



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**Comunicación interna y calidad de servicio de los clientes de
Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L. Ica, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORAS:

Davila Tarqui, Greys Miluska (orcid.org/0009-0008-4705-0888)

Huaman Ore, Magaly Rocio (orcid.org/0009-0007-7496-5461)

ASESOR:

Dr. Chavez Vera, Kerwin Jose (orcid.org/0000-0003-2842-2099)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA
PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ VERA KERWIN JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Comunicación Interna y Calidad de Servicio de los Clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, Ica, 2023", cuyos autores son HUAMAN ORE MAGALY ROCIO, DAVILA TARQUI GREYS MILUSKA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 07 de Agosto del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ VERA KERWIN JOSE CARNET EXT.: 003058624 ORCID: 0000-0003-2842-2099	Firmado electrónicamente por: KJCHAVEZVE el 23- 08-2024 12:18:41

Código documento Trilce: TRI - 0853208



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, HUAMAN ORE MAGALY ROCIO, DAVILA TARQUI GREYS MILUSKA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: " Comunicación Interna y Calidad de Servicio de los Clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, Ica, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la universidad César vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
GREYS MILUSKA DAVILA TARQUI DNI: 70306321 ORCID: 0009-0008-4705-0888	Firmado electrónicamente por: GMDAVILA el 07-08- 2024 15:40:17
MAGALY ROCIO HUAMAN ORE DNI: 47452716 ORCID: 0009-0007-7496-5461	Firmado electrónicamente por: MRHUAMANO el 07- 08-2024 15:40:41

Código documento Trilce: TRI - 0853209

DEDICATORIA

La presente investigación lo dedicamos a Dios por mantenernos con salud y bienestar a nosotros y nuestras familias.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro agradecimiento al Dr. Chávez Vera, Kerwin José por su paciencia y orientación en el proceso de investigación para nuestra graduación universitaria.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad de los Autores	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	14
III. RESULTADOS.....	19
IV. DISCUSIÓN	24
V. CONCLUSIONES	29
VI. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Tabla cruzada de comunicación interna en la calidad de servicio	19
Tabla 2	Tabla cruzada comunicación estratégica y la calidad de servicio	20
Tabla 3	Tabla cruzada entre comunicación descendente y la calidad de servicio	21
Tabla 4	Tabla cruzada de la comunicación ascendente influye en la calidad de servicio	21
Tabla 5	Tabla cruzada entre comunicación horizontal influye en la calidad de servicio	22
Tabla 6	Tabla cruzada entre comunicación con medios digitales y la calidad de servicio	23
Tabla 7	Fiabilidad del instrumento de comunicación interna	47
Tabla 8	Fiabilidad del instrumento de la calidad de servicio	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño de investigación.....	15
---------------------------------------	----

RESUMEN

El objetivo del estudio fue el de determinar la incidencia de la comunicación interna en la calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L., Ica, 2023. Se desarrolla un estudio de tipo cuantitativo y correlacional, con diseño no experimental, utilizando la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario, bajo una muestra de 70 colaboradores. En cuanto a los resultados principales, se determinó que existe una incidencia positiva entre la comunicación interna en la calidad de servicio, con un coeficiente de Spearman de 0.556 con un nivel de significancia de 0.000, aceptando la hipótesis alterna. Se concluyó que la comunicación interna en la empresa Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L. impacta positivamente en la calidad del servicio, aunque de manera moderada, respaldada por la significancia entre las variables. Esto indica que, aunque la percepción inicial puede no reflejar completamente la importancia de la comunicación interna, mejorarla de manera efectiva puede realmente incrementar la calidad de servicio y, por ello, se necesita optimizar la comunicación interna, debido a que tiene un impacto tangible y positivo en la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Comunicación interna, empleadores, relaciones laborales, relaciones públicas, calidad de servicio, retención, clientes, satisfacción.

ABSTRACT

The objective of the study was to determine the incidence of internal communication on the quality of service to clients of Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L., Ica, in the year 2023. Employing a quantitative and correlational approach with a non-experimental design, the research used a survey technique with a questionnaire instrument, sampling 70 collaborators. The primary results reveal a positive correlation between internal communication and service quality, evidenced by a Spearman coefficient of 0.556 at a significance level of 0.000, corroborating the alternative hypothesis. In conclusion, it was established that internal communication within Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L. has a positive impact on service quality, albeit moderate, as supported by the statistical significance between the variables. This underlines the imperative need to optimize internal communication, as its improvement can tangibly raise service quality and, consequently, increase customer satisfaction. It is crucial that organizations prioritize effective communication strategies, fostering transparency and alignment throughout the organization. By recognizing the importance of internal communication and actively working to improve it, organizations can create a more positive and productive work environment, ultimately leading to improved service quality and enhanced customer satisfaction.

Keywords: Internal communication, employers, labor relations, public relations, service quality, retention, customers, satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

La importancia de la comunicación interna en el entorno laboral no puede subestimarse, especialmente cuando se orienta hacia los colaboradores. La efectividad de una comunicación centrada en los empleados se traduce en la creación de una sólida sensación de seguridad psicológica, lo cual desempeña un papel crucial en la disminución de las intenciones de rotación entre los empleados, también fomenta un ambiente de trabajo positivo, contribuye al desarrollo de relaciones laborales saludables y mejor la productividad (Liu-Lastres et al. 2023).

En China, la respuesta a situaciones de riesgo para la salud y crisis sanitaria revela la relevancia crucial de la manera de comunicar en el interior y los esfuerzos de construcción de relaciones por parte de las organizaciones que, permita generar ambiente adecuado para la conversación y la discusión, orientado hacia la colaboración efectiva entre la empresa y los colaboradores respecto a sus expectativas respecto al trabajo, desempeña un papel fundamental para motivar al trabajador en desarrollo de sus actividades de manera eficiente (Lee, 2022).

De otro lado, en Indonesia, describen que, la falta de calidad de servicio puede afectar la eficiencia operativa y la relación con el cliente para con la empresa. Sin embargo, al buscar una calidad óptima en el servicio y a la vez mejorar el producto para generar mejor experiencia para el interesado, de modo tal, que permita fortalecer la relación con el cliente para satisfacerlo (Rusli et al., 2024). En Colombia, se tiene deficiencias en el servicio ante quejas y reclamos de clientes para ello es necesario mejorar la atención y la rapidez en el servicio (Henao, 2021).

En el contexto peruano, Curilla et al. (2022) destacan que las deficiencias en la comunicación interna a nivel directivo pueden afectar en los resultados y el compromiso de los colaboradores. La percepción de la comunicación descendente es adecuada por el 70.9%, mientras que el 29.1% la encuentra inadecuada en este entorno específico (Moreno, 2021). Por otro lado, Vásquez (2022) reconoce que una comunicación interna efectiva juega un papel fundamental en la prestación del servicio esperado para el cliente, ya que los directivos transmiten los objetivos y la estrategia empresarial.

En relación a la calidad del servicio, la percepción positiva de las personas que son parte de la organización educativa está fuertemente influenciada por factores como su apariencia física, la infraestructura tecnológica y la actualización de los procedimientos. Para mejorar la atención al usuario proporcionada por el personal administrativo, se sugiere una capacitación constante en áreas como las relaciones interpersonales, atención al cliente y aquellas que contribuyan a ofrecer un servicio más eficiente y orientado hacia el servicio (Rojas et al., 2021). De otro lado, en el servicio educativo es de alta calidad, el 64% percibe como regular y el 23% es deficiente y el 50% tiene alta fidelización por el servicio (Silva, 2022).

En el ámbito local, la empresa Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L., Ica, se identifican deficiencias en la comunicación interna que impactan la información proporcionada a los clientes, siendo crítico en un contexto académico. Dada la importancia de los empleados como el recurso principal y su influencia directa en la imagen de la empresa, es vital abordar estas deficiencias. Para resolver este problema, se propone un estudio detallado sobre para investigar cómo se acerca de la forma de comunicar y los servicios ofrecidos al cliente. Este enfoque busca mejorar la comunicación interna, fortalecer la gestión y garantizar que los servicios cumplan con los estándares del usuario, creando un ambiente laboral propicio.

Ante, ello se plantea la formulación del problema: ¿Cómo influye la comunicación interna en la calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L., Ica, 2023? Los problemas específicos son los siguientes: a) ¿Cómo es la influencia de la comunicación estratégica en la calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, Ica, 2023?, b) ¿Cómo es la influencia de la comunicación descendente en la calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, Ica, 2023? c) Cómo es la influencia de la comunicación ascendente en la calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, Ica, 2023?, d) Cómo es la influencia de la comunicación horizontal en la calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, Ica, 2023?, e) Cómo es la influencia de la comunicación con medios digitales en la calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, Ica, 2023?.

Esta investigación tiene justificación a nivel teórico por las teorías, conceptos y definiciones que se consideran para las variables consideradas en este estudio que permitió enriquecer la literatura existente en referencia al tema en estudio; la justificación metodológica porque se recurrió a técnicas e instrumento debidamente validados y confiables para obtener información de la población de estudio; la justificación práctica porque ante una situación problemática como es la deficiente calidad de servicio se pretende emitir recomendaciones y sugerencias para mejorar la situación identificada.

El objetivo general fue: Determinar la influencia de la comunicación interna en la calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L., Ica, 2023. Los objetivos específicos son los siguientes: a) Identificar la influencia de la comunicación estratégica en la calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, Ica, 2023, b) Establecer la influencia de la comunicación descendente en la calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, Ica, 2023 c) Describir la influencia de la comunicación ascendente en la calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, Ica, 2023, d) Identificar la influencia de la comunicación horizontal en la calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, Ica, 2023, e) Hallar la influencia de la comunicación con medios digitales en la calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, Ica, 2023.

Además, se consideró la hipótesis general: La comunicación interna influye de manera significativa en la calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, Ica, 2023. Así como Las hipótesis específicas son: a) La comunicación estratégica influye en la calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, Ica, 2023, b) La comunicación descendente influye en la calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, Ica, 2023 c) La comunicación ascendente influye en la calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, Ica, 2023, d) La comunicación horizontal influye en la calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, Ica, 2023, e) La comunicación con medios digitales influye en la calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, Ica, 2023.

En esta parte describen las indagaciones de este estudio que describen los hallazgos de las variables en investigación, los cuales proporcionarán una visión de los objetivos planteados por otros investigadores y el proceso de investigación que realizaron en investigaciones similares.

A nivel internacional, en Grecia, Musheke & Phiri (2021) investigaron acerca de la calidad de servicio en instituciones educativas; utilizaron un enfoque cuantitativo, descriptivo de tipo, la muestra de estudio a 88 estudiantes, aplicaron un cuestionario para recolectar los datos; se encontró que la calidad de servicio educativa es adecuada para el 57%, mientras que, el 28% admite que se necesita mejorar la infraestructura y en la calidad educativa. Se determinó que la calidad de servicio educativo debe ser atendido desde sus elementos tangibles, preparación de docente para satisfacer al estudiante.

Li et al. (2021) investigaron respecto a la comunicación interna y el cambio organizacional, en la metodología recurrieron a un procesamiento estadístico descriptivo e inferencial para verificar la relación, la muestra 490 colaboradores de diversos puestos de directivos altos, medios y trabajadores operativos, aplicaron una encuesta; los resultados en la comunicación transparente es 85% responsable, en la gestión de controlar el afrontamiento es 83% y en la incertidumbre del cambio organizacional 82% no estaba preparado, el 89% tenía compromiso con la empresa y la satisfacción en un 85%. En consecuencia, se destaca que existe una correlación alta de $Rho = 0.869$.

En Brasil, Gomes et al. (2023) investigaron acerca de la comunicación interna en tiempos de crisis, la investigación fue de tipo descriptiva, se tuvo en cuenta 837 trabajadores que respondieron a una encuesta. Los resultados se evidencian que la comunicación de supervisores es adecuada en un 76%, la comunicación entre colegas es buena en 83%; la información organizacional es 78% aceptable; por lo tanto; se precisa la correlación entre la comunicación con supervisores es de 0.808 con la forma de comunicarse entre trabajadores.

Kango et al. (2021) investigaron acerca de la calidad de servicio, las instalaciones y la promoción en nuevos estudiantes; recurrieron a un enfoque cuantificable, apoyado en un tipo correlacional para conocer la incidencia de la primera variable sobre la segunda, la población de estudio 7580 personas que

respondieron a una encuesta. Los hallazgos en el servicio ofrecido son percibidos aceptable por el 73%, las instalaciones en 86% y la promoción del alumnado en 91%. Se determinó que existe asociación entre la calidad de servicio y las instalaciones 0.523 y 0.476 respectivamente con las variables estudiadas.

Ali et al. (2021) investigaron sobre la comunicación interna y los procesos de comunicación, fue un estudio basado en el análisis estadístico que se fundamenta en el procesamiento de datos números, de tipo descriptivo y correlacional, ha considerado como población de estudio a 78 personas, quienes han respondido a una encuesta. Los resultados el 19% no está de acuerdo con el tiempo de las reuniones con el equipo de trabajo; un 45% considera que las reuniones ayudan a mejorar el rendimiento; las opiniones y retroalimentación ayuda en el trabajo lo afirma el 62%; el 16% no se tiene habilidades adecuadas; el 53% admite que sí. Se concluye que la gerencia busca mejorar el proceso de comunicación empresarial con la comunicación al interior de cada área de trabajo.

En el ámbito nacional se han tenido en cuenta los siguientes antecedentes, Romero-Carazas et al. (2023) en su estudio sobre los servicios ofrecidos y la presentación e imagen pública. Se se empleó en enfoque cuantitativo, prospectivo correlacional, con una muestra de 352 personas que ocupan los servicios públicos de entidades municipales. Los resultados, el 67% considera que el servicio en el entorno público es regular, se pudo conocer la relación de 0,460, entre las variables; que describen la presencia de una asociación positiva y significativamente cuando el cliente se siente satisfecho con el servicio en los municipios peruanos, destacando que la calidad del servicio es predominante (0,654).

En Lima, Barrios-Ipenza et al. (2021) investigaron acerca de los servicios de salud basados en el modelo Kano, fue una investigación de enfoque cuantitativo, basada en un tipo relacional, sin experimentación en su diseño, utilizaron un cuestionario para recolectar la información de 250 personas que ocupan los servicios ofrecidos. Los resultados describen que calidad de servicio es aceptable para el 46%, sin embargo, un 38% lo percibe como deficiente, la satisfacción del usuario es 25% óptima, el 39% lo aprecia como regular y un 35% no está satisfecho. Se concluye que la calidad de servicio debe mejorarse por los directivos públicos para atender las necesidades y satisfacer al usuario.

En Tumbes, Fernández (2021) investigó acerca de la comunicación empresarial y los servicios públicos, apoyado en la metodología cuantitativa, de tipo descriptivo, aplicó una encuesta a 62 personas. Los resultados el 75% admite que los servidores públicos están dispuestos ayudarles, un 45% considera que la atención es rápida; el 50% admite que la confianza es regular; el 69% percibe que no se cuenta con los canales de comunicación adecuados. Se concluye que las instituciones carecen de estrategias efectivas para informar sobre sus programas sociales y no llevan a cabo campañas de sensibilización de los servicios ofrecidos.

Anyaipoma (2020) relacionó la comunicación interna y la calidad de servicio. Se adoptó una metodología descriptiva correlacional, la población consistió en los 68 colaboradores, se llevó a cabo mediante encuestas. Se realizó una prueba de hipótesis utilizando un estadístico no paramétrico específico que, corroboró este resultado 0.859, que hace referencia una asociación fuerte. Se concluyó que si los directivos hacen cambios en la primera variable y estos mejoran afectarán de manera acertada en los servicios públicos para la sociedad.

Peña y Pérez (2022) investigaron acerca de la comunicación interna y el clima empresarial en una empresa local; el estudio fue de enfoque cuantitativo y se ha detallado los hallazgos, la muestra fue 130 trabajadores. El 71% conoce la comunicación interna y su importancia, el 52% considera que hay un adecuado uso de estrategias de comunicación, el 71% considera efectivas las herramientas de comunicación, el 80% se entera a tiempo de de las actividades de la empresa, y el 71% casi siempre percibe un buen clima. Se concluyó que la empresa contaba con una efectiva comunicación al interior de la organización, si hacen cambios importantes estos pueden generar un buen resultados en la segunda variable.

Pastus y Quispe (2021) analizaron la comunicación interna en una institución local, mediante la metodología cuantitativa como enfoque y descriptivo de tipo, con muestra de 63 empleados. Se encontró que el 55.6% está de acuerdo con la comunicación interna; el 55.6% está de acuerdo con los patrones de comunicación; el 54% lo percibe como regular; y el 47.6% admite que existieron barreras de comunicación. Se concluyó que el nivel de comunicación interna es medio, además de contar con patrones de comunicación y retroalimentación aceptables.

Antonio (2022) analizó la comunicación interna y el rendimiento del trabajador en una empresa privada; la estrategia metodológica para procesar la información fue cuantitativa apoyado en un tipo descriptivo, con muestra de 58 trabajadores encuestados. Se encontró que el nivel de comunicación interna fue bueno en 62.1%, el 79.3% percibieron un buen nivel en los tipos de comunicación interna, el 50% consideraron que la utilización de canales de comunicación interna es regular, y el desempeño de los colaboradores fue regular en 93.1%. Se concluyó que se encontraron deficiencias en el uso de canales para comunicarse en el interior de la empresa y los resultados laborales ha sido regular.

Olaechea (2020) analizó la comunicación interna en una empresa del sector privado, se tuvo una estrategia metodológica cuantitativa de tipo descriptivo, con muestra de 80 trabajadores encuestados. Se encontró que la comunicación interna fue de nivel regular en 43.8%, la comunicación ascendente fue de nivel regular en 45%, la comunicación descendente fue de nivel regular en 42.5%, la comunicación horizontal fue de nivel regular en 43.8%. Se concluyó que la comunicación interna en general se encontraba en el nivel regular, por ello se recomendó mayor liderazgo, capacitaciones y coordinaciones por áreas.

Con respecto a las bases teóricas se ha considerado a diversos autores para cada una de las variables, en la comunicación interna, Mbhele & de Beer (2021) es el conjunto de procesos, estrategias y canales utilizados dentro de una organización para facilitar la transmisión efectiva de información, ideas y valores entre sus miembros. Por otro lado, Muath et al. (2023) analiza un proceso que facilita la transferencia de información, mensajes e ideas dentro de una organización, con el objetivo de asegurar que todos los miembros estén completamente informados, alineados y comprometidos con la misión y la visión empresarial. También se considera un proceso activo de intercambio de información mediante la creación de mensajes dentro de una red con relaciones mutuamente dependientes y su importancia esencial para el desarrollo, la gestión y el funcionamiento eficiente de una organización.

En cuanto a las dimensiones de la primera variable, en primer lugar, se encuentra la comunicación estratégica interna, la cual es un procedimiento integral que implica la planificación, desarrollo y supervisión de mensajes e información

dirigidos a los trabajadores dentro de una organización; se busca la identificación precisa de objetivos de comunicación y la selección cuidadosa de canales, elaboración de mensajes (Shulga, 2020). Por su parte, Castro-Martinez et al. (2022) admiten respecto al proceso de planificación, implementación y gestión de estrategias de comunicación dentro de una organización, dirigidas a su personal con el fin de garantizar un intercambio fluido de información entre todas las áreas y departamentos de la institución, asegurando que los colaboradores estén informados, motivados y en coherencia con las metas y valores de la organización.

En la dimensión de comunicación estratégica se tuvo la claridad de objetivos, es la comprensión y transparencia respecto a los objetivos organizacionales, asegurando que todos los miembros comprendan claramente las metas y direcciones a seguir (Muath et al., 2023); conocimiento de la estrategia, nivel de familiaridad y entendimiento que tienen los colaboradores respecto a la estrategia de la organización, permitiéndoles alinear sus acciones con los planes establecidos; alineación a la cultura organizacional, es la forma que trabajadores comparten y se adhieren a los valores, normas y principios (Castro-Martinez et al., 2022).

La segunda dimensión es la comunicación descendente, es la transmisión de mensajes desde los niveles superiores de la jerarquía organizativa hacia los empleados ubicados en niveles inferiores, busca la participación y el feedback continuo entre los colaboradores y los directivos (Martínez & Villoro, 2021). Prokopenko et al. (2020) agregan que esta comunicación se produce cuando la información puede llevarse a cabo a través de varios medios, como documentos escritos, mensajes verbales o correos electrónicos.

Los indicadores que se han considerado en esta dimensión son el mensaje de los directivos, es la calidad y claridad de la información transmitida por los líderes para guiar y motivar a los colaboradores para que trabajen hacia los objetivos de la organización (Shulga, 2020); comunicación formal, es la utilización de canales oficiales y estructurados, como correos electrónicos y documentos, para transmitir información dentro de la organización; retroalimentación, es el proceso de dar y recibir comentarios constructivos para mejorar la efectividad y el desempeño en la comunicación interna (Castro-Martinez et al., 2022).

La tercera dimensión comunicación ascendente, es un proceso en el cual los empleados transmiten información, opiniones, comentarios y sugerencias hacia niveles jerárquicos superiores dentro de una organización (Martínez & Villoro, 2021). Implica mensajes enviados por los empleados hacia aquellos que ocupan posiciones superiores en la jerarquía organizacional, se busca expresar inquietudes, deseos e iniciativas de los colaboradores para cumplir los objetivos y planes de la empresa (Castro-Martínez & Díaz-Morilla, 2020).

Los indicadores considerados para esta dimensión son: Participación en reuniones, nivel de involucramiento de los empleados en reuniones organizativas, indicando su compromiso con los objetivos y resultados discutidos en el contexto de la reunión (Jensen et al., 2020); comunicación de necesidades y problemas, facilidad y apertura para expresar necesidades y problemas, contribuyendo a una comunicación abierta y resolutiva dentro del equipo, expresando sus necesidades y preocupaciones en el contexto laboral; iniciativas de los colaboradores, grado en el que los empleados proponen y participan en iniciativas que promueven la comunicación y el mejoramiento continuo en la organización (Bozas et al., 2021).

Otra de las dimensiones es la comunicación horizontal, es la interacción que permite transmitir la información entre colaboradores que se encuentran en el trabajando en áreas intermedias de una organización (Castro-Martínez et al., 2022). Este tipo de comunicación se establece entre colaboradores que ocupan posiciones similares en la organización, fomentando la coordinación para el trabajo en equipo, especialmente dentro de un mismo departamento (Lozano, 2020).

Para esta dimensión los indicadores son coordinación entre áreas, nivel de eficiencia en la comunicación es la colaboración efectiva entre diferentes áreas de la organización para lograr objetivos comunes (El Khatib et al., 2022); retroalimentación entre pares, es el intercambio de comentarios y opiniones constructivas entre colegas, contribuyendo al desarrollo y fortalecimiento de la comunicación interna; comunicación asertiva entre compañeros, es la habilidad para expresar ideas de manera clara y respetuosa, fomentando una comunicación efectiva y positiva entre compañeros de trabajo (Darawad, et al., 2020).

La quinta dimensión es la comunicación en medios digitales, es el proceso de intercambio de información, mensajes y contenido relevante dentro de una

organización mediante el uso de plataformas y herramientas digitales con el fin de asegurar, compartir y distribuir información para promover la participación y la retroalimentación de los empleados (Kovaité et al., 2020). Se define como el intercambio de información y conocimiento mediante cualquier medio que esté codificado en un formato comprensible para dispositivos electrónicos. Esta forma de comunicación es multinivel y multicanal, abarcando diversas plataformas para facilitar la transmisión de datos en la empresa (Ruão et al., 2021).

Los indicadores que se han considerado en esta dimensión son: uso de redes sociales, es la integración y aprovechamiento de plataformas de redes sociales corporativas para promover la comunicación y la colaboración interna entre los empleados; accesibilidad de la comunicación, es la facilidad disponible de la información para los colaboradores de la organización, asegurando que la comunicación sea accesible y comprensible; rapidez en la comunicación, es la eficiencia en la transmisión y recepción de mensajes, asegurando una comunicación ágil y oportuna dentro de la empresa (Fatuly et al., 2022)

Con respecto a la segunda variable se utilizó el modelo denominado SERVQUAL que reconoce que la calidad percibida de un servicio tiene un impacto significativo en satisfacer al usuario y su lealtad a la empresa. En lugar de centrarse únicamente en los aspectos técnicos del servicio; también considera aspectos netamente internos de la organización buscando que el trabajo que se realiza con el personal conlleve a generar un buen servicio. El SERVQUAL considera la calidad desde la perspectiva del cliente. Se basa en la premisa de cumplir las expectativas de los interesados respecto a la forma de percibir el servicio recibido son fundamentales para determinar la calidad del servicio (Brugal & Meraz, 2023)

De otro lado, este modelo se evalúa mediante un análisis comparativo de las expectativas del interesado y sus percepciones actuales del servicio recibido. La diferencia entre estas expectativas y percepciones revela la calidad del servicio valorada por las personas. Basado en la evaluación clásica del cliente, reconoce que las expectativas del cliente se generan antes de adquirir un servicio, y la percepción del servicio se forma después de recibirlo. Este modelo consta de indicadores que miden diferentes puntos clave para calcular la calidad del servicio en varias etapas e identificar deficiencias que genera la insatisfacción del cliente

proporcionando datos valiosos para mejorar el servicio que conlleva a mejorar la percepción, comodidad y satisfacción del interesado (Osejos & Merino, 2021).

El uso del modelo SERVQUAL para evaluar la calidad percibida de un servicio demuestra un enfoque integral que va más allá de simplemente cumplir con aspectos técnicos. Al considerar tanto las expectativas del cliente como sus percepciones actuales, este modelo proporciona una visión completa de la calidad del servicio y permite identificar áreas de mejora. Asimismo, atender las necesidades mediante el servicio se define por la brecha entre las expectativas del cliente y sus percepciones reales. Esta metodología reconoce que las expectativas se forman antes de que se adquiera el servicio, mientras que las percepciones se desarrollan después de recibirlo (Brugal & Meraz, 2023).

Al comparar estas dos, se puede evaluar con precisión la calidad del servicio y determinar qué aspectos necesitan atención. Los indicadores utilizados en el modelo SERVQUAL permiten medir diferentes aspectos clave en varias etapas del proceso de servicio, lo que proporciona datos valiosos para identificar deficiencias y áreas de oportunidad. Esta retroalimentación es esencial para mejorar continuamente la calidad del servicio, lo que a su vez conduce a una mayor satisfacción y lealtad del cliente (Monsiváis, 2019).

La calidad del servicio se refiere a cómo percibe el cliente la excelencia, la cobertura de necesidades y el cumplimiento de sus expectativas en los servicios ofrecidos por una empresa o entidad (Forsyth & Allison, 2021). La calidad del servicio se entiende como la impresión general que tienen los clientes sobre la excelencia y satisfacción que ofrece un servicio. Esto implica la evaluación subjetiva de la experiencia del cliente en términos de eficacia, amabilidad, profesionalismo, fiabilidad y otros aspectos relevantes (Monsiváis, 2019).

La primera dimensión aborda los elementos tangibles, son las características físicas, visibles y concretas que el cliente puede percibir en la prestación del servicio, se incluye los aspectos como la apariencia visible, equipos de tecnología, el entorno donde se lleva a cabo la actividad y el personal involucrado en el proceso (Kwan-Chung et al., 2022). De otro lado, Bungatang y Reynel (2021) señalan que los elementos tangibles se refieren a los aspectos físicos y materiales de un servicio

o producto que los clientes pueden percibir con los sentidos, se busca medir recursos tangibles que influyen en la forma de valorar a la calidad del servicio.

Se han tenido en cuenta ciertos indicadores para esta dimensión, como la situación de las instalaciones educativas. Esto implica evaluar la condición y el aspecto general de las instalaciones para garantizar un entorno adecuado para el aprendizaje; presentación del personal, evaluación de la apariencia, profesionalismo y cortesía del personal académico y administrativo para transmitir una imagen positiva y comprometida; calidad de materiales y equipos, es la calidad y estado de los materiales didácticos y equipos utilizados en la enseñanza para garantizar recursos efectivos y actualizados (Kwan-Chung et al., 2022).

La segunda dimensión, la fiabilidad, es la capacidad del personal para abordar de manera segura cualquier inconveniente que los clientes puedan enfrentar en momentos específicos (Monsiváis, 2019). Por otra parte, esta dimensión se relaciona con la capacidad de proporcionar el servicio de forma fiable y precisa. Implica llevar a cabo la ejecución de manera consistente, reduciendo los errores en la entrega de servicios o productos (Sumi & Kabir, 2021).

Los indicadores para esta dimensión son el cumplimiento de servicios, es la consistencia y cumplimiento de los servicios educativos ofrecidos, asegurando la entrega confiable y completa de los programas académicos; confianza del servicio, es la capacidad de entregar un servicio esperado por el cliente; disponibilidad del servicio, es la accesibilidad y disponibilidad de servicios académicos, asegurando que los estudiantes tengan acceso a recursos y apoyo (Romero et al., 2020).

Como tercera dimensión, la capacidad de respuesta consiste en atender o responder de manera oportuna y eficiente a los requerimientos de las personas interesadas que implica la rapidez para atender las solicitudes específicas de los clientes (Ighomereho et al., 2022). Asimismo, está vinculada a la rapidez con la que se ofrece un servicio, se enfoca en la prontitud con la que el personal de una empresa proporciona un servicio o producto para el cliente, minimizando el tiempo de espera para sus clientes (Brugal & Meraz, 2023).

Los indicadores para esta dimensión son el tiempo de respuesta, es el tiempo que la institución tarda en responder a consultas y solicitudes, asegurando una comunicación ágil y eficiente; flexibilidad en la atención, es la capacidad de

adaptabilidad y la resolución de las mismas de manera eficiente y eficaz, ofreciendo soluciones flexibles; resolución de problemas, es la eficiencia y eficacia con la que la academia aborda y resuelve problemas del estudiante (Brugal & Meraz, 2023).

La cuarta dimensión, seguridad, se refiere a la confianza que los empleados tienen al atender a los clientes respecto a los productos o servicios ofrecidos por la empresa. Esto proporciona seguridad a los usuarios al comparar productos o servicios (Rodríguez et al., 2023). Asimismo, es la capacidad del personal de servicio para inspirar confianza y credibilidad en los clientes, así como a la seguridad de los clientes de no sufrir daños físicos, financieros o psicológicos durante el proceso de servicio (Nguyen-Phuoc et al., 2021).

Dentro de la dimensión de seguridad, se tuvo en cuenta los siguientes indicadores: las medidas de seguridad, las cuales son acciones implementadas para asegurar la protección física y digital de los estudiantes y sus datos; políticas de seguridad, es la revisión y evaluación de las políticas y prácticas establecidas para asegurar el bienestar de las personas y sus informes; ambientes seguros, es la seguridad y confort de los entornos de aprendizaje para garantizar un ambiente propicio para el desarrollo académico (Kwan-Chung et al., 2022).

La quinta dimensión, la empatía, es la actitud que los colaboradores deben adoptar para establecer un vínculo con el cliente, facilitando la identificación de sus necesidades específicas brindando un trato amable y atendiendo sus necesidades del cliente (Shi & Shang, 2020). La disposición del personal para ofrecer atención individualizada, el trato cuidadoso hacia los clientes, la priorización de los intereses del cliente y la comprensión de sus necesidades son aspectos fundamentales en el servicio al cliente (Setiono & Hidayat, 2022).

En esta dimensión, los indicadores se centran en el nivel de personalización, que se refiere a la habilidad de la empresa para ajustar sus servicios según los requisitos de los involucrados; la capacidad de escucha, es la capacidad del personal para escuchar activamente los requerimientos y opiniones de los estudiantes; empatía con el cliente, es la capacidad del personal para comprender y responder afectivamente a las experiencias y necesidades individuales de los estudiantes (Brugal & Meraz, 2023).

II. METODOLOGÍA

En este apartado se describen los elementos metodológicos que se siguieron con el propósito de determinar conocer si la comunicación interna se relaciona con la calidad de servicio en una empresa privada. Estos aspectos se ajustan a las exigencias del método científico para garantizar la rigurosidad en la investigación.

El tipo de investigación es aplicada, por utilización de teorías o modelos teóricos para generar nuevos conocimientos para buscar resolver los problemas existentes (Reyes, 2022). En tal sentido, en este estudio se aplicó teorías respecto a la comunicación interna y la calidad de servicio permitiendo generar nuevos aportes a la literatura existente respecto a las variables en estudio. Se adoptó un enfoque cuantitativo que se fundamenta en la recopilación y estudio de los datos para contrastar hipótesis previamente formuladas con el uso de la estadística (Castañeda, 2022). Se utilizó la estadística descriptiva para conocer la situación actual de las variables en estudio y la estadística inferencial para verificar y dar respuesta a las hipótesis.

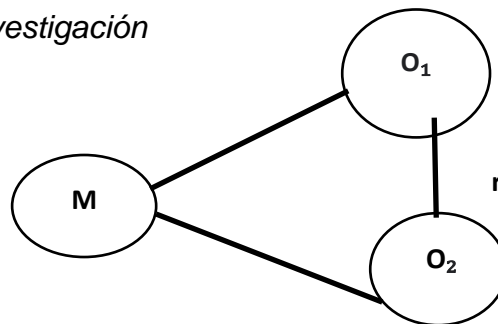
También fue investigación descriptiva porque se muestran las características actuales de la comunicación interna y de la calidad de servicio evaluada por los colaboradores de la empresa. Un estudio descriptivo tiene como objetivo principal comprender y describir la condición actual de la comunicación interna en una empresa, así como también evaluar la calidad del servicio ofrecido (Robríguez, 2021). Asimismo, fue correlacional, se buscó conocer el grado de asociación que permita responder al objetivo general y específicos planteados y las dimensiones que se han determinado como parte de los objetivos. Es relacional y su objetivo es evaluar la correlación entre variables, dimensiones para determinar si existe una relación (Hernández & Mendoza, 2023).

Asimismo, se procedió a la recopilación de datos directamente en el lugar donde se encuentra el fenómeno o problema de estudio. Los datos son obtenidos en el mismo lugar de los hechos permitiendo recolectar la información de primera fuente (Sanchez, 2021).

La investigación no experimental, no se realiza ninguna manipulación o modificación de la situación actual en la que se recopilan los datos, si no que se recolectarán en su contexto natural. Perez et al. (2020) indican que al tratarse de un estudio no experimental, no se altera ni modifica, ya que la información se recopila en su entorno natural. El corte transversal, la recolección de información es un solo punto temporal (Bernal, 2022). Por lo tanto, este enfoque se caracteriza por la adquisición de información en un tiempo único.

Figura 1

Diseño de investigación



Donde:

M: Muestra.

O₁: Comunicación interna.

O₂: Calidad de servicio.

r: Relación en ambas variables

Variable Independiente: Comunicación interna.

Definición conceptual: es el conjunto de procesos, estrategias y canales empleados dentro de una organización para facilitar la transmisión efectiva de información, ideas y valores entre sus miembros. Su objetivo principal es fomentar la comprensión mutua, promover el compromiso de los empleados y fortalecer la cohesión organizacional (Mbhele & de Beer 2021).

Definición operacional: Para medir la comunicación interna se aplicó un cuestionario con preguntas para recoger la información.

Indicadores: Claridad de objetivos, conocimiento de la estrategia, alineación a la cultura organizacional; mensaje de los directivos, comunicación formal, retroalimentación; participación en reuniones, comunicación de necesidades y problemas, iniciativas de los colaboradores; coordinación entre áreas,

retroalimentación entre pares, comunicación asertiva entre compañeros; uso de redes sociales, accesibilidad de la comunicación, rapidez en la comunicación

Escala de medición: Ordinal

Variable Dependiente: Calidad de servicio

Definición conceptual: Se refiere a la percepción que tiene el cliente sobre el nivel de excelencia, satisfacción y cumplimiento de sus expectativas en relación con los servicios que ofrece una empresa o entidad (Forsyth & Allison, 2021)

Definición operativa: Implica medir según dimensiones e indicadores específicos, mediante un cuestionario con preguntas adecuadas.

Indicadores: Situación de las instalaciones, presentación del personal, calidad de materiales y equipos; cumplimiento de servicios, confianza del servicio, disponibilidad del servicio; tiempo de respuesta, flexibilidad en la atención, resolución de problemas; medidas de seguridad, políticas de seguridad, ambientes seguros; nivel de personalización, capacidad de escucha, empatía con el cliente

Escala de medición: Ordinal

Respecto a la población consiste en los 70 trabajadores de la empresa, incluyendo personal administrativo, de atención al cliente y docentes. Esta población comprende un conjunto de individuos y elementos dentro de un contexto particular (Bernal, 2022).. Los criterios de inclusión, se incluye la totalidad de trabajadores que tiene como mínimo 3 meses laborando en la empresa, también se incluye trabajadores de ambos sexos y de todas las áreas de trabajo. Y los criterios de exclusión, no se incluyeron a empleados que lleven menos de tres meses en la empresa.

En este estudio se consideró como muestra a la misma cantidad de la población dado que es pequeña se ha considerado a todos los trabajadores (Reyes, 2021). Una muestra es una porción representativa de la población total. En la presente investigación, consistió en los mismos 70 empleados de la empresa que formaban parte de la población de estudio.

Se define al muestreo como el proceso de seleccionar una muestra representativa de un grupo más grande, conocido como población (Robríguez, 2021). Para esta investigación no se utilizó un muestreo.

La unidad de análisis, la constituyen cada uno de los colaboradores de sinergia Desarrollo Profesional S.R.L., Ica.

Se utilizó la encuesta que fue aplicada a los clientes con el propósito de obtener información relativa a las variables mencionadas. La encuesta, como instrumento de investigación, se utiliza para obtener datos e información de un conjunto de individuos. Su propósito es entender las percepciones, actitudes, conductas o creencias de dicho grupo en relación con un tema específico (Reyes, 2022). Además, se empleó un cuestionario como herramienta para recopilar datos, el cual estuvo compuesto por un conjunto de preguntas diseñadas para medir cada una de las variables. El cuestionario se define como un instrumento conformado por un conjunto de ítems o preguntas estructuradas que buscan obtener información específica sobre un tema determinado (Bernal, 2022).

También se consideró validez que fue emitido por el juicio de expertos que revisarán las preguntas formuladas de cada cuestionario. La confiabilidad se verificó mediante una prueba preliminar aplicada a un grupo de clientes; permitiendo conocer que el cuestionario de comunicación interna fue 0.864 y en el cuestionario de calidad de servicio fue 0.954, según el Alfa de Cronbach. Esto implica que el instrumento es fiable y puede confiar en él para obtener resultados coherentes desde la primera vez que se utiliza (Hernández & Mendoza, 2023).

Los procedimientos, se llevaron a cabo las gestiones necesarias para obtener el permiso y la colaboración de la empresa considerada para esta investigación al obtener una respuesta positiva, se procedió a iniciar la investigación. Posteriormente, se procedió a estructurar los avances del estudio siguiendo las directrices y formatos establecidos por la Universidad César Vallejo. La organización de la información se llevó a cabo de manera sistemática el proyecto de investigación describiendo los avances requeridos con fuentes confiables que ha permitido organizar la introducción, el marco teórico, la metodología, que permitió organizar definir el cuestionario para cada de las variables para los resultados.

Para el método de análisis de datos, tras la aplicación del cuestionario, se procedió a analizar la información utilizando el software estadístico SPSS 26. En esta etapa, las preguntas se organizaron según sus dimensiones y variables asociadas. El análisis se centró en una metodología descriptiva permitió realizar un diagnóstico preciso para comprender las variables de estudio. Posteriormente, se implementaron procedimientos estadísticos, incluyendo pruebas de normalidad mediante kolmogorov smirnov los resultados en los datos de las dos variables 0.00, se determinó que carecen de normalidad, por ello, se utilizó un estadístico no paramétrico de la Rho de Spearman. La combinación de análisis descriptivo y procedimientos estadísticos garantizó una evaluación comprehensiva y precisa de los resultados alcanzados en el estudio acerca de la digitalización bancaria y satisfacción del cliente (Sánchez., 2019).

Para los aspectos éticos, según Sánchez (2020), este estudio se llevó a cabo considerando los principios éticos establecidos en el código ético de la Universidad César Vallejo, según la Resolución 340-221 (2021). El principio del consentimiento informado implica que el investigador solicita el permiso y la aprobación voluntaria de individuos o elementos que forman parte de la población considerada, de quienes se obtuvo la información que se necesitó para llevar a cabo el estudio. Otro elemento ético es el principio de beneficencia, ya que el estudio buscó asegurarse de que los encuestados no sufran ningún perjuicio, dado que se les consideró de gran importancia en la investigación y se trató a todos de manera equitativa. También se considerará la justicia, consiste que todos los participantes tienen las mismas oportunidades de participar y se les ha informado de las ventajas de este estudio y de la contribución que puede representar para la entidad bancaria.

III. RESULTADOS

Seguidamente, se evidencia los hallazgos, después de aplicar los instrumentos de investigación que, luego recolectar procesar los datos obtenidos, permitió determinar la presentación de los principales hallazgos que buscó brindar una respuesta al objetivo general de esta investigación y contrastar las hipótesis planteadas tanto general como específicas.

Objetivo general: Determinar la influencia de la comunicación interna en la calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L., Ica, 2023

H₁: La comunicación interna influye de manera significativa en la calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, Ica, 2023

H₀: La comunicación interna no influye de manera significativa en la calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, Ica, 2023.

Tabla 1

Tabla cruzada de comunicación interna en la calidad de servicio

		Calidad de servicio				Correlación
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Comunicación interna	Bajo	51.4%	17.1%	1.4%	70.0%	Rho de Spearman 0,556
	Medio	4.3%	12.9%	1.4%	18.6%	
	Alto	1.4%	2.9%	7.1%	11.4%	
Total		57.1%	32.9%	10.0%	100.0%	Sig. (bilateral) 0,000

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional

Los resultados de la tabla cruzada evidencian los hallazgos del objetivo general que permitió describir y contrastar la hipótesis planteada. El 70% de encuestados afirmaron que la comunicación interna influía en la calidad del servicio en un nivel bajo. En los análisis inferenciales, se encontró una fuerte correlación positiva entre la comunicación interna y la calidad del servicio, con un coeficiente de 0.556 y un nivel de significancia de 0.000; conllevó a aceptar la hipótesis alterna.

Objetivo específico 1: Identificar la influencia de la comunicación estratégica en la calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, Ica.

H₁: La comunicación estratégica influye en la calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, Ica, 2023,

H₀: La comunicación estratégica no influye en la calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, Ica, 2023,

Tabla 2

Tabla cruzada comunicación estratégica y la calidad de servicio

		Calidad de servicio			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
Comunicación estratégica	Bajo	47.1%	20.0%	5.7%	72.9%	Rho de Spearman 0,257 Sig. (bilateral) 0,032
	Medio	8.6%	10.0%	2.9%	21.4%	
	Alto	1.4%	2.9%	1.4%	5.7%	
Total		57.1%	32.9%	10.0%	100.0%	

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional

Según los resultados de la tabla 4, se evidencian los hallazgos del primer objetivo específico, el 72.9% de los encuestados afirmó que la comunicación estratégica influye en la calidad del servicio en un nivel bajo. También, los análisis inferenciales revelaron una conexión positiva de baja intensidad entre la comunicación estratégica y la calidad del servicio, con un coeficiente de 0.257 y un nivel de significancia de 0.000. Por consiguiente, se confirmó la hipótesis alternativa.

Objetivo específico 2: Establecer la influencia de la comunicación descendente en la calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, Ica, 2023.

H₁: La comunicación descendente influye en la calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, Ica, 2023

H₀: La comunicación descendente influye en la calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, Ica, 2023

Tabla 3*Tabla cruzada entre comunicación descendente y la calidad de servicio*

		Calidad de servicio				Correlación
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Comunicación descendente	Bajo	48.6%	21.4%	2.9%	72.9%	Rho de Spearman 0,388 Sig. (bilateral) 0,001
	Medio	8.6%	5.7%	4.3%	18.6%	
	Alto		5.7%	2.9%	8.6%	
Total		57.1%	32.9%	10.0%	100.0%	

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional

De acuerdo con los resultados de la tabla cruzada, respecto al segundo objetivo específico, el 72.9% de encuestados manifestó que la comunicación descendente influye en los servicios ofrecidos caracterizados por ser bajos. Además, evidenciaron que se tiene influencia positiva y a la vez baja, con un coeficiente de correlación de 0.388, se aceptó la hipótesis alternativa.

Objetivo específico 3: Describir la influencia de la comunicación ascendente en la calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, Ica

H₁: La comunicación ascendente influye en la calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, Ica, 2023.

H₀: La comunicación ascendente no influye en la calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, Ica, 2023.

Tabla 4*Tabla cruzada de la comunicación ascendente influye en la calidad de servicio*

		Calidad de servicio				Correlación
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Comunicación ascendente	Bajo	48.6%	18.6%	4.3%	71.4%	Rho de Spearman 0,472 Sig. (bilateral) 0,000
	Medio	5.7%	8.6%		14.3%	
	Alto	2.9%	5.7%	5.7%	14.3%	
Total		57.1%	32.9%	10.0%	100.0%	

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional

De los resultados de la tabla cruzada, en relación con el tercer objetivo específico, se tiene que el 71.4% de los encuestados perciben que la comunicación ascendente con influencia baja; mientras que, el 14.3% consideró que están en un nivel alto. Por otro lado, las dimensiones tienen influencia positiva moderada con un coeficiente de 0.472 y un nivel de significancia del 0.000, por ello se aceptó la hipótesis alternativa.

Objetivo específico 4: Identificar la influencia de la comunicación horizontal en la calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, Ica, 2023.

H₁: La comunicación horizontal influye en la calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, Ica, 2023

H₀: La comunicación horizontal no influye en la calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, Ica, 2023

Tabla 5

Tabla cruzada entre comunicación horizontal influye en la calidad de servicio

		Calidad de servicio				Correlación
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Comunicación horizontal	Bajo	50.0%	17.1%	2.9%	70.0%	Rho de Spearman 0,534 Sig. (bilateral) 0,000
	Medio	7.1%	12.9%	5.7%	25.7%	
	Alto		2.9%	1.4%	4.3%	
Total		57.1%	32.9%	10.0%	100.0%	

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional

En cuanto al cuarto objetivo específico, según la tabla 7, el 70% de encuestados percibe que la comunicación horizontal influye en un nivel bajo en la calidad de servicio y; solo el 4.3% considera en un nivel alto. Asimismo, los resultados inferenciales indican que influye la comunicación horizontal y la calidad de servicio es de 0.534 con margen menor al aceptable de 0.000. En consecuencia, se aceptó la hipótesis alternativa.

Objetivo específico 5: Hallar la influencia de la comunicación con medios digitales en la calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, Ica, 2023.

H₁: La comunicación con medios digitales influye en la calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, Ica, 2023.

H₀: La comunicación con medios digitales no influye en la calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, Ica, 2023.

Tabla 6

Tabla cruzada entre comunicación con medios digitales y la calidad de servicio

		Calidad de servicio				Correlación
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Comunicación con medios digitales	Bajo	50.0%	14.3%	2.9%	67.1%	Rho de Spearman 0,556 Sig. (bilateral) 0,000
	Medio	5.7%	11.4%	5.7%	22.9%	
	Alto	1.4%	7.1%	1.4%	10.0%	
Total		57.1%	32.9%	10.0%	100.0%	

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional

En el quinto objetivo específico, los resultados muestran que, el 22.9% la dimensión tiene influencia en la segunda variable; otro de los hallazgos importante 67.1% de los encuestados percibe en nivel bajo dicha influencia. Respecto a los resultados inferenciales, el grado de la influencia es 0.556 es aceptable la hipótesis altera, dado que, se obtuvo un resultado de 0.000 menor al margen permitido.

IV. DISCUSIÓN

El propósito del presente estudio se enfoca en investigar la relación entre la comunicación interna y la calidad del servicio proporcionado a los clientes de la empresa Sinergia Desarrollo Profesional en Ica durante el año 2023, centrándose en comprender cómo la eficacia de la comunicación interna influye positivamente en la mejora de la calidad del servicio ofrecido a los clientes. El análisis se centra en identificar los mecanismos a través de los cuales una comunicación interna efectiva puede influir en la satisfacción y la percepción de la calidad entre los clientes de la empresa, por lo que, el presente estudio busca proporcionar una comprensión acerca de cómo fortalecer la comunicación interna para mejorar la experiencia de servicio en torno a los clientes.

Respecto al objetivo general, el cual fue determinar la influencia de la comunicación interna en la calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L., Ica, 2023, se encontró que según el 70% de encuestados, la comunicación interna influía en la calidad del servicio en un nivel bajo. Además, se determinó la influencia positiva entre estas variables en un 0.473 se aceptó la hipótesis alterna. Estos resultados coinciden con Anyaipoma (2020), donde menciona que la comunicación interna tiene un impacto positivo en los servicios ofrecidos, con una correlación de 0.859, estos hallazgos, se deben que en la empresa coordinan y se comunican de manera regular entre compañeros y directivos para el desarrollo de las actividades laborales para el servicio esperado.

Por otro lado, Peña y Pérez (2022) indican que una comunicación interna efectiva impacta positivamente en la mejora del clima organizacional, y como consecuencia, impacta en el servicio proporcionado al interesado. Es por ello importante que los colaboradores conozcan y comprendan la importancia de la comunicación interna, como es el caso de dicha investigación, donde el 71% conoce la importancia de esta comunicación, y el 52% considera que existe un uso adecuado de estrategias comunicativas dentro de su organización. Además, es importante destacar que una comunicación interna efectiva no solo mejora el clima organizacional, sino que también puede aumentar el rendimiento, mejorar el ánimo de los empleados y fomentar un ambiente de trabajo más colaborativo.

Respecto a los aportes teóricos, Mbhele & de Beer (2021) menciona que se trata de un conjunto de procesos, estrategias y canales utilizados dentro de una organización para facilitar la transmisión efectiva de información, ideas y valores entre sus miembros. Ello, como se menciona, busca el intercambio y la fácil transmisión de información, mensajes e ideas entre los miembros de la organización, con el fin de que se encuentren plenamente informados, alineados y comprometidos con la misión y visión empresarial. Este proceso de intercambio es importante para el desarrollo, la gestión y el funcionamiento eficiente de una organización, ya que, una mejor comunicación entre las distintas áreas organizativas mejora la manera de la ejecución de los procesos, mejorando el ambiente de trabajo y fortaleciendo la calidad del servicio hacia el cliente.

En relación al primer objetivo específico de identificar la influencia de la comunicación estratégica en la calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L. en Ica, se halló una influencia positiva baja 0.325; este hallazgo confirma que la hipótesis de dicha influencia de la comunicación estratégica en la calidad del servicio. Por lo tanto, una mejora en la comunicación estratégica inevitablemente conlleva a una ligera mejora en los servicios ofrecidos por Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L. en Ica. Este hallazgo subraya la importancia de una comunicación efectiva en el entorno empresarial, especialmente en sectores donde la interacción directa con los clientes es importante para el éxito.

Ante ello, Ali et al. (2021) señala que la gerencia debe buscar mejorar el proceso de comunicación empresarial con la comunicación interna al interior de cada área de trabajo, ya que, según sus resultados, un 45% considera que las estrategias como las reuniones, ayudan a mejorar el rendimiento; así como la retroalimentación y el desarrollo de habilidades comunicativas en los gerentes. Además, Olaechea (2020) indica que, para mejorar los aspectos de la comunicación interna, se necesitan mayores esfuerzos en liderazgo, capacitación y coordinación por áreas. Esto se fundamenta en su investigación, que el 43.8% percibió la comunicación interna como regular. Estos hallazgos destacan la importancia de mejorar la comunicación en todos los niveles organizacionales.

En el segundo objetivo específico: Establecer la influencia de la comunicación descendente en la calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, Ica, 2023, en los hallazgos se menciona que existe influencia de la comunicación descendente en la calidad del servicio en 0.388, en consecuencia, las investigadoras aceptan la hipótesis alternativa. Por lo tanto, si se implementan estrategias para mejorar la comunicación descendente, es probable que la calidad del servicio también mejore. Esto incluye medidas como mejorar la claridad de las comunicaciones, asegurar que la información relevante se comparta de manera oportuna, y proporcionar formación adicional a los líderes sobre habilidades de comunicación efectivas.

Esto concuerda con Gomes et al. (2023), donde señala que la correlación entre la comunicación con supervisores es de 0.808 con la forma de comunicarse entre trabajadores. Es decir, que la comunicación que se transmite desde la dirección o gerencia, cuanto mejor sea, fortalecerá la manera en cómo los trabajadores se comunican y reciben el mensaje. Por otro lado, Kango et al. (2021), establece una base importante al demostrar una asociación significativa entre la calidad del servicio y otros factores como las instalaciones y la promoción ($Rho=0.523$) precisando un mejor servicio, puede influir positivamente en la percepción general de la empresa. Asimismo, si se implementan estrategias para mejorar la comunicación descendente, como la claridad en las comunicaciones y la formación en habilidades de liderazgo, se espera que la calidad del servicio mejore.

En el tercer objetivo específico: Describir la influencia de la comunicación ascendente en la calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, Ica 2023, se tuvo que la correlación entre la comunicación ascendente y la calidad de servicio fue de 0.358 es una influencia positiva moderada. Por lo tanto, si la empresa busca mejorar la calidad del servicio, las estrategias pueden mejorar la comunicación ascendente, lo que implica fomentar un ambiente que promueva el bienestar laboral, compartiendo sus ideas y feedback, o implementar sistemas para recoger y actuar sobre el feedback de los empleados.

Además, Barrios-Ipenza et al. (2021) identificaron que el 38% de los encuestados percibía la calidad del servicio de salud como deficiente, mientras que

solo el 25% la consideraba óptima, lo que sugiere un claro margen de mejora en la calidad del servicio. Esta correlación entre la percepción de la calidad del servicio y las recomendaciones para su mejora se alinea con los hallazgos encontrados de investigaciones anteriores. Estos estudios enfatizan la necesidad de que los directivos públicos implementen medidas para mejorar la calidad del servicio, lo que contribuirá a suplir necesidades y perspectivas de los usuarios. Mejoras en la calidad del servicio pueden conducir a una experiencia más satisfactoria para los usuarios, fortaleciendo así la confianza y la percepción positiva.

Asimismo Romero-Carazas (2023) establece una relación con el resultado presentado, ya que indica que una mejora en la calidad de servicio tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente y por ende, en la percepción positiva de la institución. El autor además indica que la calidad del servicio y la imagen institucional son significativos para la satisfacción del cliente en un 0.654. Este resultado confirma que la comunicación estratégica influye en la calidad del servicio, y, por tanto, en la satisfacción del cliente. Ambos hallazgos destacan la importancia de una comunicación adecuada en la gestión de la calidad del servicio y la percepción de los clientes, tanto en el ámbito público como en el privado.

En el cuarto objetivo específico: Identificar la influencia de la comunicación horizontal en la calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L, Ica, 2023. Según los resultados, la correlación a través del coeficiente de Spearman obtuvo un valor de 0.364, indicando una correlación positiva media entre las variables analizadas, por lo que, cuando mejora la comunicación horizontal, también tiende a mejorar la calidad del servicio. Cuando los miembros del equipo se comunican abierta y honestamente, pueden abordar los problemas de manera más efectiva, lo que lleva a soluciones más rápidas y eficientes. Además, una comunicación efectiva puede ayudar a prevenir malentendidos y conflictos dentro del equipo.

En contraste, Fernández (2021) señala que es importante que las empresas implementen estrategias efectivas no solo para informar sobre sus servicios, sino también para llevar a cabo campañas de sensibilización y promoción de los mismos. Además de proporcionar información clara y precisa sobre los servicios, estas campañas ayudan a destacar los beneficios y el valor añadido que ofrecen,

lo que puede influir positivamente en la perspectiva y la propensión a comprar. De otro lado, Pastus y Quispe (2021) destacaron que el 55.6% de los participantes mostraron acuerdo con respecto a la comunicación interna y sus patrones. Por lo tanto, según estos hallazgos, es fundamental disponer de patrones de comunicación efectivos y establecer un proceso de retroalimentación adecuado.

En el quinto objetivo específico: Hallar la influencia de la comunicación con medios digitales en la calidad de servicio. Los resultados del estudio indican que existe influencia entre la comunicación a través de medios digitales y la calidad del servicio para los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L. Esto se determinó utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, que es una medida de correlación estadística. Un valor de 0.588 indica una correlación positiva lo que significa que a medida que mejora la comunicación a través de medios digitales, también tiende a mejorar la calidad del servicio. La aceptación de la hipótesis alternativa, conlleva a precisar que si la empresa mejora sus acciones y estrategias comunicativas en medios digitales que puede las redes sociales podrá a conllevar a generar una mejor percepción del servicio ofrecido para los educandos.

Estos hallazgos están en línea con el estudio realizado por Antonio (2022), que encontró deficiencias en el uso de canales de comunicación interna, lo que resultó en un desempeño laboral por debajo de lo adecuado. Esto indica que la comunicación efectiva, ya sea a través de medios digitales o canales de comunicación interna, es crucial para el desempeño laboral y la calidad del servicio. Además, Musheke & Phiri (2021) señala que la calidad del servicio es de nivel bajo, con necesidad de mejoras según el 57% de encuestados. Por lo tanto, se sugiere mejorar la calidad mediante la implementación de canales de comunicación bidireccionales, con el objetivo de mejorar la retroalimentación entre los trabajadores y los usuarios.

V. CONCLUSIONES

En relación al objetivo general desarrollado en la empresa Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L., Ica en el año 2023, los resultados señalaron que el Rho de Spearman fue de 0.473, indicando una asociación positiva entre la comunicación interna y la calidad de servicio, conllevando a la aceptación de la hipótesis alternativa. Por lo tanto, existe una influencia moderada entre las variables.

Los resultados del primer objetivo específico indicaron que la correlación entre las variables comunicación estratégica y calidad de servicio tuvieron un Rho de Spearman de 0.325, indicando una asociación positiva entre dichas variables. Además, se respaldó por un valor de 0.004, lo que respalda la aceptación de la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se encontró una influencia baja entre las variables estudiadas.

Los resultados del segundo objetivo específico señalaron que la correlación entre las variables comunicación descendente y calidad de servicio tuvieron un Rho de Spearman de 0.377, lo que indicó una asociación positiva entre las variables, la significancia bilateral de 0.001, lo que respalda la hipótesis alternativa; la influencia fue baja entre las variables estudiadas.

Según el tercer objetivo, la correlación entre las variables comunicación ascendente y calidad de servicio tuvieron un Rho de Spearman de 0.358, indicando una correlación positiva, además de una significancia de 0.002 que respalda la correlación baja y acepta la hipótesis alternativa.

Según el cuarto objetivo específico, la correlación entre las variables comunicación horizontal y calidad de servicio fue según Rho de Spearman un 0.365, indicando una correlación positiva, además de una sig. bilateral de 0.002 que respalda la correlación y acepta la hipótesis alternativa.

Según el quinto objetivo específico, la correlación entre las variables comunicación a través de medios digitales y calidad de servicio fue de Rho= 0.588, indicando una correlación positiva, además de una sig. bilateral de 0.000 que respalda la influencia alta y acepta la hipótesis alternativa.

VI. RECOMENDACIONES

Se sugiere al gerente general de la empresa Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L., Ica:

Implementar estrategias para fortalecer la comunicación interna mediante la planificación de reuniones periódicas, establecimiento de canales efectivos y promoción de una cultura de transparencia y colaboración entre los diferentes equipos y departamentos para fomentar un ambiente de trabajo más cohesionado y productivo Principio del formulario.

Fortalecer la estrategia de comunicación para mejorar la calidad del servicio ofrecido, a través de la constante retroalimentación para crear un ambiente cómodo para los colaboradores, donde se compartan ideas y opiniones para conducir a mejoras en los procesos y servicios.

Priorizar la importancia de fortalecer la comunicación descendente mediante la implementación de reuniones regulares entre los líderes y equipos de trabajo para compartir información relevante y establecer canales de comunicación efectivos, accesibles y abiertos para las dudas y preguntas de los empleados.

Promover la colaboración continua de los empleados en la comunicación ascendente, estableciendo canales de retroalimentación abiertos y accesibles, organizar sesiones periódicas de intercambio de ideas y opiniones, y fomentar una cultura organizacional que valore y respete las contribuciones de todos los miembros del equipo.

Fomentar la unidad y el intercambio de conocimientos entre los equipos de trabajo mediante la implementación de acciones que promuevan la colaboración entre los diferentes departamentos, organizando reuniones interáreas periódicas y estableciendo grupos de trabajo multidisciplinarios.

Implementar estrategias para potenciar la comunicación en medios digitales mediante correos electrónicos, sistemas de mensajería instantánea y redes sociales, además de plataformas de gestión de proyectos. Además, se pueden desarrollar contenidos digitales como videos instructivos, infografías y blogs para comunicar información al personal.

REFERENCIAS

- Ali, B. J., Anwar, G., Gardi, B., Othman, B. J., Aziz, H. M., Ahmed, S. A., & Hamza, P. A. (2021). Business Communication Strategies: Analysis of Internal Communication Processes. *Journal of Humanities and Education Development*, 3(3), 16-38. doi:<https://doi.org/10>
- Antonio, G. H. (2022). *Comunicación interna y el desempeño laboral de los trabajadores administrativos de la institución responsable del servicio educativo de la región Ica, 2022*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Perú]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/103985>
- Anyaipoma, V. P. (2020). *Comunicación interna y calidad de servicio de los clientes de la empresa GMG Comercial Perú S.A., Carabayllo, 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53105>
- Barrios-Ipenza, Fernando, Calvo-Mora, A., Criado-García, F., & Curioso, W. (2021). Quality Evaluation of Health Services Using the Kano Model in Two Hospitals in Peru. *international journal environmental research and public health*, 18(11), 1-13. doi: <https://doi.org/10.3390/ijerph18116159>
- Bernal, S. (2022). *Metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Bozas, V., Sánchez, J. L., Domínguez, J. G., Quezada, Z., & Valencia, J. (27 de abril de 2021). Comunicación organizacional en las empresas del sur de Veracruz en tiempos de COVID-19. *UVserva*, 12(1), 186–205. doi:<https://doi.org/10.25009/uvs.vi12.2801>
- Brugal, D., & Meraz, E. (2023). Aplicación del modelo de Kano al futuro diseño de equipo de rehabilitación para el tratamiento de la anquilosis mandibular. *Cultura Científica y Tecnológica*, 20(3), 4-10. doi:<https://doi.org/10.20983/culcyt.2023.3.2.1>
- Bungatang, B., & Reynel, R. (2021). The Effect of Service Quality Elements on Customer Satisfaction. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 107 - 118. doi:<https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.102>
- Castañeda, M. (2022). La científicidad de metodologías cuantitativa, cualitativa y emergentes. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*. doi:<https://doi.org/10.19083/ridu.2022.1555>
- Castro-Martínez, A., & Díaz-Morilla, P. (2020). Comunicación interna y gestión de bienestar y felicidad en la empresa española. *Profesional de la información*, 29(3), 1-13. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.24>
- Castro-Martínez, A., Díaz-Morilla, P., & Torres-Martin, J. L. (2022). The role of internal communication in teleworking management during the covid-19 crisis. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55(1), 29-50. doi:<http://doi.org/10.15198/seeci.2022.e768>

- Curilla, S., Morales, J., Poma, W., & Vicente-Ramos, W. (2022). Influence of internal communication on the organizational climate of a local educational management unit in Peru. *Business: Theory and Practice*, 24(1), : 93–101. doi:<https://doi.org/10.3846/btp.2023.16358>
- Darawad, M., Mansour, M., & Al-Niarat, T. (2020). Organisational empowerment and assertive communication behaviours: a survey of Jordanian newly qualified nurses. *British Journal of Nursing*, 29(7), 419-425. doi:[10.1002/9781118955567.wbieoc194](https://doi.org/10.1002/9781118955567.wbieoc194)
- El Khatib, M., Kherbash, A., Al Qassimi, A., & Al Mheiri, K. (2022). How Can Collaborative Work and Collaborative Systems Drive Operational Excellence in Project Management? *Journal of Service Science and Management*, 15(3), 297-307. doi:<https://doi.org/10.4236/jssm.2022.153017>
- Fatuly, S. D., León, M. d., & Noboa, M. L. (6 de setiembre de 2022). Medios de comunicación interna como estrategia para fomentar el comportamiento de ciudadanía organizacional. *Revista Científica Ecociencia*, 7(4), 15–34. doi:<https://doi.org/10.21855/ecociencia.74.371>
- Fernández, P. V. (2021). *Comunicación institucional para mejorar la calidad de servicio de los programas sociales de la beneficencia. Tumbes, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Tumbes, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/80454>
- Forsyth, E., & Allison, J. (20 de noviembre de 2021). Marketing, Gestión de la Calidad Total y Benchmarking: una revisión de la literatura. *Revista Científica Anfibios*, 4(2), 64-71. doi:<https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.96>
- Gomes, P., Santos, E., & mATINS, E. (2023). An exploratory analysis of internal communication in times of the COVID-19 pandemic. *Global Business and Organizational Excellence*, 42(5), 37-49. doi:<https://doi.org/10.1002/joe.22204>
- Henao, L. C. (2021). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y administración*, 65(3), 1-14. doi:<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2023). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas y cualitativas*. México DF.: Mac Graw Hill Education.
- Ighomereho, S., Ayotund, O., Omoyele, S., & Olabode, S. (2022). From Service Quality to E-Service Quality: Measurement, Dimensions and Model. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 25(1), 1-15. doi:<https://doi.org/10.48550/arXiv.2205.00055>
- Jensen, P. A., & Van der Voordt, T. (2020). Productivity as a value parameter for FM and CREM. *Facilities*, 39(5), 305-320. doi:<https://doi.org/10.1108/F-04-2020-0038>

- Kango, U., Kartiko, A., & Zamawi, B. (2021). The Effect of Service Quality, Facilities and Promotion on The Interest of New Students. *Nidhomul Haq : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), 323-330. doi:<https://doi.org/10.31538/ndh.v6i2.1447>
- Kovaitė, K., Šūmakaris, P., & Stankevičienė, J. (30 de enero de 2020). Digital communication channels in Industry 4.0 implementation: The role of internal communication. *Management : Journal of Contemporary Management Issues*, 25(1), 171-191. doi:<https://doi.org/10.30924/mjcmi.25.1.10>
- Kwan-Chung, C. K., Urbietta-Almada, M. B., González-Ayala, G. G., Gorostiaga-Tippach, J. M., Cáceres-Ocampos, M. E., & Díaz-Vega, M. R. (2022). Percepción sobre la calidad de servicio brindado por la agencia de viajes Apleno S.A. - Paraguay mediante el modelo servqual. *Revista Científica de la UCSA*, 9(2), 103-111. doi:<https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.02.103>
- Lee, Y. (2022). How dialogic internal communication fosters employees' safety behavior during the COVID-19 pandemic. *Public Relations Review*, 48(1), 1-14. doi:<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102156>
- Li, J.-Y., Sun, R., Tao, W., & Lee, Y. (2021). Employee coping with organizational change in the face of a pandemic: The role of transparent internal communication. *Public Relations Review*, 47(1), 1-13. doi:<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101984>
- Liu-Lastres, B., Wen, H., & Okumus, F. (2023). Examining employees' affective and behavioral responses to internal crisis communication in times of COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 111(2023), 1-12. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103494>
- Lozano, M. D. (2020). Comunicación lineal, dinámica y productiva en restaurantes: análisis de noticias antes y durante la COVID-19 en México y España. *Sintaxis*, 1(1), 226–248. doi:<https://doi.org/10.36105/stx.2020edespcovid-19.11>
- Martínez, M. E., & Villoro, J. (2021). The Implementation of New Technologies in Internal Communication: A Study of the Main Platforms and Applications. *Journal of Promotion Management*, 27(6), 788-811. doi:<https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1888178>
- Mbhele, S., & de Beer, e. (2021). Achieving employee engagement through effective internal communication. *Comunicare*, 40(2), 1-30. doi:https://hdl.handle.net/10520/ejc-comcare_v40_n2_a8
- Monsiváis, A. (2019). La calidad percibida de los servicios públicos locales y la confianza institucional en México. *Scielo*, 31. doi:<https://doi.org/10.22198/rys2019/31/1206>

- Moreno, C. M. (2021). *Plan de comunicación interna para la empresa Perú Inter Cargo (PIC)*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/13875>
- Muath, J., Rizwana, A., Muhammad, A. L., & Haya, A. B. (2023). Calibrating Internal Communication Satisfaction within Organizations as an Auditing Index. *Sustainability*, 15(16), 1-12. doi:<https://doi.org/10.3390/su151612105>
- Nguyen-Phuoc, D., Phuong, A., Nguyen, T., & Thi Le, P. (2021). Investigating the complexity of perceived service quality and perceived safety and security in building loyalty among bus passengers in Vietnam – A PLS-SEM approach. *Transport Policy*, 101(3), 162–173. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2020.12.010>
- Olaechea, L. M. (2020). *Comunicación interna y engagement de los docentes en la Institución Educativa “José Toribio Polo”, Ica, 2019*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Perú]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47122>
- Osejos, A. E., & Merino, J. L. (01 de marzo de 2021). Modelo servqual como instrumento de evaluación de la calidad del servicio al cliente, Cantón Jipijapa. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4), 79-92. doi:<https://doi.org/10.47230/unsum-ciencias.v4.n4.2020.284>
- Pastus, C. A., & Quispe, K. Y. (2021). *Ética y comunicación interna en los colaboradores de la Corte Superior de Justicia de Ica, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Perú]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66567>
- Peña, G., & Pérez, J. (2022). *Comunicación interna y su influencia en el clima organizacional de la empresa Vanguard Perú – Ica, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio del Loyola, Lima]. <https://acortar.link/qrNQrb>
- Perez, V., Perez, R., & Seca, M. (2020). *Metodología de la Investigacion Cientifica*. Maipe.
- Prokopenko, O., Kazanska, O., Deineha, I., Butenko, N., Omelyanenko, V., & Bovkun, O. (2020). Communication Business Processes of Industrial Enterprises in the Conditions of Globalisation. *International Journal of Management (IJM)*, 11(5), 884-895. doi:<https://doi.org/10.34218/IJM.11.5.2020.081>
- Resolución 340-221. (2021). *Código de ética*. Lima. <https://n9.cl/t2fs5>
- Reyes, Á. (2021). *Escritura Científica. Una Guía Práctica de Cómo Escribir un Artículo o un Proyecto de Investigación*. Ril Editores.
- Reyes, E. (2022). *Metodología de la Investigación Científica*. Page Publishing, Inc.

- Rodríguez, L. A. (2021). *Metodología de la Investigación: Aspectos de Interés Para Realizar una Investigación*. Editorial Académica Española.
- Rodríguez, R. J., Uribe, J., & Rey de Castro, D. E. (2023). La calidad de servicio del cliente interno basado en el modelo SERVQUAL y su relación con la satisfacción laboral en una empresa de transporte de carga pesada de Lima Metropolitana, 2021. *Industrial Data*, 26(1), 179-202. doi:<http://dx.doi.org/10.15381/idata.v26i1.24243>
- Rojas, J. E., Cuba, L. G., Medina, K. P., & Velazco, A. R. (2021). Analysis of the quality of services in university centers. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 25(108), 23-29. doi:<https://doi.org/10.47460/uct.v25i108.427>
- Romero, A., González, I., & Wong, L. (2020). Calidad del servicio y nivel de satisfacción en áreas de rehabilitación de centros de salud. . *Dilemas*, 7(2), 1-15. doi:<https://doi.org/10.46377/dilemas.v32i1.2070>
- Romero-Carazas, R., Ochoa-Tataje, F. A., Mori-Rojas, G., Vilca-Cáceres, V. A., & Gómez-Cáceres, F. Y. (2023). Service Quality and Institutional Image as Predictors of Customer Satisfaction in Municipalities of Perú. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(5), 1-11. doi:<https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i5.885>
- Ruão, T., Marinho, S., & Silva, S. (2021). The Relevance of Internal Communication in Innovation Processes: The Bosch Case Study. *International Conference on Communication and Applied Technologies*, 259(1), 51–60. doi:https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_6
- Rusli, D., Hamsal, M., Kartono, R., & Furinto, A. (2024). The effect of digital adoption and service quality on business sustainability through strategic alliances at port terminals in Indonesia. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 3(2024), 1-12. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2023.12.001>
- Sanchez, F. (2021). *Guía de tesis y proyectos de investigación*. Arequipa: Centrum Legalis.
- Sánchez, R. (2020). La ética de la investigación científica y su inclusión en las ciencias de la salud. *Acta médica del Centro*. <http://www.revactamedicacentro.sld.cu/index.php/amc/article/view/880/1157>
- Setiono, B., & Hidayat, S. (2022). Influence of Service Quality with the Dimensions of Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles on Customer Satisfaction . *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 6(9), 1-12. doi:<http://dx.doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6924>
- Shi, Z., & Shang, H. (2020). A Review on Quality of Service and SERVQUAL Model. *HCI in Business, Government and Organizations*, 12(4), 188–204. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-030-50341-3_15

- Shulga, L. (2020). Change Management Communication: The Role of Meaningfulness, Leadership Brand Authenticity, and Gender. *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(4), 1-18. doi:<https://doi.org/10.1177/193896552092902>
- Silva, A. E. (2022). La calidad del servicio educativo y la fidelización de los alumnos de institutos privados Surco. *Revista acreditada por el Fondo Editorial de la UNMSM*, 25(49), 73–81. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23052>
- Sumi, R. S., & Kabir, G. (2021). Satisfaction of E-Learners with Electronic Learning Service Quality Using the SERVQUAL Model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(4), 1-27. doi:<https://doi.org/10.3390/joitmc7040227>
- Vásquez, J. A. (2022). *La auditoría de la comunicación interna que gestiona la oficina de comunicación de una universidad pública licenciada, 2021*. Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo, Perú, Lima. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77574>

ANEXOS

Anexo 01. Cuadro de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Comunicación interna	Mbhele & de Beer (2021) la comunicación interna puede conceptualizarse como el conjunto de procesos, estrategias y canales empleados dentro de una organización para facilitar la transmisión efectiva de información, ideas y valores entre sus miembros. Su objetivo principal es fomentar la comprensión mutua, promover el compromiso de los empleados y fortalecer la cohesión organizacional	Para medir la comunicación interna será de acuerdo a sus dimensiones e indicadores, se aplicará un cuestionario con preguntas para recoger la información.	Comunicación estratégica	Claridad de objetivos Conocimiento de la estrategia Alineación a la cultura organizacional	Ordinal
			Comunicación descendente	Mensaje de los directivos Comunicación formal Retroalimentación Participación en reuniones	
			Comunicación ascendente	Comunicación de necesidades Iniciativas de los colaboradores Coordinación entre áreas	
			Comunicación horizontal	Retroalimentación entre pares Comunicación asertiva entre compañeros. Uso de redes sociales	
			Comunicación con medios digitales	Accesibilidad de la comunicación Rapidez en la comunicación	

Calidad de servicio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Calidad de servicio	La calidad de servicio se refiere a la percepción general que tienen los clientes sobre la excelencia y la satisfacción proporcionadas por un servicio, implica la evaluación subjetiva de la experiencia del cliente en términos de eficiencia, cortesía, fiabilidad y otros atributos relevantes. Incluye la forma en que se ofrece el servicio, la interacción con el cliente y la capacidad de la organización para cumplir o superar las expectativas (Monsiváis, 2019).	La variable se medirá de acuerdo a sus dimensiones e indicadores, se aplicará un cuestionario con preguntas para recoger la información.	Elementos tangibles	Situación de las instalaciones Presentación del personal Calidad de materiales y equipos Cumplimiento de servicios	Ordinal
			Fiabilidad	Confianza del servicio Disponibilidad del servicio Tiempo de respuesta	
			Capacidad de respuesta	Flexibilidad en la atención Resolución de problemas	
			Seguridad	Medidas de seguridad Políticas de seguridad Ambientes seguros	
			Empatía	Nivel de personalización Capacidad de escucha Empatía con el cliente	

Anexo 02. Cuestionario

Lea cada una de las preguntas planteadas en los cuestionarios, usted debe tener en cuenta, que no existen respuestas correctas e incorrectas, puede marcar una de las alternativas de acuerdo a su criterio. Por favor marque con un X o + a la alternativa de su elección, solo puede marcar una opción por cada pregunta. Recuerde que la encuesta es de manera anónima, le agradecemos su participación.

Ítems		Alternativas				
		1	2	3	4	5
	Dimensión: Comunicación estratégica					
1	Los objetivos de la empresa están claramente comunicados a los miembros de la organización					
2	La empresa informa sobre los objetivos estratégicos a largo plazo					
3	Se tiene conocimiento de la estrategia general de la empresa para el logro de sus propósitos					
4	La estrategia de la empresa es comprensible para el trabajador					
5	El desarrollo de sus actividades diarias está alineado con los valores fundamentales de la empresa					
6	La cultura organizacional se refleja en una adecuada comunicación interna					
	Dimensión: Comunicación descendente					
7	Comprende los mensajes emitidos por los directos de esta empresa.					
8	Los mensajes de los directivos están alineados con la visión de la empresa					
9	La comunicación formal dentro de la empresa logra ser efectiva en la transmisión de información					
10	Las políticas de comunicación formal contribuyen a un ambiente organizado					
11	Recibe retroalimentación regular sobre el desempeño por parte de sus jefes inmediatos					
12	La retroalimentación recibida es constructiva que permite seguir mejorando su desempeño					
	Dimensión: Comunicación ascendente					
13	La participación en reuniones es efectiva para comprender los objetivos empresariales.					
14	Las reuniones son un espacio para expresar sus opiniones a los directivos de la organización					
15	Percibe facilidad para comunicar sus necesidades a los directivos para mejorar el trabajo que realiza.					
16	La empresa fomenta un ambiente donde los empleados pueden expresar inquietudes					

17	La empresa apoya las iniciativas propuestas por los colaboradores					
18	Las ideas de los trabajadores son tomadas en cuenta por su jefe inmediato					
	Dimensión: Comunicación horizontal					
19	Hay una coordinación efectiva entre diferentes áreas para lograr objetivos comunes					
20	Una mejor coordinación entre áreas permitirá la eficiencia operativa de la empresa					
21	La retroalimentación entre colegas es constructiva					
22	La retroalimentación entre pares contribuye al desarrollo profesional					
23	La comunicación entre compañeros es asertiva que permite estar motivado para trabajar					
24	La comunicación asertiva entre trabajadores contribuye en un buen clima laboral					
	Dimensión: Comunicación con medios digitales					
25	La empresa utiliza eficazmente las redes sociales para comunicarse con colaboradores					
26	El uso estratégico de redes sociales agiliza el envío de la información compartida					
27	La comunicación dentro de la empresa es accesible para todos los colaboradores					
28	La empresa ha implementado medidas para garantizar la accesibilidad de la información					
29	La priorización de la rapidez en la comunicación interna contribuye a resolver problemas de manera eficiente					
30	La rapidez en la comunicación mejora la agilidad operativa para atender cliente de manera efectiva					

Cuestionario de calidad de servicio

		Alternativas				
		1	2	3	4	5
	Dimensión: Elementos tangibles					
1	Las instalaciones de la empresa transmiten una imagen institucional bien cuidada					
2	La empresa mantiene un entorno propicio para la calidad educativa con instalaciones adecuadas					
3	El personal proyecta una imagen profesional en la prestación de servicios educativos					
4	El personal está capacitado para ofrecer servicios educativos de calidad					
5	La calidad de los materiales utilizados en los servicios educativos es adecuada					
6	La inversión equipos de alta calidad mejora los servicios educativos					
	Dimensión: Fiabilidad					
7	La empresa cumple de manera constante con los servicios educativos ofrecidos					
8	Los colaboradores están comprometidos para cumplir con la calidad de servicios educativos.					
9	La empresa ha implementado medidas que le permite ofrecer confianza en el servicio					
10	Los colaboradores un servicio confiable para el cliente					
11	La disponibilidad de los servicios educativos es eficiente					
12	La empresa asegura una disponibilidad continua de sus servicios educativos de calidad					
	Dimensión: Capacidad de respuesta					
13	La empresa responde de manera oportuna sus consultas del cliente.					
14	El personal de administrativo responde a las necesidades del cliente en diversas situaciones					
15	La empresa tiene horarios flexibles para la atención de sus clientes					
16	La empresa demuestra flexibilidad en los horarios de ingreso para el personal en ciertas ocasiones.					
17	La capacidad de la empresa para resolver problemas es efectiva					
18	Recibe capacitación para resolver problemas en área de su trabajo					

	Dimensión: Seguridad					
19	Se implementa medidas de seguridad para una adecuada atención al estudiante.					
20	Se evidencia medidas de señalización de zonas seguras ante posibles sismos					
21	La empresa cuenta con políticas de seguridad acorde al servicio que ofrece					
22	Las políticas de seguridad son comunicadas de manera adecuada a los trabajadores					
23	La seguridad de los ambientes donde se brindan los servicios educativos y adecuada					
24	La empresa crea un ambiente seguro para sus empleados					
	Dimensión: Empatía					
25	La empresa ofrece servicios educativos personalizados para sus clientes					
26	La personalización de servicios es una diferenciación como empresa					
27	Los directivos demuestran una capacidad efectiva para escuchar sus clientes					
28	La empresa toma en cuenta la retroalimentación de los clientes para mejorar sus servicios					
29	La empresa adapta sus servicios educativos para satisfacer las necesidades de sus clientes.					
30	Los colaboradores de la empresa son empáticos con los clientes					

Anexo 03: Prueba piloto

Variable: Comunicación interna

Participante	Dimensión: Comunicación estratégica						Dimensión: Comunicación descendente						Dimensión: Comunicación ascendente						Dimensión: Comunicación horizontal						Dimensión: Comunicación con medios digitales					
	Ite m 1	Ite m 2	Ite m 3	Ite m 4	Ite m 5	Ite m 6	Ite m 7	Ite m 8	Ite m 9	Ite m 10	Ite m 11	Ite m 12	Ite m 13	Ite m 14	Ite m 15	Ite m 16	Ite m 17	Ite m 18	Ite m 19	Ite m 20	Ite m 21	Ite m 22	Ite m 23	Ite m 24	Ite m 25	Ite m 26	Ite m 27	Ite m 28	Ite m 29	Ite m 30
1	2	3	4	2	3	4	4	4	4	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2
2	4	4	4	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
3	4	5	4	5	1	1	2	3	1	2	1	4	2	3	2	1	2	3	2	4	5	2	3	1	2	3	3	2	4	5
4	3	4	1	4	2	4	4	4	4	2	3	1	2	3	2	3	4	5	2	4	1	2	3	4	2	4	5	2	4	1
5	2	2	2	2	2	2	3	2	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	2	4	4	5	3	5	2	5	2	5	2	5	4	4	4	2	5	2	5
7	3	2	3	2	3	2	3	2	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
8	1	1	1	1	1	5	5	5	5	2	3	2	3	2	5	3	4	1	3	2	4	3	4	2	3	4	1	3	2	4
9	3	3	3	3	3	2	3	2	3	5	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2
11	2	1	4	3	4	1	2	1	2	3	4	5	2	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
12	5	5	5	5	5	3	2	1	2	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2
13	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	2	1	4	2	1	3	2	3	4	2	1	4	2	1
15	2	3	1	1	1	5	5	5	5	3	2	3	2	3	2	4	3	4	5	2	4	5	2	2	3	3	4	5	2	4
16	2	3	4	2	2	2	5	1	3	2	2	2	2	2	5	3	5	2	5	3	5	1	3	2	1	4	2	5	3	5
17	3	4	3	4	3	2	3	2	2	3	4	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	2	3	1	2	3	4	2	4	2	4	3	4	3	1	1	2	1	2	1	2	4	1	2	4	1	3	2	1	2	4
19	3	4	4	4	4	5	5	5	5	2	3	2	3	2	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2
20	4	2	5	3	3	4	3	3	3	4	5	3	5	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2

Variable calidad de servicio

Participantes	Dimensión: Elementos tangibles						Dimensión: Fiabilidad						Dimensión: Capacidad de respuesta						Dimensión: Seguridad						Dimensión: Empatía						
	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	P28	P29	P30	
1	3	4	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1	4	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	4	1	4	1	1	1	1	
2	1	2	1	1	3	1	1	2	4	1	1	1	4	1	1	4	1	2	1	2	1	1	4	1	4	1	2	1	2	1	
3	1	2	1	1	2	1	1	2	4	1	1	1	4	1	1	4	2	1	1	2	1	1	4	1	4	2	1	1	2	1	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	2	2	1	1	3	1	1	2	4	1	1	1	4	1	1	4	4	4	1	4	1	1	4	1	4	4	4	1	4	1	
6	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	1	1	1	4	4	2	4	4	4	2	1	1	1	4	2	4	4	4	2	1	
7	5	4	5	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	2	4	3	3	4	4	1	1	1	4	4	3	3	4	4	1	
8	3	3	4	3	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	
9	1	2	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	4	1	1	4	1	2	1	2	1	3	4	1	4	1	2	3	2	3	
10	1	2	1	1	3	1	1	2	4	1	1	1	4	1	1	4	2	1	1	2	1	1	4	1	4	2	1	1	2	1	
11	1	2	1	1	3	1	1	2	4	1	1	1	4	1	1	4	4	4	1	4	1	1	4	1	4	4	4	3	4	1	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	1	1	4	2	4	4	5	4	4	1	1	1	4	4	4	5	4	4	3	
13	1	2	1	1	3	1	1	2	4	1	1	1	4	1	1	4	4	4	1	4	1	1	4	1	4	4	4	1	4	1	
14	5	4	5	4	4	4	5	4	4	1	5	5	5	4	2	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	
15	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	
16	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5
17	1	2	1	1	3	1	1	2	4	1	1	1	4	1	1	4	4	4	1	4	1	1	4	1	4	4	4	1	4	3	
18	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	1	1	1	4	4	2	4	4	4	2	1	1	1	4	2	4	4	4	2	1	
19	5	4	5	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	2	4	3	3	4	4	1	1	1	4	4	3	3	4	4	1	
20	3	3	4	3	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	

Variable 1: Comunicación interna

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,860	,864	30

Estadística total del elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item 1	91.10	276.621	0.196	0.861
Item 2	90.85	292.134	-0.183	0.871
Item 3	91.00	280.947	0.063	0.866
Item 4	90.90	282.937	0.022	0.867
Item 5	91.15	274.029	0.235	0.860
Item 6	91.05	293.418	-0.209	0.872
Item 7	90.80	291.011	-0.172	0.869
Item 8	91.15	294.239	-0.222	0.873
Item 9	90.95	282.155	0.051	0.865
Item 10	90.80	263.537	0.569	0.852
Item 11	90.55	276.471	0.191	0.861
Item 12	91.05	269.208	0.382	0.856
Item 13	90.75	272.513	0.335	0.858
Item 14	90.95	263.524	0.618	0.851
Item 15	91.10	253.568	0.662	0.848
Item 16	90.90	255.884	0.802	0.846
Item 17	91.15	254.450	0.651	0.848
Item 18	91.15	262.871	0.505	0.853
Item 19	91.00	252.421	0.714	0.846
Item 20	91.15	262.871	0.569	0.852
Item 21	90.95	266.261	0.362	0.857
Item 22	91.15	257.713	0.657	0.849
Item 23	91.25	255.987	0.705	0.848
Item 24	91.05	258.366	0.697	0.848
Item 25	91.35	252.134	0.817	0.845
Item 26	90.85	261.292	0.668	0.850
Item 27	91.15	262.871	0.505	0.853
Item 28	91.00	252.421	0.714	0.846
Item 29	91.15	262.871	0.569	0.852
Item 30	90.95	266.261	0.362	0.857

Variable 2:

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.960	0.954	30

Estadística total del elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	80.12	740.110	0.842	0.957
P2	79.88	779.360	0.739	0.958
P3	80.12	737.985	0.829	0.957
P4	80.47	741.265	0.903	0.956
P5	79.53	783.265	0.858	0.958
P6	80.41	740.882	0.883	0.956
P7	80.71	743.221	0.899	0.956
P8	79.94	770.934	0.868	0.957
P9	79.18	803.904	0.353	0.960
P10	80.82	754.529	0.682	0.958
P11	80.76	737.566	0.827	0.957
P12	80.88	747.485	0.807	0.957
P13	79.29	823.721	-0.051	0.963
P14	80.47	746.390	0.864	0.957
P15	81.18	786.404	0.620	0.959
P16	79.00	822.625	-0.045	0.961
P17	79.94	782.684	0.513	0.959
P18	79.76	769.316	0.604	0.959
P19	80.65	747.868	0.858	0.957
P20	79.82	784.279	0.535	0.959
P21	80.76	737.566	0.827	0.957
P22	80.76	753.941	0.733	0.958
P23	79.29	823.721	-0.051	0.963
P24	80.47	746.390	0.864	0.957
P25	79.00	822.625	-0.045	0.961
P26	79.94	782.684	0.513	0.959
P27	79.76	769.316	0.604	0.959
P28	80.41	757.632	0.768	0.957
P29	79.82	784.279	0.535	0.959
P30	80.41	742.507	0.804	0.957

Anexo 4. Fiabilidad del instrumento

Tabla 7

Fiabilidad del instrumento de comunicación interna

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,860	,864	30

Tabla 8

Fiabilidad del instrumento de la calidad de servicio

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.960	,954	30

Anexo 5. Prueba de normalidad

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación interna	0.284	70	0.000
Calidad de servicio	0.325	70	0.000

La aplicación de la prueba de normalidad mediante Kolmogorov-Smirnov, seleccionada debido al tamaño de la muestra de 70 personas. Los resultados permitieron confirmar que los datos no siguen una distribución normal, ya que el nivel de significancia obtenido fue inferior a 0.05. Por lo tanto, se determinó que es apropiado utilizar un procedimiento estadístico no paramétrico con es la Rho de Spearman que conllevo a probar las hipótesis planteadas en esta investigación.

Anexo 6. Validadores

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Comunicación Interna y calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L. Ica, 2023".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dr. Abraham José García Yovera
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X) Doctor en Gestión Pública
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de talento humano
Institución donde labora:	UCV
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación	Docente de Investigación 10 años

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Comunicación Interna y calidad de servicio de los clientes
Autor (a):	Davila Tarqui, Greys Miluska y Huamán Ore, Magaly Rocío (2024)
Procedencia:	Lima
Administración:	Aplicación de campo
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Colaboradores de la empresa
Significación:	El objeto es medir la percepción de la comunicación interna y calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L. Ica, 2023

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: COMUNICACIÓN INTERNA
Primera dimensión / subcategoría: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Objetivos de la dimensión: Evaluar la relación de la comunicación estratégica con la calidad de servicio.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Claridad de objetivos	Los objetivos de la empresa están claramente comunicados a los miembros de la organización	4	4	4	
	La empresa informa sobre los objetivos estratégicos a largo plazo	4	4	4	
Conocimiento de la estrategia	Se tiene conocimiento de la estrategia general de la empresa para el logro de sus propósitos	4	4	4	
	La estrategia de la empresa es comprensible para el trabajador	4	4	4	
Alineación a la cultura organizacional	El desarrollo de sus actividades diarias está alineado con los valores fundamentales de la empresa	4	4	4	
	La cultura organizacional se refleja en la comunicación interna	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: COMUNICACIÓN DESCENDENTE

Objetivos de la dimensión: Evaluar comunicación descendente se relaciona con la calidad de servicio.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Mensaje de los directivos	Comprende los mensajes emitidos por los directos de esta empresa.	4	4	4	
	Los mensajes de los directivos están alineados con la visión de la empresa	4	4	4	
Comunicación formal	La comunicación formal dentro de la empresa logra ser efectiva en la transmisión de información	4	4	4	
	Las políticas de comunicación formal contribuyen a un ambiente organizado	4	4	4	
Retroalimentación	Recibe retroalimentación regular sobre el desempeño por parte de sus jefes inmediatos	4	4	4	
	La retroalimentación recibida es constructiva que le ayuda a seguir mejorando su desempeño	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: COMUNICACIÓN ASCENDENTE

Objetivos de la dimensión: Evaluar la comunicación ascendente y la calidad de servicio.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Participación en reuniones	La participación en reuniones es efectiva para el logro de objetivos empresariales.	4	4	4	
	Las reuniones son un espacio para expresar sus opiniones a los directivos de la organización	4	4	4	
Comunicación de necesidades y problemas	Percebe facilidad para comunicar sus necesidades a los directivos para mejorar el trabajo que realiza.	4	4	4	
	La empresa fomenta un ambiente donde los empleados pueden expresar inquietudes	4	4	4	

Iniciativas de los colaboradores	La empresa apoya las iniciativas propuestas por los colaboradores	4	4	4	
	Las ideas de los trabajadores son tomadas en cuenta por su jefe inmediato	4	4	4	

Cuarta dimensión / subcategoría: COMUNICACIÓN HORIZONTAL

Objetivos de la dimensión: Identificar la relación entre la comunicación horizontal y la calidad de servicio.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherenola	Relevanola	Observaciones/ Recomendaciones
Coordinación entre áreas	Hay una coordinación efectiva entre diferentes áreas para lograr objetivos comunes	4	4	4	
	Una mejor coordinación entre áreas permitirá eficiencia operativa de la empresa.	4	4	4	
Retroalimentación entre pares	La retroalimentación entre colegas es constructiva	4	4	4	
	La retroalimentación entre pares contribuye al desarrollo profesional	4	4	4	
Comunicación asertiva entre compañeros.	La comunicación entre compañeros es asertiva que permite estar motivado para trabajar	4	4	4	
	La comunicación asertiva entre trabajadores contribuye en un buen clima laboral	4	4	4	

Quinta dimensión / subcategoría: COMUNICACIÓN CON MEDIOS DIGITALES

Objetivos de la dimensión: Identificar la relación entre la comunicación con medios digitales y calidad de servicio.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherenola	Relevanola	Observaciones/ Recomendaciones
Uso de redes sociales	La empresa utiliza eficazmente las redes sociales para comunicarse con colaboradores	4	4	4	
	El uso estratégico de redes sociales agiliza el envío la información compartida	4	4	4	
Accesibilidad de la comunicación	La comunicación dentro de la empresa es accesible para todos los colaboradores	4	4	4	
	La empresa ha implementado medidas para garantizar la accesibilidad de la información	4	4	4	
Rapidez en la comunicación	La priorización de la rapidez en la comunicación interna contribuye a resolver problemas de manera eficiente	4	4	4	
	La rapidez en la comunicación mejora la agilidad operativa para atender cliente de manera efectiva	4	4	4	

Variable/categoría: CALIDAD DE SERVICIO
Primera dimensión / subcategoría: ELEMENTOS TANGIBLES

Objetivos de la dimensión: Evaluar la percepción de los elementos tangibles si son los adecuados para la calidad de servicio.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherenola	Relevanola	Observaciones/ Recomendaciones
Situación de las instalaciones	Las instalaciones de la empresa transmiten una imagen institucional bien cuidada	4	4	4	
	La empresa mantiene un entorno propicio para la calidad educativa con instalaciones adecuadas	4	4	4	
Presentación del personal	El personal proyecta una imagen profesional en la prestación de servicios educativos	4	4	4	
	El personal está capacitado para ofrecer servicios educativos de calidad	4	4	4	
Calidad de materiales y equipos	La calidad de los materiales utilizados en los servicios educativos es adecuada	4	4	4	
	La inversión equipos de alta calidad mejora los servicios educativos	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: FIABILIDAD

Objetivos de la dimensión: Evaluar la percepción de la fiabilidad del servicio para el cliente.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherenola	Relevanola	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento de servicios	La empresa cumple de manera constante con los servicios educativos ofrecidos	4	4	4	
	Los colaboradores están comprometidos para cumplir con la calidad de servicios educativos.	4	4	4	
Confianza del servicio	La empresa ha implementado medidas que le permite ofrecer confianza en el servicio	4	4	4	
	Los colaboradores un servicio confiable para el cliente	4	4	4	
Disponibilidad del servicio	La disponibilidad de los servicios educativos es eficiente	4	4	4	
	La empresa asegura una disponibilidad continua de sus servicios educativos de calidad	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: CAPACIDAD DE RESPUESTA

Objetivos de la dimensión: Evaluar la percepción de la capacidad de respuesta en la calidad de servicio para el cliente

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherenola	Relevanola	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo de respuesta	La empresa responde de manera oportuna sus consultas del cliente.	4	4	4	
	El personal de administrativo responde a las necesidades del cliente en diversas situaciones	4	4	4	
Flexibilidad en la atención	La empresa tiene horarios flexibles para la atención de sus clientes.	4	4	4	
	La empresa demuestra flexibilidad en los horarios de ingreso para el personal en ciertas ocasiones.	4	4	4	
Resolución de problemas	La capacidad de la empresa para resolver problemas es efectiva	4	4	4	
	Recibe capacitación para resolver problemas en área de su trabajo	4	4	4	

Cuarta dimensión / subcategoría: SEGURIDAD

Objetivos de la dimensión: Identificar la seguridad en la calidad de servicio en la empresa

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherenola	Relevanola	Observaciones/ Recomendaciones
Medidas de seguridad	Se implementa medidas de seguridad para una adecuada atención al estudiante.	4	4	4	
	Se evidencia medidas de señalización de zonas seguras ante posibles sismos	4	4	4	
Políticas de seguridad	La empresa cuenta con políticas de seguridad acorde al servicio que ofrece	4	4	4	
	Las políticas de seguridad son comunicadas de manera adecuada a los trabajadores	4	4	4	
Ambientes seguros	La seguridad de los ambientes donde se brindan los servicios educativos y adecuada	4	4	4	
	La empresa crea un ambiente seguro para sus empleados	4	4	4	

Quinta dimensión / subcategoría: EMPATÍA

Objetivos de la dimensión: Identificar la empatía con el servicio ofrecido

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherenola	Relevanola	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de personalización	La empresa ofrece servicios educativos personalizados para sus clientes	4	4	4	
	La personalización de servicios es una diferenciación como empresa	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Capacidad de escucha	de	Los directivos demuestran una capacidad efectiva para escuchar sus clientes	4	4	4	
		La empresa toma en cuenta la retroalimentación de los clientes para mejorar sus servicios	4	4	4	
Empatía con el cliente	con el	La empresa adapta sus servicios educativos para satisfacer las necesidades de sus clientes.	4	4	4	
		Los colaboradores de la empresa son empáticos con los clientes	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): (Dejar Vacío)

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Abraham José García Yovera

Especialidad del evaluador: En gestión del Talento humano
Licenciada Administración, Magister en Gestión de Talento Humano
Doctor en Gestión Pública

08 de febrero de 2024


Firma del evaluador: _____
DNI 80270538

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el Instrumento "Comunicación Interna y calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L. Ica, 2023".

La evaluación del Instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dra. Ática Calanchez Urribari	
Grado profesional:	Maestría () Doctor en gerencia	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica () Educativa ()	Social () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	15 años	
Institución donde labora:	UCV	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación	Docente de Investigación 10 años	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del Instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Comunicación Interna y calidad de servicio de los clientes
Autor (a):	Davila Tarqui, Greys Miluska y Huamán Ore, Magaly Rocío (2024)
Procedencia:	Lima
Administración:	Aplicación de campo
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Colaboradores de la empresa
Significación:	El objeto es medir la percepción de la comunicación interna y calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L. Ica, 2023



4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Comunicación Interna Escala ordinal	Comunicación estratégica	Es un proceso integral que involucra la planificación, desarrollo y supervisión de mensajes e información dirigidos a los trabajadores dentro de una organización; se busca la identificación precisa de objetivos de comunicación y la selección cuidadosa de canales, elaboración de mensajes (Shuliga, 2020)
	Comunicación descendente	Es la transmisión de mensajes desde los niveles superiores de la jerarquía organizativa hacia los empleados ubicados en niveles inferiores, busca la participación y el feedback continuo entre los colaboradores y los directivos (Martínez & Villoro, 2021).
	Comunicación ascendente	Es un proceso en el cual los empleados transmiten información, opiniones, comentarios y sugerencias hacia niveles jerárquicos superiores dentro de una organización (Martínez & Villoro, 2021).
	Comunicación horizontal	Es la interacción y transmisión de información entre individuos que se encuentran en el mismo nivel jerárquico dentro de una organización (Castro-Martínez et al., 2022).
	Comunicación en medios digitales	Es el proceso de intercambio de información, mensajes y contenido relevante dentro de una organización mediante el uso de plataformas y herramientas digitales con el fin de asegurar, compartir y distribuir información para promover la participación y la retroalimentación de los empleados (Kováčik et al., 2020).
Calidad de servicio Escala ordinal	Elementos tangibles	Son los elementos físicos, visibles y concretas que el cliente puede percibir en la prestación del servicio, se incluye los aspectos como la apariencia de las instalaciones, equipos de tecnología, el entorno donde se lleva a cabo la actividad y el personal involucrado en el proceso (Kwan-Chung et al., 2022).
	Fiabilidad	Es la capacidad del personal para abordar de manera segura cualquier inconveniente que los clientes puedan enfrentar en momentos específicos (Monsiváis, 2019).
	Capacidad de respuesta	Es la habilidad de una organización o empresa para satisfacer de manera oportuna y eficiente las necesidades y expectativas de sus clientes, implica la rapidez para atender las solicitudes específicas de los clientes (Ighomereho et al., 2022).
	Seguridad	Es la certeza que tienen los empleados en la atención que proporcionan a los clientes acerca de los productos o servicios ofrecidos por la empresa, brindando confianza a los usuarios al comparar productos o servicios (Rodríguez et al., 2023).
	Empatía	Es la actitud que los colaboradores que deben adoptar para establecer un vínculo con el cliente, facilitando la identificación de sus necesidades específicas brindando un trato amable y atendiendo sus necesidades del cliente (Shi & Shang, 2020).

6. Presentación de Instrucciones para el Juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para medir la comunicación interna y calidad de servicio de los clientes de una empresa; elaborado por Davila Tarqui, Greys Miluska y Huamán Ore, Magaly Rocío en el año2024.... De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: COMUNICACIÓN INTERNA

Primera dimensión / subcategoría: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Objetivos de la dimensión: Evaluar la relación de la comunicación estratégica con la calidad de servicio.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad de objetivos	Los objetivos de la empresa están claramente comunicados a los miembros de la organización	4	4	4	
	La empresa informa sobre los objetivos estratégicos a largo plazo	4	4	4	
Conocimiento de la estrategia	Se tiene conocimiento de la estrategia general de la empresa para el logro de sus propósitos	4	4	4	
	La estrategia de la empresa es comprensible para el trabajador	4	4	4	
Alineación a la cultura organizacional	El desarrollo de sus actividades diarias está alineado con los valores fundamentales de la empresa	4	4	4	
	La cultura organizacional se refleja en la comunicación interna	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: COMUNICACIÓN DESCENDENTE

Objetivos de la dimensión: Evaluar comunicación descendente se relaciona con la calidad de servicio.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mensaje de los directivos	Comprende los mensajes emitidos por los directos de esta empresa.	4	4	4	
	Los mensajes de los directivos están alineados con la visión de la empresa	4	4	4	
Comunicación formal	La comunicación formal dentro de la empresa logra ser efectiva en la transmisión de información	4	4	4	
	Las políticas de comunicación formal contribuyen a un ambiente organizado	4	4	4	
Retroalimentación	Recibe retroalimentación regular sobre el desempeño por parte de sus jefes inmediatos	4	4	4	
	La retroalimentación recibida es constructiva que le ayuda a seguir mejorando su desempeño	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: COMUNICACIÓN ASCENDENTE

Objetivos de la dimensión: Evaluar la comunicación ascendente y la calidad de servicio.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Participación en reuniones	La participación en reuniones es efectiva para el logro de objetivos empresariales.	4	4	4	
	Las reuniones son un espacio para expresar sus opiniones a los directivos de la organización	4	4	4	
Comunicación de necesidades y problemas	Percebilidad para comunicar sus necesidades a los directivos para mejorar el trabajo que realiza.	4	4	4	
	La empresa fomenta un ambiente donde los empleados pueden expresar inquietudes	4	4	4	

Iniciativas de los colaboradores	La empresa apoya las iniciativas propuestas por los colaboradores	4	4	4	
	Las ideas de los trabajadores son tomadas en cuenta por su jefe inmediato	4	4	4	

Cuarta dimensión / subcategoría: COMUNICACIÓN HORIZONTAL

Objetivos de la dimensión: Identificar la relación entre la comunicación horizontal y la calidad de servicio.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Coordinación entre áreas	Hay una coordinación efectiva entre diferentes áreas para lograr objetivos comunes	4	4	4	
	Una mejor coordinación entre áreas permitirá eficiencia operativa de la empresa.	4	4	4	
Retroalimentación entre pares	La retroalimentación entre colegas es constructiva	4	4	4	
	La retroalimentación entre pares contribuye al desarrollo profesional	4	4	4	
Comunicación escrita entre compañeros.	La comunicación entre compañeros es asertiva que permite estar motivado para trabajar	4	4	4	
	La comunicación escrita entre trabajadores contribuye en un buen clima laboral	4	4	4	

Quinta dimensión / subcategoría: COMUNICACIÓN CON MEDIOS DIGITALES

Objetivos de la dimensión: Identificar la relación entre la comunicación con medios digitales y calidad de servicio.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Uso de redes sociales	La empresa utiliza eficazmente las redes sociales para comunicarse con colaboradores	4	4	4	
	El uso estratégico de redes sociales agiliza el envío de la información compartida	4	4	4	
Accesibilidad de la comunicación	La comunicación dentro de la empresa es accesible para todos los colaboradores	4	4	4	
	La empresa ha implementado medidas para garantizar la accesibilidad de la información	4	4	4	
Rapidez en la comunicación	La priorización de la rapidez en la comunicación interna contribuye a resolver problemas de manera eficiente	4	4	4	
	La rapidez en la comunicación mejora la agilidad operativa para atender cliente de manera efectiva	4	4	4	

Variable/categoría: CALIDAD DE SERVICIO
Primera dimensión / subcategoría: ELEMENTOS TANGIBLES

Objetivos de la dimensión: Evaluar la percepción de los elementos tangibles si son los adecuados para la calidad de servicio.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Situación de las instalaciones	Las instalaciones de la empresa transmiten una imagen institucional bien cuidada	4	4	4	
	La empresa mantiene un entorno propicio para la calidad educativa con instalaciones adecuadas	4	4	4	
Presentación del personal	El personal proyecta una imagen profesional en la prestación de servicios educativos	4	4	4	
	El personal está capacitado para ofrecer servicios educativos de calidad	4	4	4	
Calidad de materiales y equipos	La calidad de los materiales utilizados en los servicios educativos es adecuada	4	4	4	
	La inversión equipos de alta calidad mejora los servicios educativos	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: FIABILIDAD


Objetivos de la dimensión: Evaluar la percepción de la fiabilidad del servicio para el cliente.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento de servicios	La empresa cumple de manera constante con los servicios educativos ofrecidos	4	4	4	
	Los colaboradores están comprometidos para cumplir con la calidad de servicios educativos.	4	4	4	
Confianza del servicio	La empresa ha implementado medidas que le permite ofrecer confianza en el servicio	4	4	4	
	Los colaboradores un servicio confiable para el cliente	4	4	4	
Disponibilidad del servicio	La disponibilidad de los servicios educativos es eficiente	4	4	4	
	La empresa asegura una disponibilidad continua de sus servicios educativos de calidad	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: CAPACIDAD DE RESPUESTA

Objetivos de la dimensión: Evaluar la percepción de la capacidad de respuesta en la calidad de servicio para el cliente

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo de respuesta	La empresa responde de manera oportuna sus consultas del cliente.	4	4	4	
	El personal de administrativo responde a las necesidades del cliente en diversas situaciones	4	4	4	
Flexibilidad en la atención	La empresa tiene horarios flexibles para la atención de sus clientes	4	4	4	
	La empresa demuestra flexibilidad en los horarios de ingreso para el personal en ciertas ocasiones.	4	4	4	
Resolución de problemas	La capacidad de la empresa para resolver problemas es efectiva	4	4	4	
	Recibe capacitación para resolver problemas en áreas de su trabajo	4	4	4	

Cuarta dimensión / subcategoría: SEGURIDAD

Objetivos de la dimensión: Identificar la seguridad en la calidad de servicio en la empresa

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Medidas de seguridad	Se implementa medidas de seguridad para una adecuada atención al estudiante.	4	4	4	
	Se evidencia medidas de señalización de zonas seguras entre posibles riesgos	4	4	4	
Políticas de seguridad	La empresa cuenta con políticas de seguridad acorde al servicio que ofrece	4	4	4	
	Las políticas de seguridad son comunicadas de manera adecuada a los trabajadores	4	4	4	
Ambientes seguros	La seguridad de los ambientes donde se brindan los servicios educativos y adecuada	4	4	4	
	La empresa crea un ambiente seguro para sus empleados	4	4	4	

Quinta dimensión / subcategoría: EMPATÍA

Objetivos de la dimensión: Identificar la empatía con el servicio ofrecido.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de personalización	La empresa ofrece servicios educativos personalizados para sus clientes	4	4	4	
	La personalización de servicios es una diferenciación como empresa	4	4	4	

Capacidad de escucha	de	Los directivos demuestran una capacidad efectiva para escuchar sus clientes	4	4	4	
Empatía con el cliente	La empresa toma en cuenta la retroalimentación de los clientes para mejorar sus servicios		4	4	4	
	La empresa adapta sus servicios educativos para satisfacer las necesidades de sus clientes		4	4	4	
	Los colaboradores de la empresa son empáticos con los clientes		4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): (Dejar Vacío)

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombre del juez evaluador: Dra. Álica Calanché Urbani

Especialidad del evaluador: Docente de Investigación por diez años

Licenciada Administración, magister en gerencia de proyectos

Doctora en ciencias, mención gerencia

27 de enero de 2024



Dra. Álica Calanché Urbani
 C.E. 000573626
 Docente investigadora
 Firma del evaluador
 DN

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Comunicación Interna y calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L. Ica, 2023".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dr. Chávez Vera Kerwin José
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X) Doctor en gerencia
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	15 años
Institución donde labora:	UCV
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación	Docente de Investigación 10 años

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Comunicación Interna y calidad de servicio de los clientes
Autor (a):	Davila Tarqui, Greys Miluska y Huamán Ore, Magaly Rocío (2024)
Procedencia:	Lima
Administración:	Aplicación de campo
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Colaboradores de la empresa
Significación:	El objeto es medir la percepción de la comunicación interna y calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L. Ica, 2023

4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Comunicación Interna Escala ordinal	Comunicación estratégica	Es un proceso integral que involucra la planificación, desarrollo y supervisión de mensajes e información dirigidos a los trabajadores dentro de una organización; se busca la identificación precisa de objetivos de comunicación y la selección cuidadosa de canales, elaboración de mensajes (Shulga, 2020).
	Comunicación descendente	Es la transmisión de mensajes desde los niveles superiores de la jerarquía organizativa hacia los empleados ubicados en niveles inferiores, busca la participación y el feedback continuo entre los colaboradores y los directivos (Martínez & Villoro, 2021).
	Comunicación ascendente	Es un proceso en el cual los empleados transmiten información, opiniones, comentarios y sugerencias hacia niveles jerárquicos superiores dentro de una organización (Martínez & Villoro, 2021).
	Comunicación horizontal	Es la interacción y transmisión de información entre individuos que se encuentran en el mismo nivel jerárquico dentro de una organización (Castro-Martínez et al., 2022).
	Comunicación en medios digitales	Es el proceso de intercambio de información, mensajes y contenido relevante dentro de una organización mediante el uso de plataformas y herramientas digitales con el fin de asegurar, compartir y distribuir información para promover la participación y la retroalimentación de los empleados (Kováč et al., 2020).
Calidad de servicio Escala ordinal	Elementos tangibles	Son los elementos físicos, visibles y concretos que el cliente puede percibir en la prestación del servicio, se incluye los aspectos como la apariencia de las instalaciones, equipos de tecnología, el entorno donde se lleva a cabo la actividad y el personal involucrado en el proceso (Kwan-Chung et al., 2022).
	Fiabilidad	Es la capacidad del personal para abordar de manera segura cualquier inconveniente que los clientes puedan enfrentar en momentos específicos (Monzó, 2019).
	Capacidad de respuesta	Es la habilidad de una organización o empresa para satisfacer de manera oportuna y eficiente las necesidades y expectativas de sus clientes, implica la rapidez para atender las solicitudes específicas de los clientes (Ighomereho et al., 2022).
	Seguridad	Es la certeza que tienen los empleados en la atención que proporcionan a los clientes acerca de los productos o servicios ofrecidos por la empresa, brindando confianza a los usuarios al comparar productos o servicios (Rodríguez et al., 2023).
	Empatía	Es la actitud que los colaboradores que deben adoptar para establecer un vínculo con el cliente, facilitando la identificación de sus necesidades específicas brindando un trato amable y atendiendo sus necesidades del cliente (Shi & Shang, 2020).

5. Presentación de Instrucciones para el Juez:

A continuación, a usted le presento el *Cuestionario para medir la comunicación interna y calidad de servicio de los clientes de una empresa*; elaborado por Davila Tarqui, Greys Miluska y Huamán Ore, Magaly Rocío en el año2024.... De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Crterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: COMUNICACIÓN INTERNA
Primera dimensión / subcategoría: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Objetivos de la dimensión: Evaluar la relación de la comunicación estratégica con la calidad de servicio.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad de objetivos	Los objetivos de la empresa están claramente comunicados a los miembros de la organización	4	4	4	
	La empresa informa sobre los objetivos estratégicos a largo plazo	4	4	4	
Conocimiento de la estrategia	Se tiene conocimiento de la estrategia general de la empresa para el logro de sus propósitos	4	4	4	
	La estrategia de la empresa es comprensible para el trabajador	4	4	4	
Alineación a la cultura organizacional	El desarrollo de sus actividades diarias está alineado con los valores fundamentales de la empresa	4	4	4	
	La cultura organizacional se refleja en la comunicación interna	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: COMUNICACIÓN DESCENDENTE

Objetivos de la dimensión: Evaluar comunicación descendente se relaciona con la calidad de servicio.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mensaje de los directivos	Comprende los mensajes emitidos por los directivos de esta empresa.	4	4	4	
	Los mensajes de los directivos están alineados con la visión de la empresa	4	4	4	
Comunicación formal	La comunicación formal dentro de la empresa logra ser efectiva en la transmisión de información	4	4	4	
	Las políticas de comunicación formal contribuyen a un ambiente organizado	4	4	4	
Retroalimentación	Recibe retroalimentación regular sobre el desempeño por parte de sus jefes inmediatos	4	4	4	
	La retroalimentación recibida es constructiva que le ayuda mejorando su desempeño	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: COMUNICACIÓN ASCENDENTE

Objetivos de la dimensión: Evaluar la comunicación ascendente y la calidad de servicio.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Participación en reuniones	La participación en reuniones es efectiva para el logro de objetivos empresariales.	4	4	4	
	Las reuniones son un espacio para expresar sus opiniones a los directivos de la organización	4	4	4	
Comunicación de necesidades y problemas	Permite libertad para comunicar sus necesidades a los directivos para mejorar el trabajo que realiza.	4	4	4	
	La empresa fomenta un ambiente donde los empleados pueden expresar inquietudes	4	4	4	
Iniciativas de los colaboradores	La empresa apoya las iniciativas propuestas por los colaboradores	4	4	4	
	Las ideas de los trabajadores son tomadas en cuenta por su jefe inmediato	4	4	4	



Objetivo de la dimensión: Identificar la relación entre la comunicación horizontal y la calidad de servicio.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Coordinación entre áreas	Hay una coordinación efectiva entre diferentes áreas para lograr objetivos comunes	4	4	4	
	Una mejor coordinación entre áreas permitirá eficiencia operativa de la empresa.	4	4	4	
Retroalimentación entre pares	La retroalimentación entre colegas es constructiva	4	4	4	
	La retroalimentación entre pares contribuye al desarrollo profesional	4	4	4	
Comunicación asertiva entre colaboradores	La comunicación entre compañeros es asertiva que permite estar motivado para trabajar	4	4	4	
	La comunicación asertiva entre trabajadores contribuye en un buen clima laboral	4	4	4	

Quinta dimensión / subcategoría: COMUNICACIÓN CON MEDIOS DIGITALES

Objetivo de la dimensión: Identificar la relación entre la comunicación con medios digitales y calidad de servicio.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Uso de redes sociales	La empresa utiliza eficazmente las redes sociales para comunicarse con colaboradores	4	4	4	
	El uso estratégico de redes sociales aporta al envío de información oportuna	4	4	4	
Accesibilidad de la comunicación	La comunicación dentro de la empresa es accesible para todos los colaboradores	4	4	4	
	La empresa ha implementado medidas para garantizar la accesibilidad de la información	4	4	4	
Rapidez en la comunicación	La priorización de la rapidez en la comunicación interna contribuye a resolver problemas de manera eficiente	4	4	4	
	La rapidez en la comunicación mejora la agilidad operativa para atender cliente de manera efectiva	4	4	4	

Variable/categoría: CALIDAD DE SERVICIO

Primera dimensión / subcategoría: ELEMENTOS TANGIBLES

Objetivo de la dimensión: Evaluar la percepción de los elementos tangibles si son los adecuados para la calidad de servicio.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Situación de las instalaciones	Las instalaciones de la empresa transmiten una imagen institucional bien cuidada	4	4	4	
	La empresa mantiene un entorno propicio para la calidad educativa con instalaciones adecuadas	4	4	4	
Presentación del personal	El personal proyecta una imagen profesional en la prestación de servicios educativos	4	4	4	
	El personal está capacitado para ofrecer servicios educativos de calidad	4	4	4	
Calidad de materiales y equipos	La calidad de los materiales utilizados en los servicios educativos es adecuada	4	4	4	
	La inversión en equipos de alta calidad mejora los servicios educativos	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: FIABILIDAD

Objetivo de la dimensión: Evaluar la percepción de la fiabilidad del servicio para el cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	La empresa cumple de manera constante con los servicios educativos ofrecidos	4	4	4	



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento de servicios	Los colaboradores están comprometidos para cumplir con la calidad de servicios educativos.	4	4	4	
	La empresa ha implementado medidas que le permite ofrecer confianza en el servicio	4	4	4	
Confianza del servicio	Los colaboradores un servicio confiable para el cliente	4	4	4	
	La disponibilidad de los servicios educativos es eficiente	4	4	4	
Disponibilidad del servicio	La empresa asegura una disponibilidad continua de sus servicios educativos de calidad	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: CAPACIDAD DE RESPUESTA

Objetivo de la dimensión: Evaluar la percepción de la capacidad de respuesta en la calidad de servicio para el cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo de respuesta	La empresa responde de manera oportuna sus consultas del cliente.	4	4	4	
	El personal de administrativo responde a las necesidades del cliente en diversas situaciones	4	4	4	
Flexibilidad en la atención	La empresa tiene horarios flexibles para la atención de sus clientes	4	4	4	
	La empresa demuestra flexibilidad en los horarios de ingreso para el personal en ciertas ocasiones.	4	4	4	
Resolución de problemas	La capacidad de la empresa para resolver problemas es efectiva	4	4	4	
	Recibe capacitación para resolver problemas en área de su trabajo	4	4	4	

Cuarta dimensión / subcategoría: SEGURIDAD

Objetivo de la dimensión: Identificar la seguridad en la calidad de servicio en la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Medidas de seguridad	Se implementa medidas de seguridad para una adecuada atención al estudiante.	4	4	4	
	Se evidencia medidas de señalización de zonas seguras ante posibles sismos	4	4	4	
Políticas de seguridad	La empresa cuenta con políticas de seguridad acorde al servicio que ofrece	4	4	4	
	Las políticas de seguridad son comunicadas de manera adecuada a los trabajadores	4	4	4	
Ambientes seguros	La seguridad de los ambientes donde se brindan los servicios educativos y adecuada	4	4	4	
	La empresa crea un ambiente seguro para sus empleados	4	4	4	

Quinta dimensión / subcategoría: EMPATÍA

Objetivo de la dimensión: Identificar la empatía con el servicio ofrecido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de personalización	La empresa ofrece servicios educativos personalizados para sus clientes	4	4	4	
	La personalización de servicios es una diferenciación como empresa	4	4	4	
Capacidad de escucha	Los directivos demuestran una capacidad efectiva para escuchar sus clientes	4	4	4	
	La empresa toma en cuenta la retroalimentación de los clientes para mejorar sus servicios	4	4	4	
Empatía con el cliente	La empresa adapta sus servicios educativos para satisfacer las necesidades de sus clientes.	4	4	4	
	Los colaboradores de la empresa son empáticos con los clientes	4	4	4	



Observaciones (prestar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Chávez Vera Kenwin José

Especialidad del evaluador: Docente de investigación por diez años
Licenciado Administración, magíster en docencia superior.
Doctor en gerencia

27 de enero de 2024



Dr. Kenwin José Chávez Vera
C. E. 003058624
Docente Investigador®

Firma del evaluador
DNI

Anexo 7. Autorización de la empresa

	<p align="center">"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"</p> <p align="right">Miercoles, 28 De noviembre 2023</p>	
<p>Señores: Escuela de Administración Universidad César vallejo Escuela profesional de Administración</p>		
<p>A través del presente, Mg. Acevedo De la Cruz Alex Edgardo Identificado con DNI N°45897356. Representante de la Empresa Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L Con el cargo de Gerente General, me dirigo a su representante a fin de dar a conocer a las siguientes personas.</p>		
<p>a) Davila Tarqui Greys Miluska b) Huamán Ore Magaly Rocio</p>		
<p>Están autorizadas para:</p>		
<p>a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada. Comunicación Interna y Calidad de Servicio de los Clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L., Ica, 2023</p>		
<p>SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>		
<p>b) Emplear el nombre de nuestra Organización dentro del referido trabajo</p>		
<p>SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>		
<p>Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los Interesados.</p>		
<p align="center">Atentamente,</p>		
		
<p align="center">Mg. Alex Edgardo Acevedo De la Cruz Gerente General de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L</p>		

Anexo 8. Constancia de ejecución del proyecto



CONSTANCIA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

SINERGIA DESARROLLO PROFESIONAL S.R.L

Hace constar que las bachilleres en ADMINISTRACIÓN, GREYS MILUSKA DAVILA TARQUI; MAGALY ROCIO HUAMAN ORÉ ha llevado a cabo exitosamente el proyecto de investigación titulado:

Comunicación Interna y Calidad de Servicio de los Clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L. ICA, 2023.

Este proyecto se desarrolló en las instalaciones de nuestra institución durante la semana de la fecha de inicio: 04 de noviembre del 2023 y fecha de término: 08 de junio del 2024.

SINERGIA reconoce el esfuerzo y dedicación de las estudiantes en la ejecución de esta investigación, la cual contribuye al avance del conocimiento en el campo de la Escuela de ADMINISTRACIÓN.

Se expide la presente constancia a solicitud de los interesados para los fines que estime conveniente.

Ica, 10 de Junio del 2024



DIRECTOR Mg. Alex Edgerdo Acevedo De la Cruz
Director General de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L.

Teléfono: 933 336 358

correo electrónico: gerenciaeducativa@institutosinergia.pe