciences*, 11(9), 423. <https://doi.org/10.3390/socsci11090423>
- Men, L. R. (2014). Strategic Internal Communication. *Management Communication Quarterly*, 28(2), 264–284. <https://doi.org/10.1177/0893318914524536>
- Mintzberg, H., & Laasch, O. (2020). Mintzberg on (ir)responsible management. In *Research Handbook of Responsible Management*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788971966.00010>



- Nonajulca, L. L. (2022). *La calidad de servicio y la comunicación interna del hospital Miguel Cruzado Vera – Paita, 2022* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/101596>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual: una escala de ítems múltiples para medir el porcentaje del consumidor. *Revista de Comercio Minorista*, 64(1), 12–28.
- Pena, M. M., Silva, E. M. S. da, Tronchin, D. M. R., & Melleiro, M. M. (2013). The use of the quality model of Parasuraman, Zeithaml and Berry in health services. *Revista Da Escola de Enfermagem Da USP*, 47(5), 1227–1232. <https://doi.org/10.1590/S0080-623420130000500030>
- Popper, K. (2005). *The logic of scientific discovery*. Routledge.
- Reichheld, F., & Schefter, P. (2000). La fidelización electrónica: tu arma secreta en la web. *Revista de Negocios de Harvard*, 78(4), 105–113.
- Robbins, M., Judge, A., & MacLachlan, I. (2009). siRNA and Innate Immunity. *Oligonucleotides*, 19(2), 89–102. <https://doi.org/10.1089/oli.2009.0180>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Fundamentos del comportamiento organizacional*. Educación Pearson (nosotros).
- Roncal, M. (2019). *La comunicación organizacional interna y la calidad del servicio percibida por los usuarios de la unidad de gestión educativa local Ugel - Cajamarca* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Cajamarca]. <http://hdl.handle.net/20.500.14074/4615>
- Schein, E. H. (2010). *Organizational Culture and Leadership* (Vol. 2). John Wiley e hijos.
- Suca, F. (2022). *Gestión de la calidad del servicio público en las municipalidades provinciales de la región de Puno-2019* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Juliaca]. <http://repositorio.unaj.edu.pe:8080/handle/UNAJ/208>
- Tinoco, K. G. (2021). *La comunicación interna y la calidad del servicio en los trabajadores del CONADIS, 2019 - Lima* [Tesis de grado, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/2405>
- Tkalac, A. (2021). The impact of employee engagement, organisational support and employer branding on internal communication satisfaction. *Public Relations Review*, 47(1), 102009. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102009>



- Tkalac, A., & Špoljarić, A. (2020). Managing internal communication: How the choice of channels affects internal communication satisfaction. *Public Relations Review*, 46(3), 101926. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101926>
- Vara-Horna, A. (2010). *Cómo evaluar la rigurosidad científica de las tesis doctorales*. Universidad San Martín de Porras.
- Yue, C. A., Men, L. R., & Ferguson, M. A. (2021). Examining the Effects of Internal Communication and Emotional Culture on Employees' Organizational Identification. *International Journal of Business Communication*, 58(2), 169–195. <https://doi.org/10.1177/2329488420914066>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35–48. <https://doi.org/10.1177/002224298805200203>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Marketing de servicios: integración del enfoque en el cliente en toda la empresa*. McGraw-Hill.



# ANEXOS



TÍTULO: COMUNICACIÓN INTERNA Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN MIGUEL, 2024

Enfoque: Cuantitativo. Método: Deductivo. Tipo: Aplicada. Nivel: Correlacional. Diseño: No experimental-transversal Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Existe relación entre la comunicación interna y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>PE1. ¿Cuál es la relación entre la claridad y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024?</p> <p>PE2. ¿Cuál es la relación entre la transparencia y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024?</p> <p>PE3. ¿Cuál es la relación entre la pertinencia y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024?</p> <p>PE4. ¿Cuál es la relación entre la interactividad y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024?</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>La relación entre la comunicación interna y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024, es significativa.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>HE1. La relación entre la claridad y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024, es significativa.</p> <p>HE2. La relación entre la transparencia y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024, es significativa.</p> <p>HE3. La relación entre la pertinencia y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024, es significativa.</p> <p>HE4. La relación entre la interactividad y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024, es significativa.</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar el grado de relación entre la comunicación interna y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>OE1. Establecer el grado de relación entre la claridad y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024.</p> <p>OE2. Establecer el grado de relación entre la transparencia y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024.</p> <p>OE3. Establecer el grado de relación entre la pertinencia y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024.</p> <p>OE4. Establecer el grado de relación entre la interactividad y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024.</p>	<p><b>1. COMUNICACIÓN INTERNA</b></p> <p>Es un conjunto de acciones, canales y métodos que una entidad utiliza para transmitir información a las demás personas y departamentos, y también para recibir información de estos. Su objetivo es establecer diálogos y fomentar una mayor participación de todos los miembros del equipo en diferentes procesos.</p> <p><b>2. CALIDAD DEL SERVICIO</b></p> <p>Es la medida en que un proveedor de servicios cumple con las expectativas y necesidades de sus clientes. Es una evaluación de la excelencia y la satisfacción que los consumidores experimentan al utilizar un determinado servicio.</p>	<p>1.1. Claridad</p> <p>1.2. Transparencia</p> <p>1.3. Pertinencia</p> <p>1.4. Interactividad</p> <p>2.1. Fiabilidad</p> <p>2.2. Responsabilidad</p> <p>2.3. Consistencia</p> <p>2.4. Seguridad</p>	<p>1.1.1. Mensajes concisos</p> <p>1.1.2. Comunicativos explícitos</p> <p>1.1.3. Retroalimentación clara</p> <p>1.2.1. Acceso a la información</p> <p>1.2.2. Divulgación de decisiones</p> <p>1.2.3. Honestidad comunicación</p> <p>1.3.1. Relevancia de información</p> <p>1.3.2. Oportunidad información</p> <p>1.3.3. Evaluación de relevancia</p> <p>1.4.1. Comunicación bidireccional</p> <p>1.4.2. Discusión y debate</p> <p>1.4.3. Apertura y colaboración</p> <p>2.1.1. Cumplimiento de promesa</p> <p>2.1.2. Disponibilidad</p> <p>2.1.3. Precisión de información</p> <p>2.2.1. Atención personalizada</p> <p>2.2.2. Seguimiento de problemas</p> <p>2.2.3. Empatía</p> <p>2.2.4. Comunicación efectiva</p> <p>2.3.1. Uniformidad del servicio</p> <p>2.3.2. Cumplimiento del proceso</p> <p>2.3.3. Confianza del servicio</p> <p>2.3.4. Adaptabilidad</p> <p>2.4.1. Protección de datos</p> <p>2.4.2. Prevención de riesgos</p> <p>2.4.3. Cumplimiento de normativa</p> <p>2.4.4. Recursos de emergencia</p>



Matriz de datos

Comunicación interna y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024																												
Nº	Comunicación interna												Calidad del servicio															
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	
1	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	
2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	
4	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	4	2	2	2	4	2	3	
5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	
6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	3	4	4	
7	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	
8	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	
9	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	
10	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	2	4	3	
11	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	
12	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	
13	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	
15	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	
16	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
17	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	
18	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	
20	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	4	2	2	2	
21	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	
22	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	
23	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
24	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
25	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
26	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	
27	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	3	4	4
28	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	
29	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	
30	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	
31	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	2	4	3	
32	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	
33	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	
34	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	
36	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	
37	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
38	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	
39	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
41	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
42	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	



43	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3				
44	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4		
45	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3			
46	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3			
47	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4		
48	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	3	4	4		
49	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3		
50	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3		
51	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3		
52	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	2	4	3		
53	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3		
54	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3		
55	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	
57	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	
59	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	
60	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
61	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	
62	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
64	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
65	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	
66	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
67	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	
68	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
69	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	
71	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	
72	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
73	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
74	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	
75	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	3	4	4	
76	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	
77	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	



### Instrumento

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ DE JULIACA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

#### I. INTRODUCCIÓN

Buenos días, soy estudiante de la UANCV, facultad de Ciencias Administrativas, escuela profesional de Administración y Marketing, con el objetivo de conocer la relación entre la comunicación interna y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024. Solicitamos su colaboración llenando esta encuesta, marcando con una "X" la respuesta de su elección. Le agradecemos de antemano su cooperación.

#### II. INDICACIONES

Aparecen a continuación las afirmaciones, juzgue la frecuencia de cada ítem planteado. Use la siguiente escala de puntuación (1,2,3,4,5) y marque con una "X" la alternativa correcta:

1= Nunca      2= Casi nunca      3= A veces      4= Casi siempre      5= Siempre

N.º	ÍTEMS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>VARIABLE 1: COMUNICACIÓN INTERNA</b>						
<b>Dimensión 1: Claridad</b>						
1	¿Con qué frecuencia recibes mensajes directos y concisos sobre tus tareas y responsabilidades laborales?	1	2	3	4	5
2	¿Consideras que los objetivos comunicativos de los mensajes internos están claramente definidos y te permiten entender su propósito?	1	2	3	4	5
3	¿Sientes que tienes acceso a canales de retroalimentación claros y accesibles para expresar tus dudas o comentarios sobre la comunicación interna?	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 2: Transparencia</b>						
4	¿Tienes acceso a información relevante y actualizada sobre los procesos y decisiones de la Municipalidad, sin restricciones injustificadas?	1	2	3	4	5
5	¿Consideras que la Municipalidad divulga las decisiones organizacionales importantes de manera transparente, incluyendo sus razones y repercusiones?	1	2	3	4	5
6	¿Crees que la comunicación interna se caracteriza por su honestidad y sinceridad en la transmisión de información?	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 3: Pertinencia</b>						
7	¿La información que recibes en la Municipalidad se ajusta a tus necesidades e intereses laborales?	1	2	3	4	5
8	¿Recibes la información relevante de manera oportuna, evitando retrasos que puedan afectar tu trabajo?	1	2	3	4	5



9	¿Consideras que la Municipalidad evalúa regularmente la relevancia y efectividad de su comunicación interna mediante encuestas u otras herramientas de medición?	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 4: Interactividad</b>						
10	¿Tienes acceso a canales de comunicación bidireccional que te permiten expresar tus opiniones y recibir respuestas por parte de la Municipalidad?	1	2	3	4	5
11	¿Participas en espacios de discusión y debate donde puedes plantear preguntas y expresar tus puntos de vista sobre temas relevantes para la organización?	1	2	3	4	5
12	¿Consideras que la Municipalidad fomenta una cultura de apertura y colaboración entre los trabajadores de todos los niveles jerárquicos y áreas funcionales?	1	2	3	4	5
<b>VARIABLE 2: CALIDAD DE SERVICIO</b>						
<b>Dimensión 1: Fiabilidad</b>						
13	¿Con qué frecuencia cumplen los trabajadores con las promesas realizadas a los usuarios sobre los servicios que ofrecen?	1	2	3	4	5
14	¿Qué tan disponibles están los trabajadores para atender las necesidades de los usuarios de manera oportuna y eficiente?	1	2	3	4	5
15	¿La información proporcionada por los trabajadores a los usuarios es precisa y confiable, sin errores o malentendidos?	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 2: Responsabilidad</b>						
16	¿Los trabajadores brindan una atención personalizada y se responsabilizan de resolver las necesidades individuales de cada usuario?	1	2	3	4	5
17	¿Se comprometen los trabajadores a hacer seguimiento de los problemas o reclamos planteados por los usuarios, garantizando su pronta resolución?	1	2	3	4	5
18	¿Los trabajadores muestran empatía hacia los usuarios, comprendiendo sus preocupaciones y mostrando disposición para ayudar?	1	2	3	4	5
19	¿Se comunican los trabajadores de manera clara y efectiva con los usuarios, transmitiendo información relevante y ofreciendo orientación cuando sea necesario?	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 3: Consistencia</b>						
20	¿Mantienen los trabajadores un estándar uniforme en la prestación de servicios, asegurando una experiencia consistente para todos los usuarios?	1	2	3	4	5
21	¿Siguen los trabajadores los procedimientos establecidos para la prestación de servicios de manera consistente, evitando variaciones innecesarias?	1	2	3	4	5
22	¿Pueden confiar los usuarios en que recibirán un servicio de calidad y consistente cada vez que interactúen con los trabajadores?	1	2	3	4	5
23	¿Muestran los trabajadores capacidad para adaptarse a las necesidades cambiantes de los usuarios y las situaciones, manteniendo la consistencia en la calidad del servicio?	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 4: Seguridad</b>						
24	¿Garantizan los trabajadores la seguridad y confidencialidad de la información personal y sensible de los usuarios durante la prestación del servicio?	1	2	3	4	5
25	¿Implementan los trabajadores medidas de prevención de riesgos y seguridad para proteger a los usuarios de posibles accidentes o daños durante la prestación del servicio?	1	2	3	4	5
26	¿Cumplen los trabajadores con las normativas y regulaciones establecidas para garantizar la seguridad de los usuarios y el entorno de trabajo?	1	2	3	4	5
27	¿Están preparados los trabajadores para responder de manera eficiente ante situaciones de emergencia, disponiendo de los recursos necesarios para garantizar la seguridad de los usuarios?	1	2	3	4	5



### Validez del instrumento

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

TÍTULO DE TESIS: Comunicación interna y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024

#### I. REFERENCIAS

- EXPERTO/NOMBRES Y APELLIDOS: *Robbins Flores Aguilar*
- PROFESIÓN : *Lic. en Administración de Empresas*
- CARGO ACTUAL: *Docente*
- GRADO ACADÉMICO: *Doctor*

#### II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los items con las variables	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
7.-CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, items e índices	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln (2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual,  $C = \text{Total}/50 = \underline{42/50} = 0.84$

#### III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

#### IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (  $C \geq 75\% = 0.75$  )
- b. Desaprobado (  $C < 75\% = 0.75$  )

Lugar y fecha: *Juliaca* ..... *15 de junio* del *2024* .....

.....  
 Firma del experto  
 DNI N°: *02426851*  
 N° celular: *972645614*



**UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**  
**TÍTULO DE TESIS:** Comunicación interna y la calidad del servicio en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Miguel, 2024

### I. REFERENCIAS

- EXPERTO/NOMBRES Y APELLIDOS: Roberto Paye Colquehuanca
- PROFESIÓN : Administrador
- CARGO ACTUAL: Docente
- GRADO ACADÉMICO: Doctor

### II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
7.-CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln (2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual,  $C = \text{Total}/50 = 43/50 = 0.86$

### III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

### IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado ( $C \geq 75\% = 0.75$ )
- b. Desaprobado ( $C < 75\% = 0.75$ )

Lugar y fecha: Juliaca 14 de junio del 2024

  
 Firma del experto  
 DNI N° 02181741  
 N° celular: 976-793377



### Evidencias de recojo de dato







ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital [X]

Fecha de entrega: 12 - 08 - 2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: JESSICA JACHO OCCORURO

Dirección: URB. LOS GERANIOS MZ C1 LT 13 - JULIACA

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 14216010

Teléfono: 951 261 159 email: JJ.OCORURO@GMAIL.COM

Nombres y Apellidos:

Dirección:

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:

Teléfono: email:

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Asesor: Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación [ ] Tesis [X] Trabajo de Suficiencia Profesional [ ] Trabajo Académico [ ]

Título: COMUNICACIÓN INTERNA Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN MIGUEL, 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Claridad, consistencia, fiabilidad, interactividad, pertinencia, transparencia.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV 1, 2?

2

1 Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

2 Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



**2. Referencia de tesis:**

Bachiller     Titulo     2da Especialidad     Maestría     Doctorado

**3. Licencias:**

**a) Licencia estándar:**

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_
- No autorizo.

**b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:**

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo

**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

- Internacional
- Nacional

Línea de investigación: Administración Pública (5909-UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

12 DE AGOSTO DEL 2024

Fecha