

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**T E S I S**

**La comunicación interna y la calidad del servicio en los trabajadores  
del CONADIS, 2019 - Lima**

**Para optar el título profesional de:**

**Licenciada en Administración**

**Autor:**

**Bach. Katherine Giovanna TINOCO ARCE**

**Asesor:**

**Dr. Otto MENDIOLAZA ZUÑIGA**

**Cerro de Pasco – Perú – 2021**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**T E S I S**

**La comunicación interna y la calidad del servicio en los trabajadores  
del CONADIS, 2019 - Lima**

**Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:**

---

**Dr. José Luis GUERRERO FEBRES**  
**PRESIDENTE**

---

**Mg. Jesús Moisés SALAZAR ALCARRAZ**  
**MIEMBRO**

---

**Mg. Héctor Joel PIZARRO RIOS**  
**MIEMBRO**

## **DEDICATORIA**

A Dios, por darme la vida y servir a los demás, a mis padres, por su apoyo total siempre en el logro de mis objetivos, a todos mis hermanos y familiares por su paciencia, y comprensión y a mi hija, fuente inagotable de inspiración y fuerza para bregar y salir adelante, a todos en general, por su contribución de una u otra manera para llegar a este momento satisfactorio. A todos ellos está dedicado este trabajo de investigación.

Katherine Giovanna

## RECONOCIMIENTO

Mi sincero y especial agradecimiento a mi institución en la que me forje en el día a día durante cinco años de permanencia: Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, del mismo modo a cada uno de los docentes, personal jerárquico, personal administrativo, y de servicios de mi facultad de Ciencias Empresariales, y particularmente de mi escuela de Formación Profesional de Administración, pues en ella transité en el proceso de convertirme en una profesional, y de igual modo forjadora siempre de profesionales capaces, competitivos y sobre todo mejores personas al servicio del desarrollo de la región y del país.

El mejor de los recuerdos de haber compartido interminables jornadas académicas, de investigación y proyección social, que me solidificó como una persona y profesional íntegra, comprometida, y solidaria, que fueron valores que consolidé en las aulas universitarias.

Especial deferencia al CONADIS, Lima, que me albergó como practicante y luego como servidora, y que ello permitió desarrollar en sus instalaciones la presente investigación, y que espero sirva para mejorar el performance de todos en general, brindando cada vez mejor el servicio a nuestros usuarios, en este proceso de mejora continua y que logremos luego valor público.

Gracias amigos y colegas del CONADIS, por su apoyo desinteresado en el proceso de hacer realidad la presente investigación.

Katherine Giovanna

## RESUMEN

Las organizaciones públicas en el país, tienen un tema pendiente con la colectividad que en resumen son los usuarios quienes hacen uso de los diferentes servicios que ofrece el estado a través de sus diversas instituciones. Esto se traduce en procedimientos engorrosos, lentos, y muchas veces costosos, en perjuicio de la ciudadanía quien recibe dichos servicios.

Todo lo dicho repercute por tanto en la calidad del servicio, todo ello a nivel de la atención que se brinda especialmente a los usuarios, sin dejar de lado también las relaciones que deberían ser las óptimas entre los clientes internos en la organización, convirtiéndose en parte de la problemática que luego trasciende al cliente externo.

La comunicación interna es una herramienta por demás interesante, que bien desarrollada podría convertirse en uno de los aspectos importante para revertir la problemática de la atención a los usuarios, por esta razón teniendo en consideración que las personas son el activo importante en las organizaciones, las mismas que motivadas, valoradas, y haciéndolas sentir importante deberían generar el valor público en los servicios, y que propone el estado. Tal es así que si se le diera la importancia puede fortalecer y afianzar el clima laboral, la cultura organizacional, y las buenas relaciones interpersonales que debe institucionalizarse, con miras al mejoramiento continuo, y para ello he tomado de referencia de la investigación al CONADIS Lima, para investigar sobre el particular. En consecuencia, este trabajo de investigación intenta explicar la relación de significancia entre la comunicación interna y la calidad de servicio en el Conadis, Lima 2019.

**Palabras clave:** CONADIS, Comunicación interna y calidad del servicio.

## ABSTRACT

Public organizations in the country have a pending issue with the community, which in summary are the users who make use of the different services offered by the state through its various institutions. This translates into cumbersome, slow, and often costly procedures, to the prejudice of the citizens who receive such services.

All that has been said therefore has an impact on the quality of the service, all at the level of the attention that is provided especially to the users, without also neglecting the relationships that should be optimal between the internal customers in the organization, becoming part of the of the problem that later transcends the external client.

Internal communication is an interesting tool that, well developed, could become one of the important aspects to reverse the problem of customer service, for this reason taking into account that people are the important asset in organizations, The same that motivated, valued, and making them feel important should generate the public value in the services, and that the state proposes. So much so that if the importance were given to it, it could strengthen and consolidate the work environment, the organizational culture, and the good interpersonal relationships that should be institutionalized, with a view to continuous improvement, and for this I have taken CONADIS Lima as a reference of the research, to investigate about the particular. Consequently, this research work tries to explain the relationship of significance between internal communication and quality of service in Conadis, Lima 2019.

**Keywords:** CONADIS, Internal communication and quality of service.

## INTRODUCCIÓN

Con especial agrado y satisfacción ponemos a consideración este trabajo intitulado **“LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN LOS TRABAJADORES DE CONADIS 2019 - LIMA”** A través de este aporte buscamos explicar la relación que existe entre el desempeño laboral y el nivel de competencia, teniendo en consideración que la meritocracia del talento humano es en cierta medida un vehículo para cumplir con los objetivos y metas institucionales, toda vez que por ello se eleva la capacidad y habilidades laborales de los colaboradores o trabajadores para intentar posicionar la imagen institucional y la aceptación positiva de los usuarios y ciudadanos.

Previo a los resultados obtenidos resumimos la estructura del trabajo desarrollado, la misma que consta de cuatro capítulos, y que en resumidas cuentas damos a conocer a continuación:

En el Capítulo I, Planteamiento del Problema se identificó y determinó el problema, delimitó la investigación, formuló el problema general y objetivo.

En el capítulo II, Marco Teórico y Conceptual, en este caso se indagó los antecedentes del estudio en mención, precisamos las bases teóricas, se formuló las hipótesis, identificación de variables, y la definición operacional.

En el Capítulo III, Metodología y Técnicas de Investigación, es en este acápite establecemos el tipo, método y diseño de la investigación, asimismo las técnicas e instrumentos de recolección y procesamiento de datos. Finalmente

En el capítulo IV, se precisa la descripción del trabajo de campo, el análisis e interpretación de los resultados, la prueba de hipótesis y las conclusiones y recomendaciones.

Katherine Giovanna

## INDICE

	<b>Pag.</b>
DEDICATORIA	
RECONOCIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	
INDICE	

### CAPITULO I

#### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y planteamiento del problema.....	1
1.2. Delimitación de la investigación.....	5
1.3. Formulación del problema .....	5
1.3.1. Problema General: .....	5
1.3.2. Problemas Específicos:.....	6
1.4. Formulación de objetivos.....	6
1.4.1. Objetivo General: .....	6
1.4.2. Objetivos Específicos: .....	6
1.5. Justificación de la investigación .....	6
1.6. Limitaciones de la investigación.....	7

### CAPITULO II

#### MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes del estudio.....	8
2.2. Bases teóricas - científicas .....	12
2.3. Definición de Términos .....	21
2.4. Formulación de hipótesis .....	23
2.4.1. Hipótesis General .....	23
2.4.2. Hipótesis específicas.....	24
2.5. Identificación de variables .....	24
2.6. Definición operacional de variables e indicadores .....	24

### CAPITULO III



## METODOLOGIA Y TECNICAS DE INVESTIGACION

3.1. Tipo de investigación .....	25
3.2. Nivel de investigación.....	25
3.3. Método de investigación .....	26
3.4. Diseño de la investigación .....	26
3.5. Población y muestra .....	27
3.5.1. Población .....	27
3.5.2. Muestra .....	27
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	28
3.8. Tratamiento estadístico .....	28
3.9. Orientación ética .....	28

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del Trabajo de Campo.....	29
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados .....	29
4.3. Prueba De Hipótesis.....	57
4.4. Discusión de resultados.....	61

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

## **CAPITULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Identificación y planteamiento del problema**

En pleno siglo XXI en la que vivimos una economía de libre mercado, con alto grado de competencia permanente entre las organizaciones, con el interés de atraer y crecer el segmento de clientes, para intentar satisfacer las necesidades cada vez más exigentes de los consumidores, y para ello aplican una serie de tácticas para lograr mayor rentabilidad económica o social, y obteniendo los resultados esperados en unos casos, y pérdidas o desaparición del mercado en otros, hace que se haga un análisis o si se quiere una reflexión con respecto a las estrategias que se vienen aplicando, y si son las más adecuadas o quien sabe hace falta aplicar otras tantas para lograr el ansiado posicionamiento organizacional, y con ello el crecimiento y desarrollo del ente.

En estas circunstancias considero necesario importante y oportuno la aplicación de la herramienta de comunicación interna como un medio para

fortalecer las mejores interrelaciones entre las personas que laboran al interior de las organizaciones públicas y privadas.

Al respecto del tema que es materia de la investigación Brandolini y Gonzáles (2009) propone algunas ideas puntuales e interesantes a saber y manifiesta:

La nueva concepción de la empresa establece a la comunicación interna como un instrumento indispensable para lograr mayor competitividad, compromiso y consenso dentro de toda la estructura organizativa.

Es así que una buena comunicación interna es un punto estratégico en la vida de las organizaciones. Y hacerlo eficazmente se traduce en mayor productividad y armonía dentro del ámbito laboral. En este contexto, el comunicador debe poner sus habilidades al servicio de la gestión organizacional de la empresa, laborando planes integrales y estrategias que apunten a la transformación, a la optimización de lo existente en materia de comunicación o a su mejora. (p. 12)

La problemática de la comunicación interna especialmente en las organizaciones estatales, se percibe que no es lo suficientemente clara y adecuada, y se habla especialmente de la comunicación formal, debido a que en la mayor parte de los casos, ésta se circunscribe a comunicar los servidores, las funciones a desarrollar en el marco del cargo o puesto de trabajo, entregarles algunos manuales o reglamentos, los horarios y lugar de trabajo, los materiales y equipos a utilizar, las coordinaciones que debe hacer con los miembros del equipo de trabajo.

Sin embargo la comunicación interna trasciende más allá de las cuestiones descritas en el párrafo precedente, pues a partir de la aplicación de esta

herramienta lo que se pretende es mantener motivado al servidor, y ello se logrará haciendo de su conocimiento desde cuestiones generales e importantes de la organización tales como la visión, misión, objetivos generales estratégicos, propósito de la entidad, la responsabilidad social ante la comunidad y ciudadanía en general, la cultura organizacional sintetizada en valores precisos, las bandas salariales, servicios de salud y de esparcimiento, tanto para su familia como para él, la progresión de la carrera y oportunidades de desarrollo profesional y personal, servicios complementarios, aplicación de derechos a licencias, vacaciones, etc.

Del mismo modo es interesante que el servidor conozca los objetivos específicos de la unidad orgánica en la que presta servicio, el propósito, las fortalezas de los equipos de trabajo, la importancia de su contribución en la generación de obtener el valor público, otorgamiento de capacitaciones en la entidad, fuera de ella, inclusive fuera del país, aplicando licencias para este fin, beneficios por cumplimiento de metas, etc. Todo ello contribuirá en despertar el interés, la motivación y la actitud de compromiso con los principios, valores y objetivos tanto del área en la que presta servicios, y en consecuencia de la propia entidad.

Vivimos la época de la globalización en todo orden de cosas, en ese sentido debemos comparar los resultados organizacionales con nuestros pares, en diferentes escenarios, tanto en el nivel local, regional, nacional e internacional.

Al respecto de la globalización, Munch (2010) refiere que “es un conjunto de procesos de intercambio de bienes, servicios, mercancías, conocimientos, símbolos, fuerza de trabajo y capitales, cuya expansión se distingue por su carácter mundial” (p. 283). Esto significa que, para lograr la internacionalización,

es oportuno trabajar en la consecución de una mejora continua como política institucional, con personas que se identifiquen con la institución, que tengan las capacidades y habilidades requeridas, que tengan una actitud positiva, ello será posible si empezamos a reclutar profesionales que sean resultados de una meritocracia puntual.

La competitividad es una cuestión con la que convivimos en el día a día, y que es producto de la globalidad, del libre comercio, y del modelo económico tan vigente en la actualidad, no podemos escapar a esta realidad, y el no hacerlo podría significar desaparecer como ente, y con ello el estancamiento como país, descontento en la colectividad, y cuestionamiento en los servicios que presta el estado a través de sus instituciones, finalmente el caos en el manejo de la cosa pública y la crisis que nadie quiere ni espera.

Según Munch (2010) precisa que “la competencia se centra no sólo en los precios, sino también en la calidad, nivel de servicio y rapidez en la entrega de bienes o servicios. Los sistemas de información permiten que las organizaciones compitan en el ambiente global, al facilitar la productividad, la calidad y la rapidez de respuesta” (p. 286).

La percepción que tiene la ciudadanía con respecto a sus instituciones públicas y los servicios que presta es aun deficitaria, existe un alto índice de disconformidad, el Conadis Lima como institución que forma parte del aparato estatal no es ajeno a ello, se requiere dar una mirada diferente es pos del cambio, para ello el estado viene implementando desde hace varios años (2002) acciones que buscan modernizar el estado, y que en la actualidad se cuenta con una política de modernización de la gestión pública, han pasado cerca de 20 años y todavía no se ve resultados importantes, pues el país vive sumido en una crisis política, en la

que se percibe que es más prioritario cuidar los intereses particulares que los interés de país.

Si se lograra cubrir las expectativas de meritocracia para tener personas calificadas en el aparato estatal, si a ello le sumamos la aplicación de una política de comunicación interna efectiva en el aparato estatal, es muy probable que los niveles de calidad del servicio hacia la población que espera mucho de sus instituciones seria positivamente mejor, es posible intentarlo, es posible lograrlo, es posible generar esa actitud de cambio, y para ello pienso que una comunicación adecuada es uno de los pilares para lograrlo.

## **1.2. Delimitación de la investigación**

### **a) Delimitación temporal**

La investigación en curso está comprendida en el periodo de tiempo del año 2019.

### **b) Delimitación espacial**

La investigación se ejecuta fundamentalmente en la organización Conadis – Lima (Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad).

### **c) Delimitación social**

Para efectos de la presente investigación son los trabajadores del Conadis, Oficina Regional de Lima.

## **1.3. Formulación del problema**

### **1.3.1. Problema General:**

¿Qué relación existe entre la comunicación interna y la calidad del servicio en los trabajadores del Conadis, Lima - 2019?

### **1.3.2. Problemas Específicos:**

- a) Cómo es que la comunicación formal tiene relación con la calidad del servicio en los trabajadores del Conadis, Lima – 2019?
- b) ¿Tiene alguna incidencia la comunicación informal con la calidad del servicio en los trabajadores del Conadis, Lima 2019?
- c) ¿De qué manera los canales de comunicación podrían relacionarse con la calidad del servicio en los trabajadores del Conadis, Lima – 2019?

## **1.4. Formulación de objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General:**

Determinar la dependencia que tiene, la comunicación interna con la calidad del servicio en los trabajadores del Conadis, Lima – 2019.

### **1.4.2. Objetivos Específicos:**

- a) Precisar la relación existente entre la comunicación formal y la calidad del servicio en los trabajadores del Conadis, Lima - 2019.
- b) Determinar la incidencia de la comunicación informal con la calidad del servicio en los trabajadores del Conadis, Lima – 2019.
- c) Establecer los canales de comunicación con la calidad del servicio en los trabajadores del Conadis, Lima – 2019

## **1.5. Justificación de la investigación**

La investigación propuesta centra su atención en la forma y fondo de los procesos de comunicación interna al interior de una organización pública como es el Conadis de la oficina regional de Lima, y su repercusión en los niveles de calidad de atención que ofrecen sus trabajadores, con mayor razón puesto que una importante cantidad de ciudadanos percibe que no obtiene servicios adecuados, en cuanto a trato, oportunidad, requerimiento de requisitos burocráticos, que finalmente la hacen lenta e ineficiente. Las probables razones podrían ser

variadas, desde personal sin el perfil mínimo para el puesto de trabajo, hasta la falta de motivación para el mejor desempeño de sus labores, y se cree que es como resultado de no existir una adecuada comunicación interna.

Por tanto se pretende investigar a profundidad las bondades que puede ofrecer una excelente comunicación al interior de la organización que ayuden a mejorar las relaciones interpersonales entre colegas, los beneficios que ofrece la institución en diferentes aspectos, tanto personales, económicos, profesionales, capacitación y otros, de esa manera se incentive para que puedan ofrecer el máximo de sus potencialidades en beneficio de la entidad, elevar la motivación y la identificación con la organización, y lograr los objetivos propuestos en el menor tiempo y a menores costos, entregando valor a la población por intermedio de la satisfacción de sus múltiples necesidades, y en consecuencia el mejoramiento de la calidad de vida de los usuarios y pobladores.

Se pretende contribuir con los resultados, para intentar ser modelo y ejemplo para otras tantas instituciones del sistema público, la cual se traducirá en un aporte para el mejoramiento continuo del Conadis y demás entes.

#### **1.6. Limitaciones de la investigación**

- ✓ En las investigaciones de este tipo y nivel, es muy común que la limitación más frecuente es la fuente de financiamiento, los recursos que son asumidos en la totalidad por la autora son un tanto limitados, además de no tener ningún tipo de auspicios que puedan apaciguar los gastos y mejorar los procedimientos para lograr el cometido.
- ✓ En esa línea el tiempo y el material bibliográfico es otra limitante, en nuestro medio no es muy accesible a obtener información actual y abundante, sin embargo, con un poco de interés y actitud, se camina en la culminación del objetivo correspondiente.



## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1. Antecedentes del estudio**

Esta problemática de la comunicación interna en las instituciones públicas es recurrente, se podría decir que es uno de los aspectos relevantes por la cual existe deficiencias en la calidad del servicio, pues no se logra aun comunicar de una manera asertiva los propósitos institucionales, las mismas que están alineadas a la política institucional y los ejes de desarrollo de la política nacional, y que ella debería plasmar la motivación de los servidores civiles en torno a cimentar como cultura organizacional el valor de la vocación de servicio. Ante ello luego de haber revisado información al respecto, doy a conocer algunos autores y conclusiones, y que a continuación detallo:

Balarezo, B. (2014), en la tesis: La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive. De la Universidad Técnica de Ambato Ecuador. Cuyo objetivo fue determinar la

incidencia de la comunicación interna en el desarrollo organizacional de la empresa en mención, y que luego sus conclusiones fueron las siguientes:

Que, se encontró una serie de desaciertos en cuanto a la implementación de las formas de generar comunicación organizacional interna, y por consiguiente, generan implicancias desfavorables al momento de realizar actividades de coordinación para la ejecución de tareas que conduzcan a las funciones propias de la empresa.

En tal sentido esta herramienta comunicativa al interior de la organización, tiene una influencia directamente proporcional en relación a la productividad y la motivación, generando comportamientos con baja actitud en trabajadores.

Por las consideraciones descritas en los párrafos precedentes, se concluye también que, los colaboradores de la empresa, están poco informados en relación a los tipos de comunicación existentes en la organización y que los considera como regulares las formas y medios de comunicación interna aplicables en la empresa san Miguel Drive.

Armas, J. (2014) en su tesis para Licenciatura: Comunicación interna y clima laboral. (Estudio realizado en call center de la ciudad de Quetzaltenango) por la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, cuyo propósito es establecer si la comunicación interna tiene incidencia en el clima laboral de los trabajadores del Call Center de la localidad de Quetzaltenango. Al respecto luego de las investigaciones realizadas por el autor, se puede conocer las conclusiones más saltantes siguientes:

La comunicación interna tiene incidencia positiva en el fortalecimiento del clima laboral, debido a la existencia de un procedimiento en la que se generan

y se sociabiliza información importante que está relacionadas al quehacer diario de la organización, y ésta coadyuva a que las interrelaciones laborales entre los colaboradores sean de las mejores. Todo ello fortifica la identificación con la empresa, y se garantiza con el cumplimiento de objetivos propuestos.

La comunicación interna actúa como una acción que repercute en el clima laboral de la organización porque, ayuda a la promoción del liderazgo y crecimiento de los colaboradores, ofreciendo por este medio o herramienta información relevante de los valores empresariales, misión, metas, ejes estratégicos, para hacerles sentir que son parte importante de la empresa, y luego cosechar identidad, a la hora de laborar y lograr metas y objetivos propuestos, todo esto conlleva a la percepción de una atmosfera laboral muy agradable de relaciones importantes entre todos los recursos humanos, con oportunidades reales y transparentes de desarrollo técnico y profesional de las personas, y con ello importantes posibilidades de reconocimiento y ascenso en el escalafón.

Mora, L. (2017) en su proyecto para Especialista: La comunicación interna en las organizaciones y su relación con el ambiente laboral. Por la Universidad Piloto de Colombia, y luego de realizada el proyecto respectivo, propone las conclusiones a las cuales arribó y se explica seguidamente:

La comunicación tendría que ser muy relevante en cualquier tipo de organización pública o privada, pues correctamente utilizada es posible que actúe como herramienta para evitar conflictos y/o solución de controversias y satisfacción de necesidades diversas de tipo organizacional. Por tanto, luego del análisis se precisa que algunos problemas de impacto en las instituciones son la falta de mecanismos de comunicación interna, que terminan siendo un tanto ambiguas, sectorizadas y sin planificación, por lo que ayuda a contar con

colaboradores con desempeño insatisfactorio y poco o ningún compromiso con los resultados.

El tema actitudinal de las personas en la organización es una cuestión importante para consolidar el clima laboral, y es que la teoría establece que cada persona es resultado de lo que tiene en mente y actúa en función a su pensamiento, y luego se deduce que, si su pensar es indiferente, lo será por consiguiente su actitud. Ante ello se infiere la importancia de las formas de comunicación, pues implica en el clima laboral, de manera tal al no contar con adecuar las mejores formas de comunicación, pueden ser motivo para propiciar malos entendidos, desviaciones y falsos entendidos, que se conviertan en promotores de descontentos en las personas y con ello un clima laboral perjudicial, que implique el incumplimiento de funciones inherentes, tareas, metas, etc.

Es oportuno precisar que, a pesar que existen casos en las que algunos colaboradores se sienten identificados, y por tanto se percibe un sentido de pertenencia hacia la empresa, también es cierto que conviven con problemas de comunicación interna, las mismas que deben ser analizadas y luego tomar las medidas correctivas en pos de una mejora, y como resultado de ello deben conducir a proponer canales, protocolos, manuales, y políticas organizacionales para una comunicación eficiente y planificada.

Chávez, A. (2019). En su tesis para optar grado de maestro: Influencia de la comunicación interna en la calidad de los servicios de salud del hospital III base Puno – Essalud. En la cual su objetivo es determinar la influencia de la comunicación interna con respecto a la calidad de los servicios de salud en el Hospital Essalud de Puno, y luego de culminada su investigación, propone conclusiones que explicamos a continuación:

Conceptualmente un alto porcentaje de los trabajadores del Hospital III base Puno, tiene por asentada que la comunicación interna tiene como misión la transferencia de información institucional relativo a las labores inherentes, y que ello es monitoreado acorde al principio de unidad de mando, por intermedio del responsable de la unidad orgánica. Sin embargo, perciben que los mensajes emanados por los canales respectivos no llegan a todos los colaboradores, luego la comunicación descendente, tiene mejores niveles y que la ascendente no permite la retroalimentación.

La forma de comunicación utilizada por la jerarquía es por medio de murales y escritos de forma descendente, y como contraparte los trabajadores remiten información a sus jefes en la modalidad de cara a cara, notándose que no existe procedimientos confiables, y luego se genera informalidad, en el que prevalece mensajes ambiguos, y con ello el descrédito, convirtiéndose los jefes, (según los trabajadores) en autoridades no fiables. Estas consideraciones permiten puntualizar que, la inadecuada comunicación interna influye negativamente en el otorgamiento de calidad en el servicio por parte de los trabajadores hacia los usuarios.

## **2.2. Bases teóricas - científicas**

### **2.2.1. Comunicación Interna**

Desde la perspectiva de Brandolini y Gonzáles (2009) la comunicación al interior de la organización se considera como “medio para alcanzar un fin, en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes...dirigida al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo armonioso y participativo” (p. 25). Lo interesante e importante se traduce en que esta

herramienta encamine que los colaboradores internos se sientan los suficientemente contentos y con actitud de compromiso, para cumplir con las funciones inherentes y se logre la productividad requerida en un escenario de condiciones de calidad y responsabilidad. Ante ello se propone dos tipos de comunicación interna a saber:

### **1. Comunicación Formal**

Conocido en el mundo organizacional como de tipo oficial y por consiguiente se ejecuta de manera planificada, como tal por este canal se consigna el envío y recepción de documentos oficiales, y que tienen todo un procedimiento para plasmar las formalidades del caso. A este tipo de comunicación se le asocia con cuatro formas.

- **Comunicación descendente:** conocida coloquialmente como la comunicación de arriba hacia abajo, por lo que “resulta eficaz si se transmite de forma concreta y se hace el esfuerzo por adecuar el mensaje al destinatario” (Arizcuren, et al., 2008, p. 24). Esta comunicación proviene de los altos mandos jerárquicos, y los destinatarios son los de menor jerarquía.
- **Comunicación ascendente:** en este caso es conocida como la comunicación de abajo hacia arriba, “de esta forma mejora el conocimiento entre las personas, se promueve la aportación de ideas, sirve como retroalimentación y se conocen directamente posibles conflictos, necesidades o preferencias que pueden conducir a la mejora de la gestión, la calidad, etc.” (Arizcuren, et al., 2008, p. 24). Por tanto, la información debe fluir generalmente de parte de los colaboradores

hacia los supervisores, gerentes o cargos jerárquicos superiores a quienes emiten los diversos documentos.

- **Comunicación horizontal:** esta forma de comunicación se conoce como lateral, de izquierda a derecha o viceversa, por consiguiente están en el mismo nivel de las unidades orgánicas por lo que “la mayoría de los mensajes emitidos crean cohesión y coordinación, incrementan el espíritu de equipo y un ambiente positivo de trabajo común, haciendo partícipes a todos en el proceso” (Arizcuren, et al., 2008, p. 24). De esta manera fluye entre directores o colaboradores del mismo nivel jerárquico, y que pueden ser de las mismas o diversas unidades orgánicas.
- **Comunicación transversal:** es la forma en que la comunicación atraviesa todos los flujos e instancias (de arriba abajo, de abajo hacia arriba, de izquierda a derecha y viceversa) y convierte como que “la comunicación es fundamental, pues enriquece los conocimientos y es capaz de integrar a distintos grupos de interés o a profesionales con niveles y papeles diferentes” (Arizcuren, et al., 2008, p. 24). Su aplicación por lo general es en organizaciones desconcentradas, modernas y flexibles y cuya característica entre otras es de un carácter mucha más interactiva y sistémica.

## 2. Comunicación Informal

Es el tipo de comunicación que se realiza cara a cara, o según otra forma de conceptualizar sería boca a boca, y es de forma personal, luego “es una herramienta muy poderosa y muy útil. Puede aportar a quien gestiona la comunicación una información importante que no podrá obtener de otro modo. También le ofrecerá una respuesta distinta a las informaciones que

ofrezca” (Arizcuren, et al., 2008, p. 25). Tiene la peculiaridad de espontaneidad, movidos obviamente por la necesidad humana de comunicarse entre si, dejando de lado las formalidades y procedimientos pre establecidos, y que ocasionalmente es probable obtener informacional adicional e importante, e incluso destrabar procesos o trámites que se elaboran en la parte formal.

### 3. Canales de comunicación interna:

Viene a ser la columna vertebral sobre la que sostiene la comunicación al interior de la organización, sean estas de carácter formal e informal, y por el cual debe fluir las informaciones que sean necesarias para el óptimo desempeño institucional, la participación de los colaboradores. Se señala los canales utilizados regularmente:

- ✓ **Comunicación directa y personal:** la urgencia e inmediatez es la característica de este canal utilizado por las personas de una organización, por tanto “es muy importante y siempre que se pueda se debe utilizar. Tiene múltiples ventajas: favorece el conocimiento mutuo, al interactuar el lenguaje no verbal proporciona información muy valiosa”. (Arizcuren, et al., 2008, p. 27). Por supuesto que no aplica para ser utilizado en todos los procesos.
- ✓ **Boletines:** Esta tiene por finalidad que los clientes internos y todo aquel que tenga relación con la organización, se encuentre informado de la diversidad de actividades y notas de interés general, de esta forma se persuade a que las diferentes unidades orgánicas puedan alcanzar su información que consideren de interés general, sus opiniones, etc. y luego puedan ser publicadas. Estas no deben ser materia de caducidad



pronta o inmediata El estándar de publicación es quincenal sin embargo por el uso intensivo de las tecnologías de información se formulan también de forma digital, convirtiéndose en más accesible y rápida la colocación.

- ✓ **Revistas:** la característica está referida a su elaboración y distribución a periodos mensuales, bimestrales, semestrales, etc. “se difunde información que puede permanecer en el tiempo por su interés y no tiene fecha de caducidad inmediata (noticias, reportajes y entrevistas). Las revistas pueden presentarse en papel, o en soporte informático a través de la página web” (Arizcuren, et al., 2008, p. 28).
- ✓ **Correo electrónico:** Este canal ayuda a que las diferentes comunicaciones de la organización lleguen o se remitan en tiempo real, lo que significa la efectividad en términos de costo oportunidad, no solo en la distribución o emisión, sino también en lo que sea concerniente a respuestas si fuera el caso. Eso es resultado del uso cada vez más potente de las tecnologías de información y comunicación.
- ✓ **Correo postal:** este canal es el más utilizado por las personas dentro de la organización, eso requiere que “cambie con frecuencia el estilo de redacción, el formato de carta (tarjetón, folleto, carta en color, etc.) porque hay que sorprender cada vez que nos ponemos en contacto con nuestros públicos, si queremos que lean nuestros mensajes, que deben de ser claros y concisos”. (Arizcuren, et al., 2008, p. 28). Se recomienda entonces expresarnos en demasía, y resumir de manera entendible lo que queremos expresar.

- ✓ **Teléfono:** es utilizado cuando por alguna razón justificada los interlocutores no desean que su comunicación se precise por escrito, convirtiéndose en un medio de requerimiento inmediato, cuya resultante en términos de costo es oneroso, por cuanto no se puede ejecutar entre muchas personas al mismo tiempo. Sin embargo, el avance de la tecnología ofrece posibilidades adicionales como son las multiconferencias y los mensajes sms, con características específicas, y que para su optimización requiere establecer un protocolo y planificarlas para obtener eficiencia y eficacia.
- ✓ **Tablón de anuncios:** Este es un medio por el cual se difunde notas puntuales y de gran interés para las organizaciones, convirtiéndose en un acceso útil para aquellos que no dispongan de ordenadores y que nos permite difundir noticias puntuales e interesantes de nuestras organizaciones. Es muy útil para los públicos que no disponen de ordenador y que recorren por la institución.
- ✓ **Reuniones:** es la asistencia de una cantidad de personas previamente planificadas y citadas en la que producto de una agenda se genera discusión y análisis de temas en carpeta, la misma que es conducida por una persona que hace las veces de moderador y la finalidad es tomar las mejores decisiones y de forma democrática. Una reunión esporádicamente y bajo alguna circunstancia, podría proponerse de un momento a otro por una cuestión de urgencia.

### 2.2.2. Calidad del servicio

De un buen tiempo a esta parte se cuestiona los servicios que ofrece el estado a la ciudadanía, por medio de sus diversas entidades, lo cierto es que

lamentablemente los usuarios de estos servicios no tienen los mejores recuerdos, es así que recordamos hasta estos días las deficiencias que éstas ofrecían en torno a algunos casos puntuales que no hay cuando mejorar, tales como: la lentitud en los procedimientos, el requerimiento de requisitos innecesarios, servidores que atienden sin las capacidades para el puesto, la falta de coordinación entre las diversas unidades orgánicas, las tasas porcentuales cada vez más crecientes de corrupción que se viene apreciando en las diferentes instituciones públicas, entre muchos otros que sería inútil describirlas todas.

Los tiempos son nuevos, se espera que las cosas cambien para bien y como tal los niveles de decisión del estado por lo menos han promulgado leyes referidas a la modernización del estado, y que tiene como objetivo mejorar los servicios, teniendo como referente el valor público que debe ser percibido por el ciudadano de a pie y todos los usuarios de estos servicios. Por lo tanto, son imperativo las acciones que se tomen en ese sentido.

Cuando se habla de calidad en los servicios públicos estamos en el afán de conseguir ese salto cualitativo que está encaminado por lo menos a través de las normas, y que luego se traducirá en el proceso de mejora continua en beneficio de un desarrollo del país y que la percepción del ciudadano cambie positivamente en relación a todas nuestras entidades del estado, y ello sucederá cuando mañana verifiquemos in situ la optimización de sus procedimientos y procesos.

## **1. Calidad**

Empleando las palabras de Vega (2011) la calidad es una acción que admite la “búsqueda permanente de la perfección en todas y cada una de las personas que la integran con el objetivo de transformar la sociedad, atender las necesidades del entorno y satisfacer a las partes interesadas” (p. 31). Ello lo

convierte en una filosofía de trabajo de la organización, por ofrecer de manera permanente sus productos o servicios con estándares que superen las condiciones básicas de calidad, y que ello se refleje en la satisfacción del cliente o usuario.

## 2. Servicio

El servicio es sinónimo de prestación, asistencia, sin embargo, en relación al presente trabajo de investigación, y según Lira (2009) manifiesta que al servicio se le conoce como “conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo” (p. 11), por consiguiente, es lo que las empresas privadas e instituciones públicas ofrecen a los clientes o usuarios.

La propuesta es que el servicio se convierta en una ventaja comparativa para la organización y para que eso suceda como echo concreto se deben cumplir las condiciones que se propone y son:

- ✓ **Compromiso por parte de la dirección.** - Debe ser un hecho irrefutable y comprobable, no solo un cliché, solo así se convertirá en acciones que impulsen el mejoramiento continuo en torno al cliente o usuario, en esa óptica Tschohl (2008) nos dice que, “las palabras y los actos de los directivos deben comunicar a los empleados, de manera continua ese compromiso” (p. 2).
- ✓ **Recursos adecuados.** - Un proceso de mejora en el servicio debe ir acompañada de una inversión suficiente, para que sea llevado de manera técnica por los especialistas en el tema para comprobar luego los resultados en beneficio de la organización.

- ✓ **Mejoras visibles del servicio.** - la apreciación con respecto a la mejora de los servicios que obtengan en la práctica los clientes o usuarios debe significar que es tangible, palpable y comprobable, por lo que debe convertirse en la mejor publicidad para la organización, sin dejar de investigar permanentemente que la calidad del servicio debe ser siempre óptimo en relación a la que ofrezca nuestros competidores.
- ✓ **Capacitación.** - Se debe tener en cuenta que la calidad del servicio es la que genera un resultado interesante en relación a las ganancias, por tanto, ello implica la importancia que asume el rol de capacitar sobre el particular a los colaboradores, poniendo énfasis que esta acción lejos de ser un gasto, a la hora de los resultados es en la práctica una inversión, que luego será recuperada con creces.
- ✓ **Servicios internos.** - el servicio al cliente no solo está ligado a la interacción del usuario con el vendedor final u otorgante de algún servicio, pues los productos que salen luego a la exhibición del público, debe ser también resultado de una cultura de calidad en consecuencia, el compromiso es de todos los actores, desde la presentación porque, todos ayudan a que el público cliente perciba desde un inicio satisfacción, para crear el lazo de fidelidad y lealtad bidireccional.
- ✓ **Involucramiento o compromiso de todos los empleados.** - hay que tener conciencia que nuestro accionar y comportamiento laboral al interior de la empresa repercute de algún modo en la percepción que los clientes tienen, con respecto a la calidad del servicio, incluso de la misma organización entonces, es tan importante el compromiso de los

colaboradores en general aun estén lo más distante posible del lugar de contacto que tienen con los clientes y usuarios.

### **3. Momento de la verdad**

Según Lira (2009) El momento de la verdad “es todo evento en el cual el cliente se pone en contacto con cualquier aspecto de la organización y forma una impresión de la calidad de su servicio” (p. 14) en tal sentido el cliente que entabla relación con la organización desde el momento que opte por la necesidad de un servicio o producto está inmerso el momento de la verdad, como tal este se clasifica en: Momentos estelares y que está relacionada con una impresión positiva de la calidad del servicio. Momentos amargos cuya relación es con una impresión negativa.

### **4. Importancia del servicio al cliente**

Los estudios arrojan que los clientes se convirtieron en personas muy impresionables en relación a los servicios que les son ofrecidos y todo en ello basado en la competencia que existe en el mercado y lo variado que suelen presentar sus iniciativas o creatividad para intentar satisfacer sus múltiples y más exigidas necesidades.

## **2.3. Definición de Términos**

### **Calidad**

Satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto o servicio en función del “valor” que ha recibido o percibido. (Vargas, 2007, p. 128)

### **Calidad del Servicio**

Conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente. (Vargas, 2007, p. 129)

**Cliente**

Cualquier individuo, familia, grupo y/o comunidad (interno o externo de la organización) que recibe cuidados y tratamientos o servicios de la organización. (Vargas, 2007, p. 130).

**Cliente interno**

Aquel que utiliza recibe o se beneficia con el producto de nuestro trabajo, dentro de la misma organización. (Vargas, 2007, p. 130)

**Comunicación interna**

Conjunto de comunicaciones que se producen dentro de la organización. Se subdivide en dos tipos: la comunicación formal y la comunicación informal. Hoy en día todavía no está claro si su análisis deben compartirlo las ciencias de la comunicación y los recursos humanos o si debe ser objeto de una disciplina propia de carácter interdisciplinar. (Roca & Romero, 2014, p. 195).

**Comunicación organizacional**

Concepto definido como el entramado de mensajes formado por símbolos verbales y signos no verbales que se transmiten diádicamente y de manera seriada dentro del marco de la organización”. Prácticamente la comunicación organizacional se ha equiparado a la comunicación interna. (Roca & Romero, 2014, p. 195).

**Comunicación ascendente**

Comunicación que circula por las redes comunicativas formales de la empresa, de los empleados a sus superiores jerárquicos. (Roca & Romero, 2014, p. 194).

**Comunicación descendente**

Comunicación que circula por las redes comunicativas formales de la organización, dirigida de los superiores jerárquicos a sus empleados. (Roca & Romero, 2014, p. 194).

### **Competencia Organizacional**

Conjunto de recursos disponibles o necesarios para que la organización sea capaz de satisfacer las nuevas necesidades de los clientes y grupos objetivos, así como las nuevas oportunidades surgidas. (Vargas, 2007, p. 130).

### **Competitividad**

Capacidad de operar con ventajas relativas con respecto a otras organizaciones que buscan los mismos recursos y mercados, en donde los consumidores son cada vez más demandantes en calidad, precio, tiempo de respuesta y respecto a la ecología. (Vargas, 2007, p. 130-131).

### **Compromiso**

Correspondencia entre el comportamiento y la palabra dada. (Vargas, 2007, p. 131).

### **Servicio**

Conjunto de actitudes que determinan comportamientos orientados a satisfacer al cliente en relación con sus intereses. (Vargas, 2007, p. 142).

### **Usuario**

Es quien recibe el beneficio pretendido del producto sea o no el comprador del mismo. (Vargas, 2007, p. 144).

## **2.4. Formulación de hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis General**

La comunicación interna y la calidad del servicio tienen una relación significativa en los trabajadores del Conadis, Lima – 2019.



### 2.4.2. Hipótesis específicas

- a) La Comunicación formal tiene relación con la calidad del servicio en los trabajadores del Conadis, Lima – 2019.
- b) La comunicación informal guarda una relación de significancia con la calidad del servicio en los trabajadores del Conadis, Lima – 2019.
- c) Los canales de comunicación tienen una relación significativa con la calidad del servicio en los trabajadores del Conadis Lima – 2019.

### 2.5. Identificación de variables

#### Variable Independiente

Comunicación interna

#### Variable Dependiente

Calidad del servicio.

### 2.6. Definición operacional de variables e indicadores

Variable	Concepto	Indicadores
Comunicación interna	“Función gerencial que desarrolla la tarea de organizar y promover ese flujo de información que circula por los canales internos de la compañía y que contribuye a la obtención de resultados”. (Berceruelo, 2011, p. 29)	Visión Misión Valores
Calidad del servicio	“necesidad y las expectativas de los consumidores medida por las reacciones de estos en términos de actitudes e intención de compra definiendo el cómo se van a hacer las cosas A partir de lo que el usuario quiere o desea” (Murillo 2018, p. 12).	Eficacia Eficiencia efectividad

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA Y TECNICAS DE INVESTIGACION**

#### **3.1. Tipo de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

En relación a la presente investigación, la problemática establecida y objetivos propuestos, ésta se considera de carácter básico, considerando toda la información procesada respecto a la gestión del rendimiento y la atención al usuario.

#### **3.2. Nivel de investigación**

Desde el punto de vista de Hernandez-Sampieri y Mendoza (2018) relata con propiedad que, “los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos de cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 108), por ello se considera como descriptivo toda vez que relata acontecimientos sociales en un momento de tiempo y espacio específico, por otra parte, puede

complementarse con el correlacional, con la intención y el interés de estudiar y conocer la relación entre las variables.

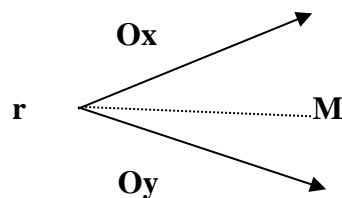
### 3.3. Método de investigación

El método empleado es cuantitativo o método tradicional por lo que se busca medir las peculiaridades de los fenómenos sociales, que deviene de un marco conceptual adecuada a la problemática estudiada, una serie de premisas que propongan acciones de relación entre las variables estudiadas de forma deductiva. (Bernal, 2010).

Por las consideraciones en el párrafo precedente, también aplica el método deductivo por que emplea una estrategia de razonamiento para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios, estableciendo entonces los hechos más relevantes del fenómeno, a partir de la formulación de las hipótesis, en observancia con la realidad, y su comprobación de las hipótesis.

### 3.4. Diseño de la investigación

Cuando las variables motivo de la investigación no son el resultado de un manejo deliberado, es que se le denomina diseño no experimental, entonces lo que se pretende es observar los acontecimientos, describir en su realidad, y luego proceder a analizar.



Donde:

M = Muestra de la investigación

Ox= Variable: comunicación interna

Oy= Variable: calidad del servicio

r = Posible relación entre las variables estudiadas

### 3.5. Población y muestra

#### 3.5.1. Población

La población está constituida por el total de trabajadores (150) que laboran en el Conadis Lima 2019.

#### 3.5.2. Muestra

El cálculo de la muestra se establece a partir de los resultados de la siguiente fórmula:

$$n_o = \frac{N Z^2 P \cdot Q}{(N-1) E^2 + P \cdot Q Z^2}$$

$n = ?$  (Tamaño de la muestra)

$N = 150$  (Tamaño de la población)

$Z = 1.96$  (Nivel de confianza)

$P = 0.5$  (Variabilidad positiva)

$Q = 0.5$  (Variabilidad negativa)

$E = 5\%$  (Margen de error)

$$n_o = \frac{150(1.96)^2 0.5 0.5}{(150-1) (0.05)^2 + (0.5) (0.5) (1.96)^2} = \frac{144}{1.3325} = 108$$

Entonces  $n_o =$  La muestra es 108 trabajadores.

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.5.1. Instrumentos

Las principales técnicas utilizadas fueron:

- Cuestionarios
- Guía de análisis documental

### **3.5.2 Técnicas de recolección de datos**

Los instrumentos utilizados fueron:

- Encuestas
- Análisis documental

### **3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

La técnica y procesamiento de datos es resultado de la utilización del programa SPSS 22, y se representan a través de resultados, tablas y gráficos, para luego se interpretaron en relación al problema de investigación.

### **3.8. Tratamiento estadístico**

Luego de haber aplicado el cuestionario, recolección de datos y el procesamiento correspondiente, se trabajó mediante la estadística y probabilística.

### **3.9. Orientación ética**

Declaro que el trabajo de investigación propuesto es de carácter auténtico, el que reiteramos lo indicado.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **4.1. Descripción del Trabajo de Campo**

El Conadis, tiene como fin el de brindar bienestar a los beneficiarios brindándoles, orientada hacia una concepción de servicio y fundamentada en los valores que corresponden a la naturaleza de la institución, lo cual permite la elaboración de instrumentos de gestión con el fin de lograr que todos los esfuerzos realizados en la misma sean efectivos para producir los cambios esperados. Para cumplir con sus fines y objetivos debe conducirse a los funcionarios y trabajadores administrativos dentro de la Comunicación Interna y la Calidad de servicio.

#### **4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados**

##### **a) Variable: Comunicación Interna**

4.2.1 ¿La comunicación interna genera una identificación institucional por parte del trabajador del CONADIS?

**Cuadro N° 1**

¿La comunicación interna genera una identificación institucional por parte del trabajador del CONADIS?

¿La comunicación interna genera una identificación institucional por parte del trabajador del CONADIS?	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Siempre	40	37.0
Casi siempre	25	23.1
A veces	17	15.7
Pocas veces	12	11.1
Nunca	14	13.0
Total	108	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado

**Interpretación:**

Con la finalidad de conocer si la comunicación interna genera una identificación institucional por parte del trabajador del CONADIS; se aplicó el cuestionario respectivo; y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 13,0% de la muestra encuestada manifestaron que **Nunca** la comunicación interna genera una identificación institucional por parte del trabajador del CONADIS.
2. Un 11,1% de la muestra encuestada manifestaron que **Casi nunca** la comunicación interna genera una identificación institucional por parte del trabajador del CONADIS.
3. Un 15,7% de la muestra encuestada opinan que **Algunas veces** la comunicación interna genera una identificación institucional por parte del trabajador del CONADIS.
4. Un 23,1% de la muestra encuestada manifestaron que **Casi siempre** la comunicación interna genera una identificación institucional por parte del trabajador del CONADIS.

5. Un 37,0% de la muestra encuestada opinan que **Siempre** la comunicación interna genera una identificación institucional por parte del trabajador del CONADIS.

**Conclusión:**

Los resultados nos muestran que un 60.1% afirma que la comunicación interna genera una identificación institucional por parte del trabajador del CONADIS.

**Figura N° 1**

¿La comunicación interna genera una identificación institucional por parte del trabajador del CONADIS?

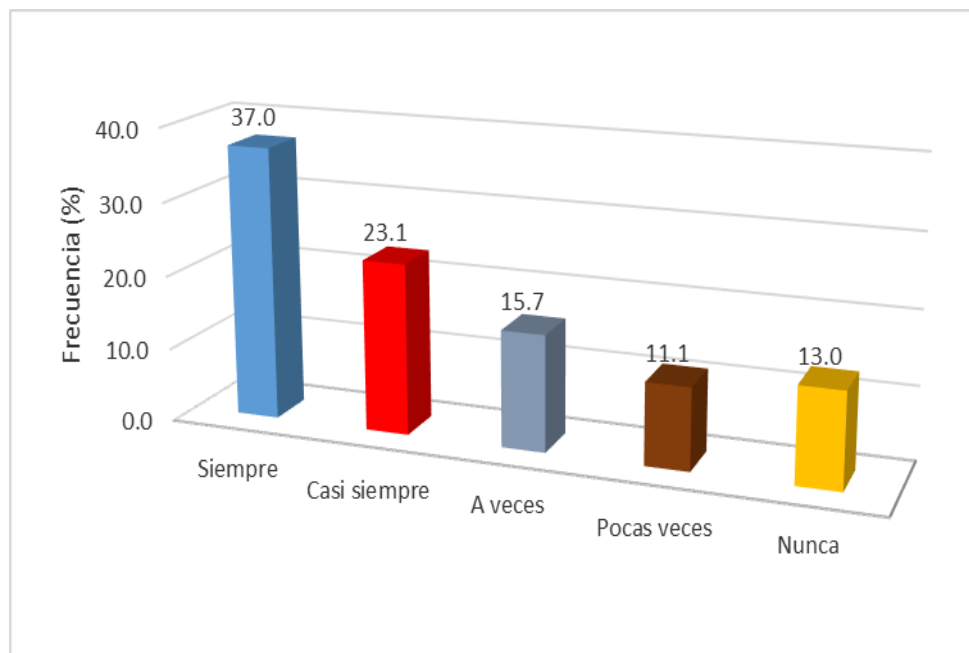


Grafico del cuadro N° 1

- 4.2.2 ¿La comunicación organizacional fortalece las relaciones interpersonales entre los trabajadores del CONADIS?



**Cuadro N° 2**

¿La comunicación organizacional fortalece las relaciones interpersonales entre los trabajadores del CONADIS?

¿La comunicación organizacional fortalece las relaciones interpersonales entre los trabajadores del CONADIS?	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Siempre	34	31.5
Casi siempre	35	32.4
A veces	15	13.9
Pocas veces	11	10.2
Nunca	13	12.0
Total	108	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

**Interpretación:**

Con la finalidad de conocer si la comunicación organizacional fortalece las relaciones interpersonales entre los trabajadores del CONADIS; se aplicó el cuestionario respectivo; y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 12,0% de la muestra encuestada manifestaron que **Nunca** la comunicación organizacional fortalece las relaciones interpersonales entre los trabajadores del CONADIS.
2. Un 10,2% de la muestra encuestada manifestaron que **Casi nunca** la comunicación organizacional fortalece las relaciones interpersonales entre los trabajadores del CONADIS.
3. Un 13,9% de la muestra encuestada opinan que **A veces** la comunicación organizacional fortalece las relaciones interpersonales entre los trabajadores del CONADIS.
4. Un 32,4% de la muestra encuestada manifestaron que **Casi siempre** La

comunicación organizacional fortalece las relaciones interpersonales entre los trabajadores del CONADIS.

5. Un 31,5% de la muestra encuestada opinan que **Siempre** La comunicación organizacional fortalece las relaciones interpersonales entre los trabajadores del CONADIS

**Conclusión:**

Los resultados nos muestran que un 63.9% afirma que la comunicación organizacional fortalece las relaciones interpersonales entre los trabajadores del CONADIS

**Figura N° 2**

La comunicación organizacional fortalece las relaciones interpersonales entre los trabajadores del CONADIS

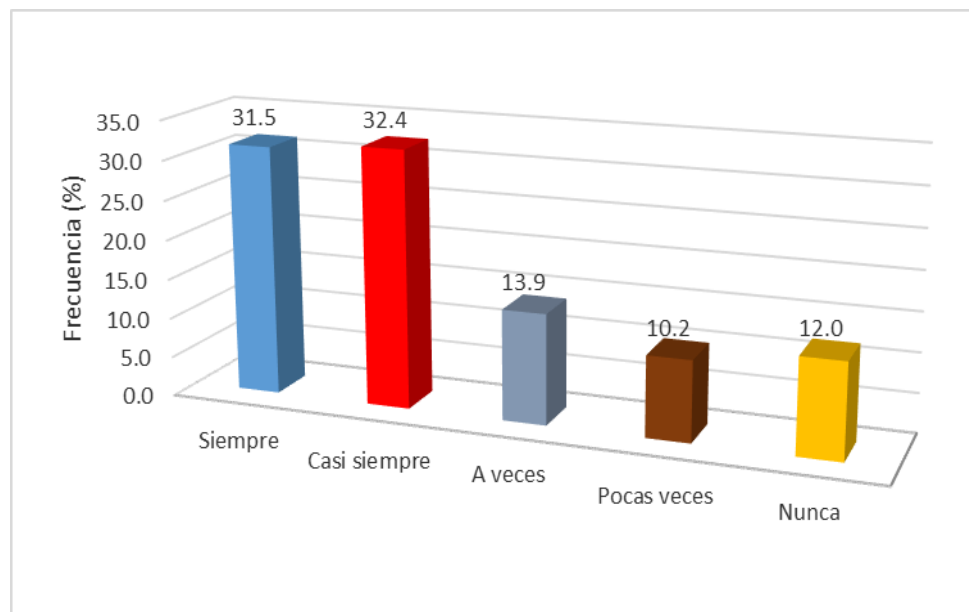


Grafico del cuadro N° 2

- 4.2.3 ¿La comunicación interna propicia una buena coordinación dentro de la organización?

### Cuadro N° 3

¿La comunicación interna propicia una buena coordinación dentro de la organización?

¿La comunicación interna propicia una buena coordinación dentro de la organización?	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Siempre	52	48.1
Casi siempre	38	35.2
A veces	10	9.3
Pocas veces	5	4.6
Nunca	3	2.8
Total	108	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

#### Interpretación:

Con la finalidad de conocer si la comunicación interna propicia una buena coordinación dentro de la organización; se aplicó el cuestionario respectivo; y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 2,8% de la muestra encuestada manifestaron que **Nunca** la comunicación interna propicia una buena coordinación dentro de la organización.
2. Un 4,6% de la muestra encuestada manifestaron que **Casi nunca** la comunicación interna propicia una buena coordinación dentro de la organización.
3. Un 9,3% de la muestra encuestada opinan que **A veces** la comunicación interna propicia una buena coordinación dentro de la organización.
4. Un 35,2% de la muestra encuestada manifestaron que **Casi siempre** la comunicación interna propicia una buena coordinación dentro de la organización.

5. Un 48,1% de la muestra encuestada opinan que **Siempre** la comunicación interna propicia una buena coordinación dentro de la organización

**Conclusión:**

Los resultados nos muestran que un 83.3% afirman que la comunicación interna propicia una buena coordinación dentro de la organización.

**Figura N° 3**

La comunicación interna propicia una buena coordinación dentro de la organización.

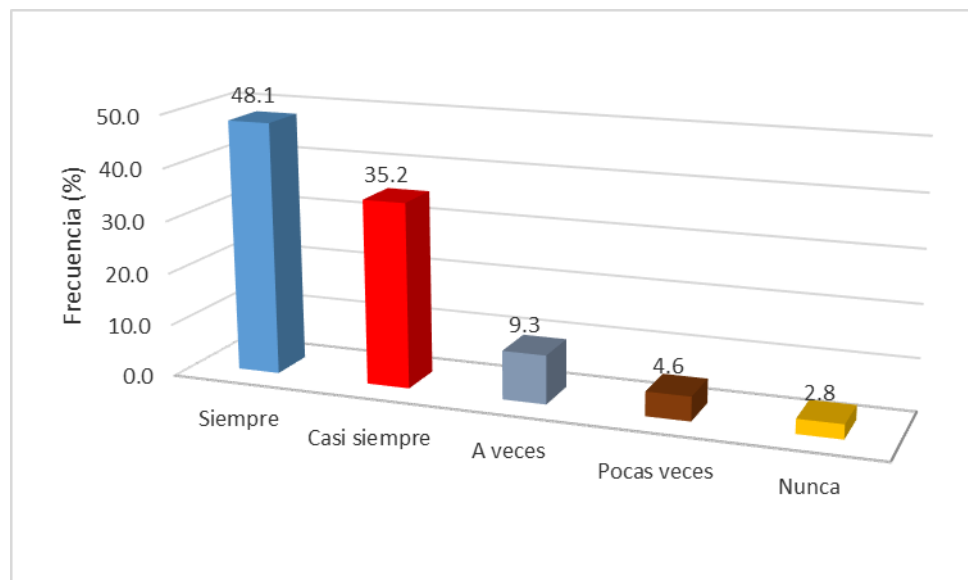


Grafico del cuadro No- 3

4.2.4 ¿Considera que una buena comunicación organizacional interna mejoraría la productividad de la organización en sus diferentes áreas?

**Cuadro N° 4**

Considera que una buena comunicación organizacional interna mejoraría la productividad de la organización en sus diferentes áreas?

¿Considera que una buena comunicación organizacional interna mejoraría la productividad de la organización en sus diferentes áreas?	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Siempre	55	50.9
Casi siempre	32	29.6
A veces	16	14.8
Pocas veces	3	2.8
Nunca	2	1.9
Total	108	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

**Interpretación:**

Con la finalidad de conocer si considera que una buena comunicación organizacional interna mejoraría la productividad de la organización en sus diferentes áreas, se aplicó el cuestionario respectivo; y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 1,9% de la muestra encuestada manifiestan que **Nunca** considera que una buena comunicación organizacional interna mejoraría la productividad de la organización en sus diferentes áreas.
2. Un 2,8% de la muestra encuestada opinaron que **Casi nunca** considera que una buena comunicación organizacional interna mejoraría la productividad de la organización en sus diferentes áreas.
3. Un 14,8% de la muestra encuestada opinan que **Algunas veces** considera que una buena comunicación organizacional interna mejoraría la productividad de la organización en sus diferentes áreas.
4. Un 29,6% de la muestra encuestada opinan que **Casi siempre** considera que una buena comunicación organizacional interna

mejoraría la productividad de la organización en sus diferentes áreas.

5. Un 50,9% de la muestra encuestada manifestaron que **Siempre** considera que una buena comunicación organizacional interna mejoraría la productividad de la organización en sus diferentes áreas

### Conclusión:

Los resultados nos muestran que un 80.5% afirman que una buena comunicación organizacional interna mejoraría la productividad de la organización en sus diferentes áreas.

### Figura N° 4

Considera que una buena comunicación organizacional interna mejoraría la productividad de la organización en sus diferentes áreas

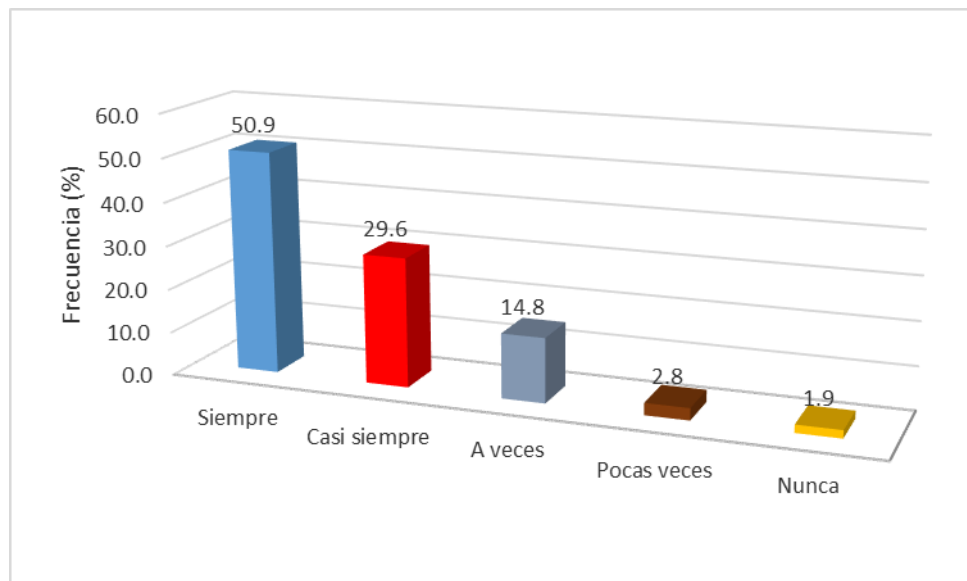


Grafico del cuadro No- 4

- 4.2.5 ¿Una buena comunicación organizacional permitiría mejorar las actitudes de todos los colaboradores?

**Cuadro N° 5**

Una buena comunicación organizacional permitiría mejorar las actitudes de todos los colaboradores?

¿Una buena comunicación organizacional permitiría mejorar las actitudes de todos los colaboradores?	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Siempre	42	38.9
Casi siempre	31	28.7
A veces	20	18.5
Pocas veces	6	5.6
Nunca	9	8.3
Total	108	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

**Interpretación:**

Con la finalidad de conocer si una buena comunicación organizacional permitiría mejorar las actitudes de todos los colaboradores; se aplicó el cuestionario respectivo; y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 8,3% de la muestra encuestada manifiestan que **Nunca** una buena comunicación organizacional permitiría mejorar las actitudes de todos los colaboradores.
2. Un 5,6% de la muestra encuestada opinaron que **Casi nunca** una buena comunicación organizacional permitiría mejorar las actitudes de todos los colaboradores.
3. Un 18,5% de la muestra encuestada opinan que **Algunas veces** una buena comunicación organizacional permitiría mejorar las actitudes de todos los colaboradores.
4. Un 28,7% de la muestra encuestada opinan que **Casi siempre** una buena comunicación organizacional permitiría mejorar las actitudes de todos los colaboradores.

los colaboradores.

5. Un 38,9% de la muestra encuestada manifestaron que **Siempre** una buena comunicación organizacional permitiría mejorar las actitudes de todos los colaboradores.

### Conclusión:

Los resultados nos muestran que un 67.6% afirman que una buena comunicación organizacional permitiría mejorar las actitudes de todos los colaboradores.

### Figura N° 5

Una buena comunicación organizacional permitiría mejorar las actitudes de todos los colaboradores

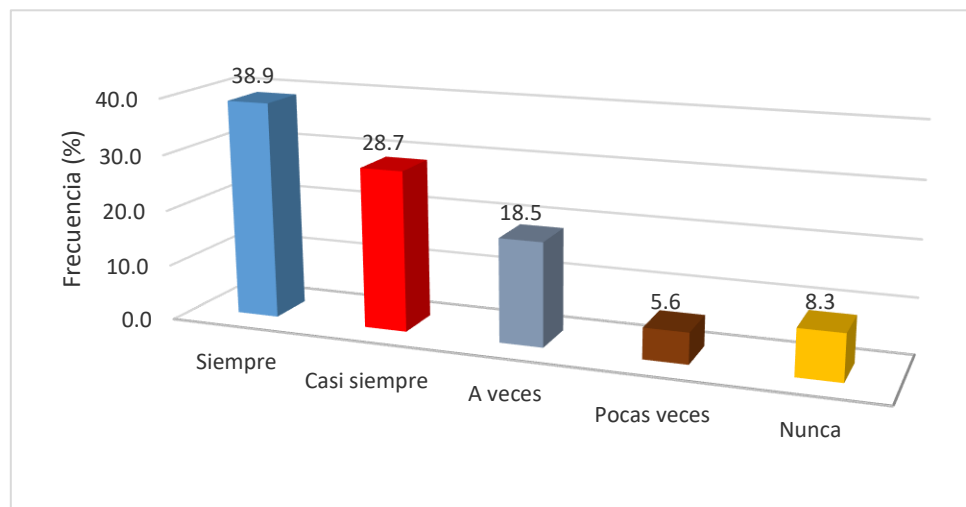


Grafico del cuadro N° 5

- 4.2.6 ¿Conoce los diferentes tipos de comunicación interna que existen en la organización?



**Cuadro N° 6**

Conoce los diferentes tipos de comunicación interna que existen en la organización?

¿Conoce los diferentes tipos de comunicación interna que existen en la organización?	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Siempre	30	27.8
Casi siempre	32	29.6
A veces	25	23.1
Pocas veces	9	8.3
Nunca	12	11.1
Total	108	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

**Interpretación:**

Con la finalidad de conocer si conoce los diferentes tipos de comunicación interna que existen en la organización; se aplicó el cuestionario respectivo; y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 11,1% de la muestra encuestada manifiestan que **Nunca** conoce los diferentes tipos de comunicación interna que existen en la organización.
2. Un 8,3% de la muestra encuestada opinaron que **Casi nunca** conoce los diferentes tipos de comunicación interna que existen en la organización.
3. Un 23,1% de la muestra encuestada opinan que **Algunas veces** conoce los diferentes tipos de comunicación interna que existen en la organización.
4. Un 29,6% de la muestra encuestada opinan que **Casi siempre** conoce los diferentes tipos de comunicación interna que existen en la organización.
5. Un 27,8% de la muestra encuestada manifestaron que **Siempre** conoce los diferentes tipos de comunicación interna que existen en la

organización.

### Conclusión:

Los resultados nos muestran un 57.4% afirman que conocen los diferentes tipos de comunicación interna que existen en la organización.

### Figura N° 6

Conoce los diferentes tipos de comunicación interna que existen en la organización.

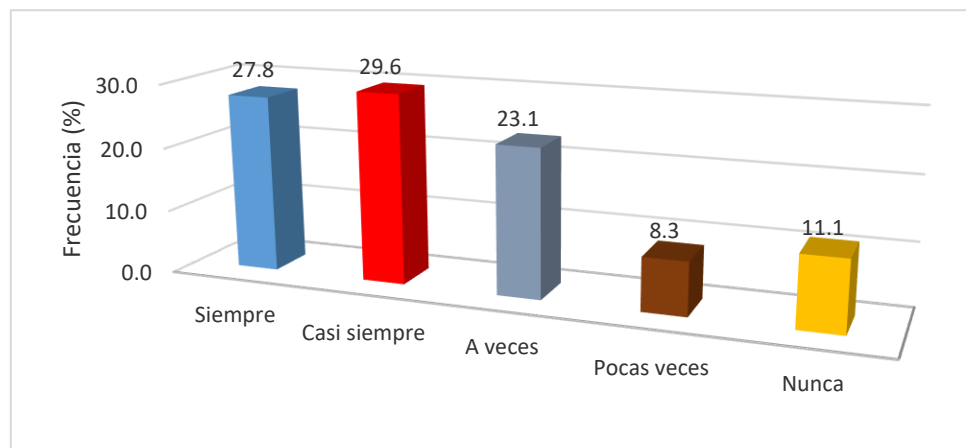


Grafico del cuadro N° 6

4.2.7 En la Organización realizan talleres de escucha para detectar oportunidades de mejora?

### Cuadro N° 7

En la Organización realizan talleres de escucha para detectar oportunidades de mejora?

¿En la organización realizan talleres de escucha para detectar oportunidades de mejora?	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Siempre	29	26.9
Casi siempre	31	28.7
A veces	12	11.1
Pocas veces	22	20.4
Nunca	14	13.0
Total	108	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

**Interpretación:**

Con la finalidad de determinar si en la organización realizan talleres de escucha para detectar oportunidades de mejora; se aplicó el cuestionario respectivo; y los resultados fueron los siguientes:

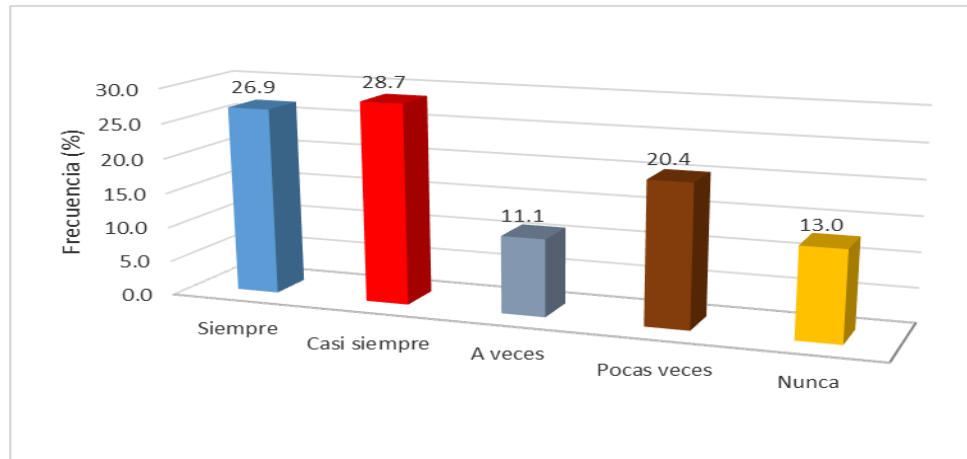
1. Un 13% de la muestra encuestada manifiestan que Nunca en la organización realizan talleres de escucha para detectar oportunidades de mejora.
2. Un 20,4% de la muestra encuestada opinaron que Casi nunca en la organización realizan talleres de escucha para detectar oportunidades de mejora.
3. Un 11,1% de la muestra encuestada opinan que Algunas veces en la organización realizan talleres de escucha para detectar oportunidades de mejora.
4. Un 28,7% de la muestra encuestada opinan que Casi siempre en la organización realizan talleres de escucha para detectar oportunidades de mejora.
5. Un 26,9% de la muestra encuestada manifestaron que Siempre en la organización realizan talleres de escucha para detectar oportunidades de mejora.

**Conclusión:**

Los resultados nos muestran que un 55,6% afirman que en la organización realizan talleres de escucha para detectar oportunidades de mejora.

**Figura N° 7**

En la organización realizan talleres de escucha para detectar oportunidades de mejora.



fiGráfico N° 7

**4.2.8** ¿Se siente parte de la organización y está comprometido con sus logros y metas?

**Cuadro N° 8**

Se siente parte de la organización y está comprometido con sus logros y metas?

¿Se siente parte de la organización y está comprometido con sus logros y metas?	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Siempre	35	32.4
Casi siempre	29	26.9
A veces	15	13.9
Pocas veces	20	18.5
Nunca	9	8.3
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

**Interpretación:**

Con la finalidad de determinar si se siente parte de la organización y está comprometido con sus logros y metas; se aplicó el cuestionario respectivo; y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 8,3% de la muestra encuestada manifiestan que Nunca se siente parte de la organización y está comprometido con sus logros y metas.
2. Un 18,5% de la muestra encuestada opinaron que Casi nunca se siente parte de la organización y está comprometido con sus logros y metas.
3. Un 13,9% de la muestra encuestada opinan que Algunas veces se siente parte de la organización y está comprometido con sus logros y metas.
4. Un 29,6% de la muestra encuestada opinan que Casi siempre se siente parte de la organización y está comprometido con sus logros y metas.
5. Un 32,4% de la muestra encuestada manifestaron que Siempre se siente parte de la organización y está comprometido con sus logros y metas.

**Conclusión:**

Los resultados nos muestran que un 62% afirman que se siente parte de la organización y está comprometido con sus logros y metas.

**Figura N° 8**

Se siente parte de la organización y está comprometido con sus logros y metas.

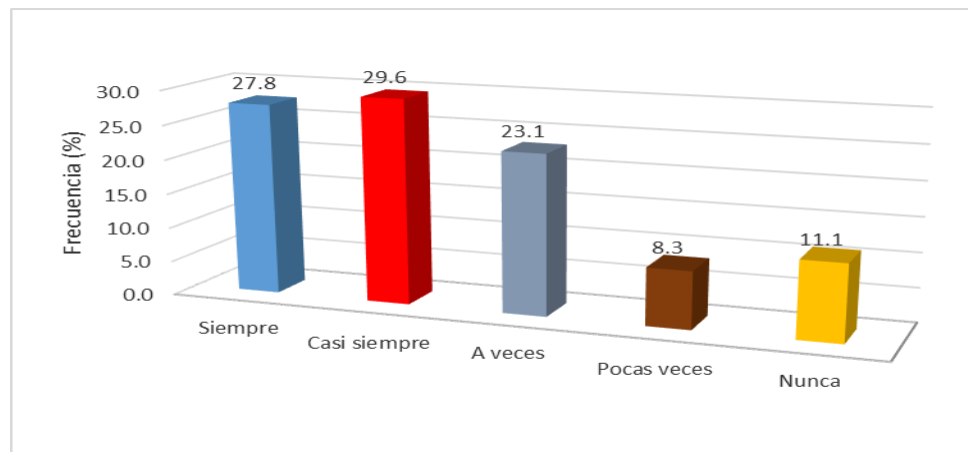


Grafico del cuadro N° 8

**b) variable: Calidad de servicio**

4.2.9 El personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios

**Cuadro N° 9**

El personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios?

El personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Siempre	37	34.3
Casi siempre	31	28.7
A veces	15	13.9
Pocas veces	11	10.2
Nunca	14	13.0
Total	108	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

**Interpretación:**

Con la finalidad de conocer si el personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios, se aplicó el cuestionario respectivo; y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 13,0% de la muestra encuestada manifiestan que **Nunca** el personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios.
2. Un 10,2% de la muestra encuestada opinaron que **Casi nunca** el personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios.
3. Un 13,9% de la muestra encuestada opinan que **Algunas veces** evidencio satisfacción general con el trabajo y las funciones que realizo.
4. Un 28,7% de la muestra encuestada opinan que **Casi siempre** el personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios.
5. Un 34,3% de la muestra encuestada manifestaron que **Siempre** el personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios

**Conclusión:**

Los resultados nos muestran que un 63 % confirman que el personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios.

**Figura N° 9**

El personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios.

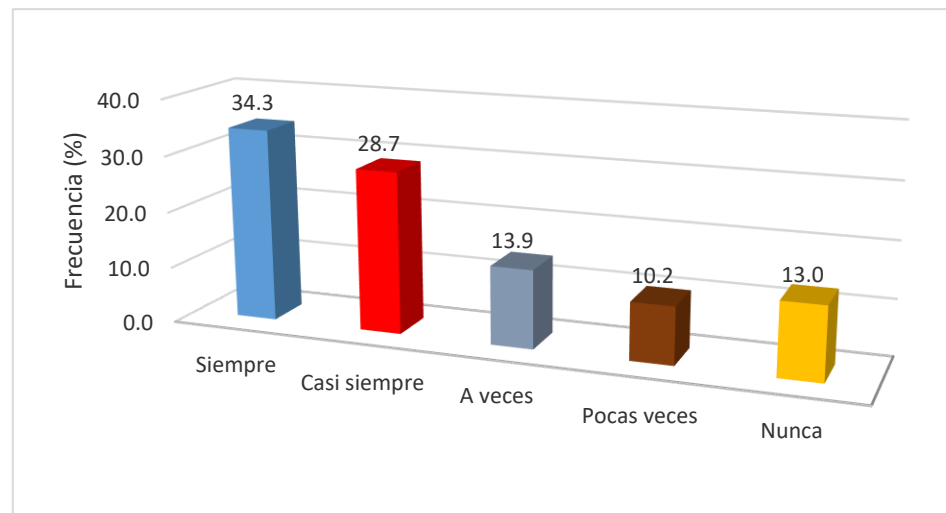


Gráfico del cuadro N° 9

4.2.10 ¿El trato del personal con los usuarios es considerado y amable?

**Cuadro N° 10**

El trato del personal con los usuarios es considerado y amable?

¿El trato del personal con los usuarios es considerado y amable?	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Siempre	31	28.7
Casi siempre	24	22.2
A veces	17	15.7
Pocas veces	19	17.6
Nunca	17	15.7
Total	108	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

**Interpretación:**

Con la finalidad de conocer si el trato del personal con los usuarios es considerado y amable, se aplicó el cuestionario respectivo; y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 15,7% de la muestra encuestada manifiestan que **Nunca** el trato del personal con los usuarios es considerado y amable.

2. Un 17,6% de la muestra encuestada opinaron que **Casi nunca** el trato del personal con los usuarios es considerado y amable.
3. Un 15,7% de la muestra encuestada opinan que **Algunas veces** el trato del personal con los usuarios es considerado y amable.
4. Un 22,2% de la muestra encuestada opinan que **Casi siempre** el trato del personal con los usuarios es considerado y amable.
5. Un 28,7% de la muestra encuestada manifestaron que **Siempre** el trato del personal con los usuarios es considerado y amable.

### **Conclusión:**

Los resultados nos muestran un 50.9 % confirman que el trato del personal con los usuarios es considerado y amable.

### **Figura N° 10**

El trato del personal con los usuarios es considerado y amable

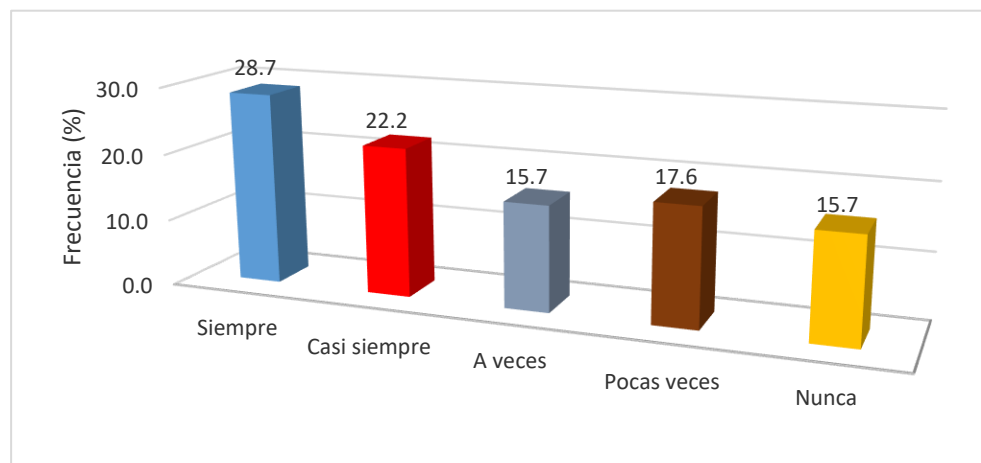


Gráfico del cuadro N° 10



## 4.2.11 Cuando acude al servicio ¿encuentra soluciones?

**Cuadro N° 11**

Cuando acude al servicio ¿encuentra soluciones?

Cuando acude al servicio ¿encuentra soluciones?	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Siempre	27	25.0
Casi siempre	25	23.1
A veces	21	19.4
Pocas veces	23	21.3
Nunca	12	11.1
Total	108	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado

**Interpretación:**

Con la finalidad de conocer si cuando acude al servicio ¿encuentra soluciones?; se aplicó el cuestionario respectivo; y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 11,1% de la muestra encuestada manifiestan que **Nunca** cuando acude al servicio ¿encuentra soluciones?
2. Un 21,3% de la muestra encuestada manifiestan que **Casi nunca** cuando acude al servicio ¿encuentra soluciones.
3. Un 19,4% de la muestra encuestada manifiestan que **A veces** cuando acude al servicio ¿encuentra soluciones.
4. Un 23,1% de la muestra encuestada manifiestan que **Casi siempre** cuando acude al servicio ¿encuentra soluciones.
5. Un 25,0% de la muestra encuestada manifiestan que **Siempre** cuando acude al servicio ¿encuentra soluciones.

**Conclusión:**

Los resultados nos muestran que un 48.1 % confirman que cuando acude al servicio ¿encuentra soluciones?

**Figura N° 11**

Cuando acude al servicio ¿encuentra soluciones?

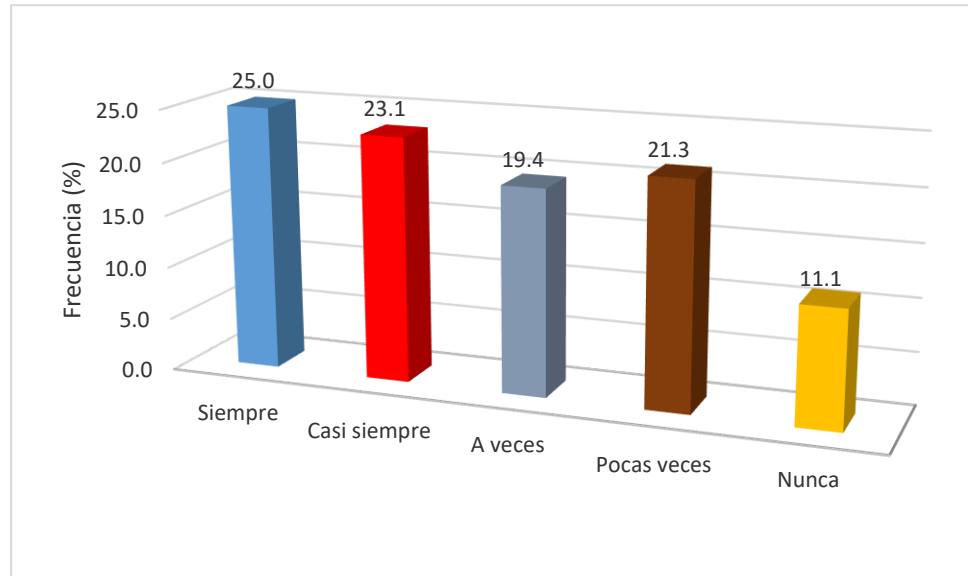


Gráfico del cuadro N° 11

#### 4.2.12 ¿Cuenta con infraestructura adecuada?

**Cuadro N° 12**

Cuenta con infraestructura adecuada.

¿Cuenta con infraestructura adecuada?	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Siempre	20	18.5
Casi siempre	27	25.0
A veces	31	28.7
Pocas veces	20	18.5
Nunca	10	9.3
Total	108	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado

**Interpretación:**

Con la finalidad de conocer si cuenta con infraestructura adecuada; se aplicó el cuestionario respectivo; y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 9,3% de la muestra encuestada manifiestan que **Nunca** cuenta con infraestructura adecuada.
2. Un 18,5% de la muestra encuestada manifiestan que **Casi nunca** cuenta con infraestructura adecuada.
3. Un 28,7% de la muestra encuestada manifiestan que **A veces** cuenta con infraestructura adecuada.
4. Un 25,0% de la muestra encuestada manifiestan que **Casi siempre** cuenta con infraestructura adecuada.
5. Un 18,5% de la muestra encuestada manifiestan que **Siempre** Cuenta con infraestructura adecuada.

**Conclusión:**

Los resultados nos muestran que un 43.5 % confirman que cuenta con infraestructura adecuada.

**Figura N° 12**

Cuenta con infraestructura adecuada.

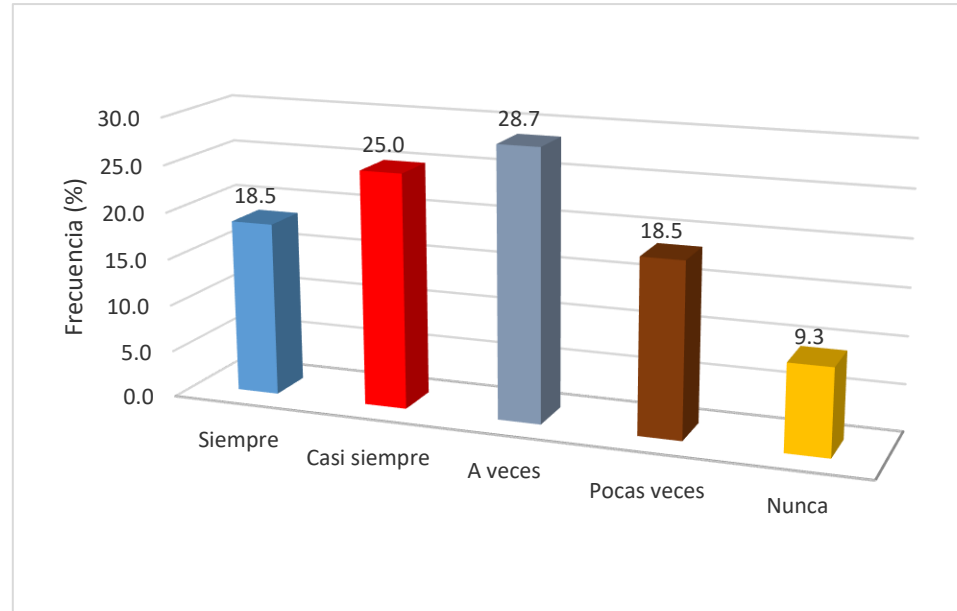


Grafico del cuadro N° 12

4.2.13 ¿Cuál es su grado de satisfacción con el tiempo en la entrega de certificados?

**Cuadro N° 13**

Cuál es su grado de satisfacción con el tiempo en la entrega de certificados?

Cuál es su grado de satisfacción con el tiempo en la entrega de certificados	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Siempre	20	18.5
Casi siempre	21	19.4
A veces	18	16.7
Pocas veces	24	22.2
Nunca	25	23.1
Total	108	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

**Interpretación:**

Con la finalidad de conocer cuál es su grado de satisfacción con el tiempo en la entrega de certificados.; se aplicó el cuestionario respectivo; y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 23,1% de la muestra encuestada manifiestan que **Nunca** muestran su grado de satisfacción con el tiempo en la entrega de certificados.
2. Un 22,2% de la muestra encuestada manifiestan que **Casi nunca** muestran su grado de satisfacción con el tiempo en la entrega de certificados.
3. Un 16,7% de la muestra encuestada manifiestan que **A veces** muestran su grado de satisfacción con el tiempo en la entrega de certificados.
4. Un 19,4% de la muestra encuestada manifiestan que **Casi siempre** muestran su grado de satisfacción con el tiempo en la entrega de certificados.
5. Un 18,5% de la muestra encuestada manifiestan que **Siempre** muestran su grado de satisfacción con el tiempo en la entrega de certificados.

**Conclusión:**

Los resultados nos muestran que un 37.9 % afirman un grado de satisfacción con el tiempo en la entrega de certificados.

**Figura N° 13**

Cuál es su grado de satisfacción con el tiempo en la entrega de certificados

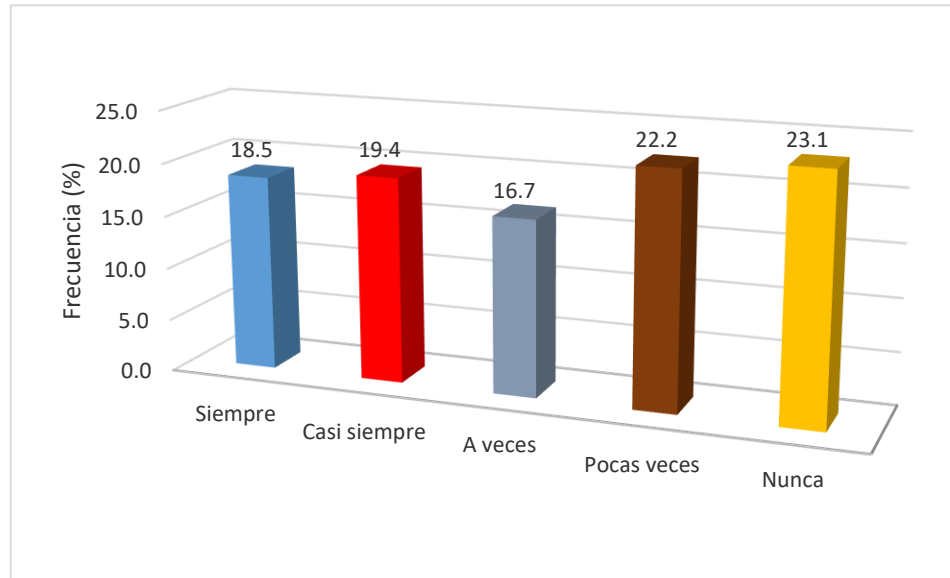


Grafico del cuadro N° 13

4.2.14 La organización le brinda servicios de calidad y cumple con los plazos establecidos.

**Cuadro N°14**

La organización le brinda servicios de calidad y cumple con los plazos establecidos?

La organización le brinda servicios de calidad y cumple con los plazos establecidos	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Siempre	21	19.4
Casi siempre	24	22.2
A veces	18	16.7
Pocas veces	38	35.2
Nunca	7	6.5
Total	108	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.

**Interpretación:**

Con la finalidad de conocer si la organización le brinda servicios de calidad y cumple con los plazos establecidos; se aplicó el cuestionario respectivo; y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 6,5% de la muestra encuestada manifiestan que **Nunca** la organización le brinda servicios de calidad y cumple con los plazos establecidos.
2. Un 35,2% de la muestra encuestada manifiestan que **Casi nunca** la organización le brinda servicios de calidad y cumple con los plazos establecidos.
3. Un 16,7% de la muestra encuestada manifiestan que **A veces** la organización le brinda servicios de calidad y cumple con los plazos establecidos.
4. Un 22,2% de la muestra encuestada manifiestan que **Casi siempre** la organización le brinda servicios de calidad y cumple con los plazos establecidos.
5. Un 19,4% de la muestra encuestada manifiestan que **Siempre** la organización le brinda servicios de calidad y cumple con los plazos establecidos.

**Conclusión:**

Los resultados nos muestran que un 41,6% afirman que la organización le brinda servicios de calidad y cumple con los plazos establecidos.

**Figura N° 14**

La organización le brinda servicios de calidad y cumple con los plazos establecidos.

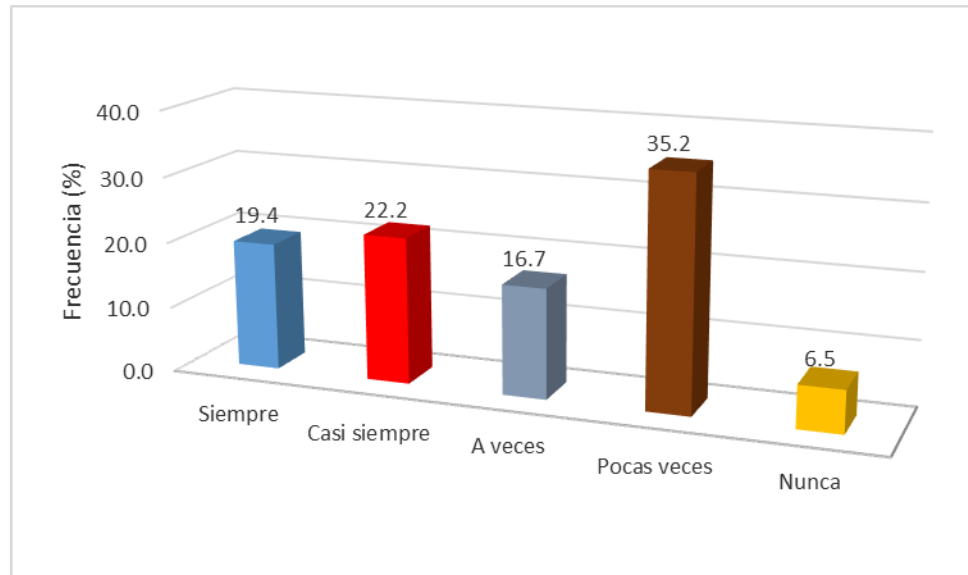


Grafico del cuadro N° 14

4.2.15 ¿Está satisfecho con los horarios de trabajo que maneja la organización que le brinda?

**Cuadro N° 15**

Está satisfecho con los horarios de trabajo que maneja la organización que le brinda?

Está satisfecho con los horarios de trabajo que maneja la organización que le brinda	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Siempre	15	13.9
Casi siempre	25	23.1
A veces	19	17.6
Pocas veces	34	31.5
Nunca	15	13.9
Total	108	100.0

Fuente: Resultado del cuestionario aplicado.



**Interpretación:**

Con la finalidad de conocer si está satisfecho con los horarios de trabajo que maneja la organización que le brinda; se aplicó el cuestionario respectivo; y los resultados fueron los siguientes:

1. Un 13,9% de la muestra encuestada manifiestan que **Nunca** está satisfecho con los horarios de trabajo que maneja la organización que le brinda.
2. Un 31,5% de la muestra encuestada manifiestan que **Casi nunca** está satisfecho con los horarios de trabajo que maneja la organización que le brinda.
3. Un 17,6% de la muestra encuestada manifiestan que **A veces** está satisfecho con los horarios de trabajo que maneja la organización que le brinda.
4. Un 23,1% de la muestra encuestada manifiestan que **Casi siempre** está satisfecho con los horarios de trabajo que maneja la organización que le brinda.
5. Un 13,9% de la muestra encuestada manifiestan que **Siempre** está satisfecho con los horarios de trabajo que maneja la organización que le brinda.

**Conclusión:**

Los resultados nos muestran que un 37,0% afirman que están satisfechos con los horarios de trabajo que maneja la organización que le brinda.

**Figura N° 15**

Está satisfecho con los horarios de trabajo que maneja la organización que le brinda.

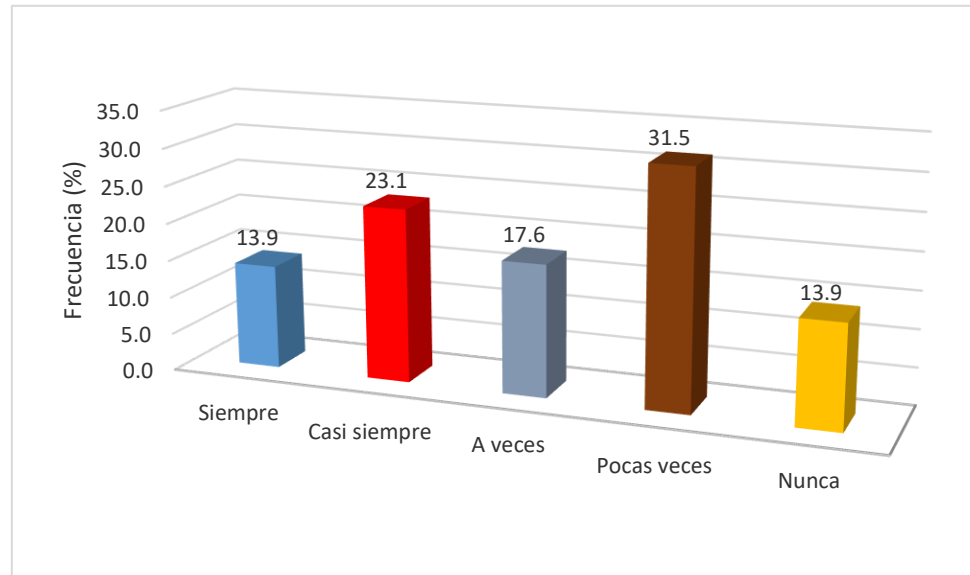


Gráfico del cuadro N° 15

### 4.3. Prueba De Hipótesis

#### 4.3.1 Hipótesis General

$H_1$  = La comunicación interna y la calidad del servicio tienen una relación significativa en los trabajadores del Conadis, Lima – 2019.

$H_0$  = La comunicación interna y la calidad del servicio no tienen una relación significativa en los trabajadores del Conadis, Lima – 2019.

Se sometió a la prueba de Chi cuadrado siendo el resultado el siguiente:

1. Alfa o nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$
2. Escoger el Estadístico de prueba:

$$\sum_{i=1}^R \sum_{j=1}^C \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \sim \chi^2_{(R-1)(C-1)}$$

3. Regla de Decisión:  
Si  $\alpha \leq 0.05$ , se acepta  $H_1$

Si  $\alpha > 0.05$ , se rechaza la  $H_1$

#### 4. Hallando el valor del nivel de significancia

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	g	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1,007 <sup>a</sup>	4	0,0252
Razón de verosimilitud	1,035	4	0,517
Asociación lineal por lineal	,141	1	0,421
N de casos válidos	412		

Encontrado el p-valor igual a 0,0252 además comparando con el nivel de significancia y verificando que es menor que alfa establecido en 0.05 entonces se acepta la  $H_1$

#### **Conclusión:**

Existen suficientes evidencias estadísticas a un nivel de significancia de 0.05, para concluir que la comunicación interna y la calidad del servicio tiene una relación significativa en los trabajadores del Conadis, Lima – 2019.

#### **4.3.2. Hipótesis Específicas**

a)

$H_1$ . La Comunicación formal tiene relación con la calidad del servicio en los trabajadores del Conadis, Lima – 2019.

$H_0$  La Comunicación formal no tiene relación con la calidad del servicio en los trabajadores del Conadis, Lima – 2019.

Se sometió a la prueba de Chi cuadrado siendo el resultado el siguiente:

1. Alfa o nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$
2. Escoger el Estadístico de prueba:

$$\sum_{i=1}^F \sum_{j=1}^C \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \sim \chi^2_{((F-1)(C-1))}$$

3. Regla de Decisión:

Si  $\alpha \leq 0.05$ , se acepta  $H_1$

Si  $\alpha > 0.05$ , se rechaza la  $H_1$

4. Hallando el valor del nivel de significancia

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	g	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1,026 <sup>a</sup>	4	0,0169
Razón de verosimilitud	1,027	4	0,325
lineal por lineal	,159	1	0,508
N de casos válidos	321		

Encontrado el p-valor igual a 0,0169 además comparando con el nivel de significancia y verificando que es menor que alfa establecido en 0.05 entonces se acepta la  $H_1$

#### Conclusión:

Existen suficientes evidencias estadísticas a un nivel de significancia de 0.05, para concluir que la comunicación formal tiene relación con la calidad del servicio en los trabajadores del Conadis, Lima – 2019.

b)

$H_1$ . La comunicación informal guarda una relación de significancia con la calidad del servicio en los trabajadores del Conadis, Lima – 2019.

$H_0$  La comunicación informal no guarda una relación de significancia con la calidad del servicio en los trabajadores del Conadis, Lima – 2019.

Se sometió a la prueba de Chi cuadrado siendo el resultado el siguiente:

1. Alfa o nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$
2. Escoger el Estadístico de prueba:

$$\sum_{i=1}^F \sum_{j=1}^C \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \sim \chi^2_{((F-1)(C-1))}$$

3. Regla de Decisión:  
Si  $\alpha \leq 0.05$ , se acepta H1  
  
Si  $\alpha > 0.05$ , se rechaza la H1
4. Hallando el valor del nivel de significancia

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1,015 <sup>a</sup>	4	0,0321
Razón de verosimilitud	1,071	4	0,253
Asociación lineal por lineal	,284	1	0,426
N de casos válidos	428		

Encontrado el p-valor igual a 0,0169 además comparando con el nivel de significancia y verificando que es menor que alfa establecido en 0.05 entonces se acepta la H1

#### Conclusión:

Existen suficientes evidencias estadísticas a un nivel de significancia de 0.05, para concluir que la comunicación formal tiene relación con la calidad del servicio en los trabajadores del Conadis, Lima – 2019.

c)

H<sub>1</sub>. Los canales de comunicación tienen una relación significativa con la calidad del servicio en los trabajadores del Conadis Lima – 2019.

H<sub>0</sub> Los canales de comunicación tienen una relación significativa con la calidad del servicio en los trabajadores del Conadis Lima – 2019.

Se sometió a la prueba de Chi cuadrado siendo el resultado el siguiente:

1. Alfa o nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$
2. Escoger el Estadístico de prueba:

$$\sum_{i=1}^F \sum_{j=1}^C \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \sim \chi^2_{((F-1)(C-1))}$$

3. Regla de Decisión:
  - Si  $\alpha \leq 0.05$ , se acepta  $H_1$
  - Si  $\alpha > 0.05$ , se rechaza la  $H_1$
4. Hallando el valor del nivel de significancia

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson Razón de verosimilitud	1,048 <sup>a</sup>	4	0,007365
Asociación lineal por lineal	1,093	4	0,673
N de casos válidos	,317 514	1	0,512

Encontrado el p-valor igual a 0,007365 además comparando con el nivel de significancia y verificando que es menor que alfa establecido en 0.05 entonces se acepta la  $H_1$

#### Conclusión:

Existen suficientes evidencias estadísticas a un nivel de significancia de 0.05, para concluir que los canales de comunicación tienen una relación significativa con la calidad del servicio en los trabajadores del Conadis Lima – 2019.

#### 4.4. Discusión de resultados

La discusión de los resultados se presenta de acuerdo a los objetivos de la investigación: se encontró que existe relación directa y significativa entre la

comunicación interna y la calidad del servicio de los trabajadores del Conadis, Lima. Quedando de esta manera demostrada la prueba de hipótesis en que ambas variables se encuentran relacionadas., esto concuerda con el trabajo de un resultado similar fue el de Barnett Guillén, Lida Esther (2021), quien afirma que su trabajo de investigación tiene por objetivo determinar de qué manera se relacionó la comunicación interna con la calidad de servicio en los condominios administrados por la empresa W&M Security S.A.C., en Lima en el 2019. En tal sentido, se buscó identificar el grado de asociación entre las variables mencionadas, analizándolas desde las dimensiones comunicación formal e informal, que se produjeron en esta organización. De acuerdo con la información proporcionada en la encuesta, se obtuvieron los siguientes resultados: los trabajadores perciben que la comunicación interna tiene un bajo nivel, con el 40 %; mientras que la calidad de servicio presenta un nivel medio, con el 36.7 %. La conclusión indica la existencia de una relación entre la comunicación interna y calidad de servicio en la organización donde se llevó a cabo el estudio.

Según Brandolini (2009), al ser la comunicación interna un proceso planificado y continuo, utiliza diversas herramientas y canales específicos que sostienen los objetivos propuestos dentro del plan de comunicación. Se puede decir, que los canales de comunicación en las empresas sirven para la comunicación entre las distintas áreas y niveles jerárquicos.

Arbulú (2017), en la tesis titulada “La comunicación interna de CONCAR en la imagen organizacional – Línea 1 del Metro de Lima”, la investigación evidencia que se relaciona significativamente la comunicación interna con la imagen organizacional con un promedio significativamente alto de 91.24% y con un incremento porcentual de 0.53%. La metodología de la investigación es 26

cuantitativa para el desarrollo de la investigación, trabajando bajo un enfoque cuantitativo no probabilístico, empleando métodos descriptivos.



## **CONCLUSIONES**

1. Existen suficientes evidencias estadísticas a un nivel de significancia de 0.05, para concluir que la comunicación interna y la calidad del servicio tienen una relación significativa en los trabajadores del Conadis, Lima – 2019.
2. Existen suficientes evidencias estadísticas a un nivel de significancia de 0.05, para concluir que la comunicación formal tiene relación con la calidad del servicio en los trabajadores del Conadis, Lima – 2019.
3. Existen suficientes evidencias estadísticas a un nivel de significancia de 0.05, para concluir que la comunicación formal tiene relación con la calidad del servicio en los trabajadores del Conadis, Lima – 2019
4. Existen suficientes evidencias estadísticas a un nivel de significancia de 0.05, para concluir que los canales de comunicación tienen una relación significativa con la calidad del servicio en los trabajadores del Conadis Lima – 2019.

## **RECOMENDACIONES**

Con los resultados de la investigación se sugiere:

1. Implementar círculos de interrelación entre trabajadores mejorando la comunicación interna para mejorar la calidad de servicios en los trabajadores del Conadis Lima - 2019
2. Realizar un plan de trabajo de mejora personal para optimizar el compromiso de trabajo de los colaboradores para que sean sensibilizados y puedan notar que su trabajo es de suma importancia y que de su forma de atender al usuario depende mucho la satisfacción del administrado y consiguientemente la imagen del Conadis sea bien visto por la sociedad.
3. Realizar un plan de inteligencia emocional para desarrollar las capacidades de los trabajadores, para que estén motivados.
4. Se sugiere desarrollar un programa de mejora de los canales de comunicación para optimizar las capacidades de los trabajadores y coordinar durante todo el proceso administrativo.

## BIBLIOGRAFIA

- Hernandez-Sampieri, R. y Mendoza C. (2018). *Metodología de la Investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.
- Murillo, L. (2018) *Fundamentos de servicio al cliente*.  
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3523/93%20FUNDAMENTOS%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Armas, Y., Llanos, M., Traverso, P. (2017). *Gestión del talento humano y nuevos escenarios laborales*. Samborondon.
- Ruiz, I., Ruiz, A., Martínez P. (2017). *Gestión del talento humano en la selección del personal administrativo*. Grupo compás.
- Chávez, A. (2019) Influencia de la comunicación interna en la calidad de los servicios de salud del hospital III base Puno – Essalud. [Tesis para optar grado de maestro, Universidad Nacional San Agustín]  
<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/9175>
- Mora, L. (2017) La comunicación interna en las organizaciones y su relación con el ambiente laboral. [Tesis para optar título de Especialista, Universidad Piloto de Colombia] <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00004386.pdf>
- Cuesta, A. (2015) *Gestión del talento humano y del conocimiento*. (2da ed.). Ecoe.
- Balarezo, B. (2014) *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional*. [Tesis para optar Título Profesional, Universidad Técnica de Ambato]  
<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/6696>
- Armas, J. (2014) Comunicación interna y clima laboral. (Estudio realizado en call center de la ciudad de Quetzaltenango). [Tesis para optar Título Profesional en la Universidad Rafael Landívar]  
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Armas-Jose.pdf>
- Roca, X., Romeo, M. y Almenara, J. (2014). *Comunicación interna en la empresa*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/undac/titulos/115903>

- Villa, J. (2014). *Manual de atención a clientes y usuarios*. Profit.
- Aldana de Vega, L. A. (2011). *Administración por calidad*. Universidad de La Sabana. <https://elibro.net/es/lc/undac/titulos/102014>
- Munch, L. (2010) *Administración gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. Pearson.
- Del Cid, et al (2011). *Investigación fundamentos y metodología*. (2da ed.). Prentice Hall.
- Berceruelo, B. (2011) *comunicación interna en la empresa*. Wolters kluwer
- Bernal, C.A. (2010). *Metodología de la Investigación*. (3ra ed.). Prentice Hall.
- Brandolini, A., Gonzales M. (2009). *Comunicación interna*. La Crujía <https://docplayer.es/112371315-Comunicacion-interna.html>
- Arizcuren, A., Cabezas, E., Cañequé, N., Casado, M., Fernandez, P., Lacasta, J., Martin, T., Menchaca, M., Nuñez, F., Sanchez, M., Soria, L., Vicario, D. (2008) *Guía de buenas prácticas de comunicación interna*. Ed. Feaps. <https://www.plenainclusion.org/sites/default/files/bp-comunicacion-interna.pdf>
- Lira, M. (2009) *¿cómo puedo mejorar el servicio al cliente?* [https://comunidadilgo.org/back/\\_lib/file/doc/portaldoc453\\_3.pdf](https://comunidadilgo.org/back/_lib/file/doc/portaldoc453_3.pdf)
- Tschohl, J. (2008) *Servicio al cliente técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios*. (5ª Ed.) <http://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>
- Vargas, M. (2007). *Calidad en el servicio*. Universidad de La Sabana. <https://elibro.net/es/lc/undac/titulos/69024>
- Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica*. (4ta ed.). Limusa.
- Estrada, W. (2007). *Servicio y atención al cliente*. D.R.

# **ANEXOS**

## **Cuestionario**

Distinguido Señor (ra):

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitarle su importantísima colaboración en la absolución del presente cuestionario con el cual estoy recogiendo datos para el desarrollo del proyecto de investigación titulado:

“LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS TRABAJADORES DEL CONADIS, 2019 - LIMA”; de la veracidad de sus respuestas dependerá el éxito de esta investigación, para conocer el grado de relación entre la Comunicación Interna y calidad del servicio en los trabajadores del CONADIS, la cual redundará en beneficio de los trabajadores, toda vez que usted es parte integrante de ella.

Conocedor de su espíritu altruista y de colaboración, quedamos muy agradecidas.

Atentamente.

### **INSTRUCCIONES**

1. Usted antes de marcar, debe leer con detenimiento las afirmaciones u opiniones y luego debe marcar con un aspa (X), las afirmaciones con la alternativa que usted cree conveniente, marquen sólo una alternativa.

2. Las opciones de respuesta se encuentran estructuradas en el cuestionario:

Título del trabajo

“La Comunicación Interna y la Calidad del Servicio en los Trabajadores del CONADIS, 2019 – Lima”

Por favor suplico a usted marcar con un aspa (X) la respuesta que cree conveniente

## Datos generales

Identificación	Masculino	Femenino		
Condición	Nombrado	Contratado	Otra modalidad	
Área de trabajo	Jefe de área ( )	Profesional ( )	Técnico ( )	Otro ( )

<b>COMUNICACIÓN INTERNA</b>		Nunca	Pocas veces	A veces	Casi siempre	Siempre
1	¿La comunicación interna genera una identificación institucional por parte del trabajador del CONADIS?					
2	¿La comunicación organizacional fortalece las relaciones interpersonales entre los trabajadores del CONADIS?					
3	¿La comunicación interna propicia una buena coordinación dentro de la organización?					
4	¿Considera que una buena comunicación organizacional interna mejoraría la productividad de la organización en sus diferentes áreas?					
5	¿Una buena comunicación organizacional permitiría mejorar las actitudes de todos los colaboradores?					
6	¿Conoce los diferentes tipos de comunicación interna que existen en la organización?					
7	¿En la organización realizan talleres de escucha para detectar oportunidades de mejora?					
8	¿Se siente parte de la organización y está comprometido con sus logros y metas?					

<b>CALIDAD DE SERVICIOS</b>		Nunca	Pocas veces	A veces	Casi siempre	Siempre
1	El personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios					
2	¿El trato del personal con los usuarios es considerado y amable?					
3	Cuando acude al servicio ¿encuentra soluciones?					
4	¿Cuenta con infraestructura adecuada					
5	Cuál es su grado de satisfacción con el tiempo en la entrega de certificados					
6	La organización le brinda servicios de calidad y cumple con los plazos establecidos					
7	Está satisfecho con los horarios de trabajo que maneja la organización que le brinda.					

**ANEXO**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**TITULO: “La comunicación interna y la calidad del servicio de los trabajadores del Conadis, Lima – 2019”**

<b><u>PROBLEMA GENERAL</u></b>	<b><u>OBJETIVO GENERAL</u></b>	<b><u>HIPÓTESIS GENERAL</u></b>	<b><u>VARIABLES y DIMENSIONES</u></b>	<b><u>METODOLOGÍA</u></b>
¿Qué relación existe entre la comunicación interna y la calidad del servicio en los trabajadores del Conadis, Lima - 2019?	Determinar la dependencia que tiene, la comunicación interna con la calidad del servicio en los trabajadores del Conadis, Lima - 2019.	La comunicación interna y la calidad del servicio, tienen una relación significativa en los trabajadores del Conadis, Lima – 2019	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: X</b> <i>Comunicación interna</i>	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> <i>Básico</i> <b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b> <i>Descriptivo - Correlacional</i>
<b><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u></b>	<b><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></b>	<b><u>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</u></b>	<b><u>DIMENSIONES</u></b> <i>Visión</i> <i>Misión</i> <i>valores</i>	<b>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN</b>  <i>Método Científico Deductivo</i>
<b>Pe1.</b> ¿Cómo es que la comunicación formal tiene relación con la calidad del servicio en los trabajadores del Conadis, Lima 2019?	<b>Oe1</b> Precisar la relación existente entre la comunicación formal y la calidad del servicio en los trabajadores del Conadis, Lima - 2019	<b>He1</b> La Comunicación formal tiene relación con la calidad del servicio en los trabajadores del Conadis, Lima – 2019.	<b>VARIABLE DEPENDIENTE: Y</b> <i>Calidad del servicio</i>	<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> <i>De acuerdo al tipo de investigación pertenece a la investigación no experimental</i>
<b>Pe2.</b> ¿Tiene alguna incidencia la comunicación informal con la calidad del servicio en los trabajadores del Conadis, Lima – 2019?	<b>Oe2</b> Determinar la incidencia de la comunicación informal en la calidad de servicio en los trabajadores del Conadis, Lima, 2019 .	<b>He2</b> La comunicación informal guarda una relación de significancia con la calidad del servicio en los trabajadores del Conadis, Lima – 2019.	<b><u>DIMENSIONES</u></b>  Eficiencia Eficacia Efectividad.	<b>POBLACIÓN</b> La población de estudio comprende el total de los trabajadores del Conadis, Lima 2019 CAP: 150. <b>MUESTRA</b> 108 servidores
<b>Pe3</b> ¿De qué manera los canales de comunicación podrían relacionarse con la calidad del servicio en los trabajadores del Conadis, Lima - 2019?	<b>Oe3</b> Establecer la relación de los canales de comunicación con la calidad del servicio en los trabajadores del Conadis, Lima - 2019	<b>He3</b> Los canales de comunicación tienen una relación significativa con la calidad del servicio en los trabajadores del Conadis Lima – 2019.		<b>TÉCNICAS:</b> Encuestas, Análisis Documental <b>INSTRUMENTOS:</b> <i>Cuestionario, Guía de Análisis Documental</i>