



Universidad Nacional

SAN LUIS GONZAGA



[Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0)

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA



EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD



CONSTANCIA



El que suscribe deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

“Comunicación Interna y Satisfacción del Cliente Desde la Percepción del Colaborador del Banco Falabella – Sede Ica, 2024”

Presentado por:

Bach: DIEGO GERARDO CUSIATADO MORALES

El resultado obtenido es una coincidencia de 4%, por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO

Según reglamento de Evaluación de la Originalidad

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Se aprueba el informe final de tesis por tener un porcentaje de similitud inferior a los límites establecidos por el reglamento.

Ica, 20 de agosto del 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE ADMINISTRACION



Dr. Vicente H. Ecos Quintanilla
DIRECTOR UNIDAD DE INVESTIGACION

UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Facultad de Administración



Comunicación Interna y Satisfacción del Cliente desde la
percepción del colaborador del Banco Falabella – sede Ica, 2024

Línea de Investigación

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

INFORME FINAL DE TESIS

PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Bachiller: DIEGO GERARDO CUSIATADO MORALES

Asesor:

DR. RÓMULO ALBERTO GUEVARA GONZÁLEZ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1582-1779>

Ica - Perú

2025

Dedicatoria

El presente trabajo lo dedico a mis padres quienes son el eje de mi vida y fuente de inspiración y superación para mis metas.

Agradecimiento

A Dios, por haberme acompañado y orientado a lo largo de mis estudios, permitirme la vida, ser mi fortaleza en momentos de debilidad y proporcionarme una vida repleta de aprendizajes, experiencias y, sobre todo, felicidad.

Al Dr. Adm. Rómulo A. Guevara González, por su valioso asesoramiento en la presente tesis

Asimismo, expreso mi profundo agradecimiento a mis docentes por su dedicada y precisa orientación; además de su excepcional apoyo en el ámbito científico de este estudio.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	18
III. RESULTADOS.....	23
IV. DISCUSIÓN.....	50
V. CONCLUSIONES.....	53
VI. RECOMENDACIONES.....	54
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55
VIII. ANEXOS.....	58
1. Instrumento de recolección de datos	
2. Declaración jurada de trabajo inédito	
3. Matriz de consistencia	
4. Cuadro de operacionalización de variables	
5. Base de datos	
6. Confiabilidad para prueba piloto	
7. Fichas técnicas de instrumentos de medición	
8. Baremos	

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Confiabilidad por Alfa de Cronbach</i>	21
Tabla 2	<i>Prueba de normalidad</i>	46
Tabla 3	<i>Relación entre “Comunicación interna” y “Satisfacción del cliente”</i>	47
Tabla 4	<i>Relación entre “Comunicación interpersonal” y “Satisfacción del cliente”</i>	47
Tabla 5	<i>Relación entre “Comunicación intrapersonal” y “Satisfacción del cliente”</i>	48
Tabla 6	<i>Relación entre “Comunicación institucional” y “Satisfacción del cliente”</i>	49
Tabla 7	<i>Baremos</i>	70

Índice de figuras

Figura 1	<i>Edad de los colaboradores</i>	23
Figura 2	<i>Sexo de los colaboradores</i>	24
Figura 3	<i>Estado civil de los colaboradores</i>	24
Figura 4	<i>Tiempo contratado de los colaboradores</i>	25
Figura 5	<i>Análisis de la variable Comunicación interna</i>	26
Figura 6	<i>Análisis de la dimensión Comunicación interpersonal</i>	27
Figura 7	<i>Análisis de la dimensión Comunicación intrapersonal</i>	27
Figura 8	<i>Análisis de la dimensión Comunicación institucional</i>	28
Figura 9	<i>Análisis de la variable Satisfacción del cliente</i>	29
Figura 10	<i>Análisis de la dimensión Eficiencia del personal</i>	29
Figura 11	<i>Análisis de la dimensión Eficiencia del servicio</i>	30
Figura 12	<i>Análisis de la dimensión Calidad del servicio</i>	30
Figura 13	<i>Empatía del colaborador en la satisfacción del cliente</i>	31
Figura 14	<i>Atención a las inquietudes del cliente y calidad del servicio</i>	32
Figura 15	<i>Comprensión emocional y percepción del servicio</i>	32
Figura 16	<i>Confirmación de necesidades y resolución de problemas</i>	33
Figura 17	<i>Sensibilidad hacia expectativas y lealtad del cliente</i>	33
Figura 18	<i>Iniciativa personal y satisfacción del cliente</i>	34
Figura 19	<i>Confianza en la comunicación y percepción del servicio</i>	34
Figura 20	<i>Logro de metas y calidad del servicio</i>	35
Figura 21	<i>Seguridad en la toma de decisiones y satisfacción del cliente</i>	35
Figura 22	<i>Actitud proactiva y gestión de desafíos internos</i>	36
Figura 23	<i>Disponibilidad tecnológica y comunicación interna efectiva</i>	36
Figura 24	<i>Comunicación interdepartamental y calidad del servicio</i>	37

Figura 25	<i>Capacitación continua y atención a necesidades del cliente</i>	37
Figura 26	<i>Colaboración interna y resolución de inquietudes</i>	38
Figura 27	<i>Actualización de sistemas y niveles de satisfacción del cliente</i>	38
Figura 28	<i>Tiempo de respuesta y satisfacción del cliente</i>	39
Figura 29	<i>Comprensión de necesidades y eficacia en soluciones financieras</i>	39
Figura 30	<i>Disponibilidad fuera del horario y percepción del servicio</i>	40
Figura 31	<i>Adaptación de servicios y eficiencia operativa</i>	40
Figura 32	<i>Solución de problemas complejos y lealtad del cliente</i>	41
Figura 33	<i>Innovación en servicios y satisfacción del cliente</i>	41
Figura 34	<i>Ambiente de trabajo seguro y comunicación efectiva</i>	42
Figura 35	<i>Personalización de servicios y satisfacción del cliente</i>	42
Figura 36	<i>Gestión de crisis y expectativas del cliente</i>	43
Figura 37	<i>Mejora continua en servicios financieros y lealtad del cliente</i>	43
Figura 38	<i>Claridad en respuestas y satisfacción del cliente externo</i>	44
Figura 39	<i>Tiempo de espera en atención interna y rapidez del servicio</i>	44
Figura 40	<i>Resolución de dudas internas y eficiencia en la atención</i>	45
Figura 41	<i>Uso de tecnología en procesos internos y tiempos de respuesta</i>	45
Figura 42	<i>Sistema de retroalimentación interna y satisfacción del cliente</i>	46

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la comunicación interna y la satisfacción del cliente desde la percepción del colaborador del Banco Falabella de la sede de la ciudad de Ica en el año 2024. La investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel relacional, para contrastar la hipótesis se utilizó el diseño no experimental y transeccional. La población de estudio estuvo conformada por 39 colaboradores, los mismos que se constituyeron en elementos muestrales por ser cantidad accesible, no habiendo tenido la necesidad de realizar cálculos estadísticos. Para la recolección de datos primarios se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de encuesta autoadministrado, el mismo que estuvo estructurado de 30 preguntas, de los cuales 15 fueron para medir la variable comunicación interna y las restantes 15 para medir la variable satisfacción del cliente, todas las preguntas con alternativas de respuesta tipo Likert con tres opciones de respuesta: bajo, medio y alto. Los resultados obtenidos de la prueba de correlación Rho de Spearman muestran una correlación de $Rho=0.723$, lo que se determina que la correlación entre las variables de estudio es significativa, en donde ello fue posible al haber alcanzado un valor de alfa inferior a 0.050, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación significativa entre la comunicación interna y la satisfacción del cliente desde la percepción del colaborador del Banco Falabella – sede Ica, 2024 confirmando la hipótesis de estudio.

Palabras clave: Comunicación interna, satisfacción del cliente, atención personalizada, canales de información, fidelización.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between internal communication and customer satisfaction from the perception of the Falabella Bank collaborator at the Ica city headquarters in the year 2024. The research is quantitative, applied, explanatory level, to contrast the hypothesis, a non-experimental and cross-sectional design was used. The study population consisted of 39 collaborators, who were constituted as sample elements because it was an accessible quantity, without having the need to perform statistical calculations. For the collection of primary data, the survey technique was used and the self-administered survey questionnaire as an instrument, which was structured with 30 questions, of which 15 were to measure the internal communication variable and the remaining 15 to measure the customer satisfaction variable, all questions with Likert-type response alternatives with three response options: low, medium, and high. The results obtained from the Spearman's Rho correlation test show a correlation of $Rho = 0.723$, which determines that the correlation between the study variables is significant, where this was possible by having reached a α value less than 0.050, so the null hypothesis is rejected and it is concluded that there is a significant relationship between internal communication and customer satisfaction from the perception of the Banco Falabella collaborator - Ica headquarters, 2024, confirming the study hypothesis.

Keywords: Internal communication, customer satisfaction, personalized attention, information channels, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

La comunicación empresarial es el proceso mediante el cual una organización transmite, recibe y gestiona información para lograr sus objetivos ya sean estratégicos u operativos, así poder optimizar el desempeño de sus colaboradores y fortalecer su imagen institucional. Esta puede ser interna cuando se realiza entre los distintos niveles jerárquicos y áreas de la organización o externa si es que se dirige a su público objetivo o stakeholders, como clientes, proveedores, medios de comunicación, organismos reguladores, accionistas o la sociedad en general, etc.

La comunicación interna es el conjunto de procesos sistemáticos que permiten el flujo de información dentro de una organización. Su objetivo principal radica en facilitar la interacción efectiva entre los colaboradores, promoviendo un entorno laboral donde las metas comunes sean comprendidas y compartidas por todos. Además, actúa como una herramienta estratégica que permite alinear las acciones individuales con los fines colectivos, fortaleciendo el compromiso del personal y optimizando la cohesión organizacional (Aced y Miquel, 2021, p. 246).

La comunicación interna de una organización permite transmitir información, ideas, valores y mensajes entre los distintos niveles jerárquicos y unidades orgánicas que conforman una entidad. Esta comunicación puede ser formal o informal y cumple un papel estratégico en la coordinación, alineamiento de objetivos, motivación del personal, fortalecimiento de la cultura organizacional, coordinación oportuna, calidad de servicio, satisfacción de los clientes, entre otros. Robbins y Judge (2017, p. 345- 346) sostienen que, “La comunicación tiene cinco funciones primordiales dentro de un grupo o una organización: administración, retroalimentación, expresión emocional, persuasión e intercambio de información... cualquier interacción de comunicación que se lleva a cabo en un grupo u organización desempeña una o más de estas funciones, y ninguna de las cinco es más importante que las demás”. Su importancia radica en que permite mejorar la eficiencia operativa, fomentar un clima laboral saludable, prevenir conflictos, y promover el compromiso y la participación de los colaboradores en el logro de los objetivos institucionales. Una comunicación interna efectiva también contribuye a una toma de decisiones más informada y coherente con la visión organizacional, lo que repercute en la satisfacción del cliente. Según Chiavenato (2021), la comunicación interna es fundamental para integrar a los miembros de la organización, mantenerlos informados y facilitar su participación activa, lo que impacta positivamente en los resultados organizacionales (p.50).

En adición, esta práctica organizacional se convierte en un factor determinante para la prevención de malentendidos, rumores o conflictos internos que puedan afectar la productividad. Al establecer canales estructurados, tanto formales como informales, se posibilita una retroalimentación constante que potencia la toma de decisiones oportunas. Su correcta

implementación influye positivamente en el clima laboral, al incentivar la transparencia y generar una cultura corporativa basada en la confianza mutua y la participación activa de todos los actores internos (Caguano y Gutiérrez, 2023, p. 4 -5).

En el área funcional de Marketing, se define como cliente a la persona u organización que tiene el poder adquisitivo para adquirir de manera permanente y en forma voluntaria los productos (bienes o servicios) que les otorga un valor, que necesita o desea para satisfacer sus necesidades, desde la óptica empresarial representa la razón de ser para la permanencia de la organización en el mercado, porque con su decisión de compra permite generar liquidez a las empresas.

Al decir de Kotler y Keller (2016, p. 131) actualmente “los clientes están mejor informados y educados que nunca, además tienen herramientas para verificar lo que ofrecen las empresas y para buscar mejores alternativas”, por lo que se requiere que la organización establezca mecanismos eficaces para lograr no solo la satisfacción y retención de ellos, experiencia positiva en su compra, para que se establezca la recompra, promover la recomendación espontánea a través del boca a boca en general, y finalmente la fidelización “la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto o servicio contra las expectativas. Si el desempeño o la experiencia no cumplen con las expectativas, el cliente quedará insatisfecho; si son iguales a las expectativas, se sentirá satisfecho; si exceden las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o deleitado”.

Para lograr la satisfacción del cliente es importante considerar cómo actúa la mente del cliente y llevar un seguimiento permanente y de post venta para poder fidelizarlo. La satisfacción del cliente constituye una métrica clave que refleja el grado de conformidad de los consumidores frente a los bienes o servicios que han adquirido. Este concepto va más allá de una simple evaluación puntual, ya que engloba percepciones acumuladas, emociones experimentadas y expectativas previas. Cuando las necesidades son cubiertas de forma precisa y el proceso de atención resulta favorable, se fortalece la lealtad del público y se incrementa la probabilidad de futuras interacciones comerciales con la marca (Miranda et al., 2021, p. 1437 - 1438). Esta métrica se ha convertido en un pilar fundamental para la construcción de relaciones duraderas entre las organizaciones y su mercado objetivo. El monitoreo constante de este factor permite detectar oportunidades de mejora, ajustar procesos y diseñar propuestas de valor que se alineen con las preferencias dinámicas de cada segmento atendido.

En este escenario, su relevancia estratégica se ha intensificado por la competencia creciente y el acceso inmediato a plataformas de opinión pública. Actualmente, los usuarios cuentan con múltiples canales para expresar su percepción, lo cual convierte a este componente en un aspecto

sensible que puede impactar significativamente la reputación empresarial. Por ello, es esencial implementar mecanismos de escucha activa, retroalimentación y análisis conductual que aseguren respuestas ágiles ante cualquier disconformidad detectada (Paredes, 2021).

Las organizaciones deben ofrecer respuesta hacia las tendencias de competitividad, así como de cambios que el mercado exige, siendo ello factible por medio de estrategias que motiven la comunicación eficiente e interrelación entre sus integrantes, por lo mismo que con el tiempo esto genera un sentido de pertenencia, participación y unidad en cada colaborador. No obstante, la realidad expone que muchos clientes se muestran inconformes respecto al trato o servicio que reciben en las empresas, afirmando que esta problemática proviene de una comunicación ineficaz entre el personal. Al respecto, los estudios desarrollados en España revelan que la comunicación representa un elemento esencial para alcanzar la satisfacción en el cliente (Tamariz, 2021, p. 20 - 28).

Es por ello que, las indagaciones profundizan en el hecho de que la comunicación interna es un pilar fundamental para ofrecer soluciones a diversos problemas que puedan suscitar en todo centro laboral, caso contrario desfavorece el clima organizacional, por lo cual esta debe ser orientada a atender pertinentemente las exigencias de los clientes mediante servicios que superen las expectativas de estos (Sandoval y Cáceres, 2021, p. 5 - 31). Mientras que, los empresarios cada vez son más conscientes en la importancia de la comunicación interna en sus colaboradores para el logro de los objetivos, debido a que los orienta a un trabajo grupal o mejoría en la dinámica laboral, enfocándose en los propósitos perseguidos por la compañía (Caguano y Gutiérrez, 2023, p. 5 - 12).

De igual forma, no puede dejarse de lado el hecho que la comunicación interna se asocia con la imagen institucional, tomando mayor protagonismo, por lo mismo que las organizaciones ya no sólo buscan elevar las ventas y agradar a sus clientes con productos y servicios que únicamente cubren sus necesidades, sino que en la actualidad se ahonda en la fidelización y potenciar las capacidades y habilidades del personal para que éste sea reflejado en el compromiso y la atención (Anyaipoma, 2020, p. 12 - 20).

Existen diversas investigaciones que han abordado la temática tanto de la comunicación interna como de la satisfacción del cliente dentro de las organizaciones, las cuales constituyen antecedentes que enriquecen el marco teórico del tema en estudio; si tenemos como referencias los siguientes estudios.

Recuenco (2020), sustentó en la Universidad Católica Particular de Loja, Ecuador la tesis de licenciatura titulada “Comunicación interna y satisfacción laboral en el área de servicio al cliente de la empresa Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones S.A. CONECEL Año 2019”, donde concluye que la comunicación interna es un pilar fundamental para las empresas y su finalidad es

el logro de los resultados organizacionales, además de consolidar la identificación de los empleados con la entidad mediante la información significativa y oportuna con estos. Todo esto, sirve para desarrollar de manera óptima las actividades dentro de la misma, conduce a su integración y reputación. También es un medio para transmitir a través de las relaciones interpersonales de los empleados criterios, opiniones que puedan contribuir a la obtención de éxitos y por consiguiente de mejores resultados.

Tijaro (2020), sustentó en la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia su tesis de licenciatura titulada “Análisis de la comunicación interna y recomendaciones para el mejoramiento del posicionamiento de la comunicación externa de la empresa enlaU, mediante su cuenta oficial de Instagram @enlau.co”, donde concluye que la comunicación interna dentro del área de Comunicación y Marketing de la empresa enlaU influye en su posicionamiento externo, especialmente en su cuenta de Instagram @enlau.co. A través de un diagnóstico interno, se identificaron áreas de mejora que afectan la captación de clientes potenciales y la reputación de marca y se proponen recomendaciones para optimizar la comunicación digital y fortalecer la identidad corporativa.

Piedra et al. (2022), en México, realizaron la investigación titulada “La comunicación organizacional: Un factor para elevar la productividad en las organizaciones”, concluyeron que la comunicación debe ser un mecanismo eficaz para emitir por medio personales o electrónicos diversos aspectos, tales como, información, sugerencias, ordenes, y propiciar un clima agradable que permita la socialización y motivación de los trabajadores para lograr identidad y compromiso de los colaboradores que conlleve a la organización elevar su productividad .

Caguano y Gutiérrez (2023), sustentaron en la Universidad Técnica de Cotopaxi, con sede en Latunga, Ecuador, la tesis de licenciatura titulada “la comunicación interna y su incidencia en el clima laboral de la empresa Maribella-Latacunga”, donde concluyen que la comunicación interna juega un papel fundamental en la disposición del clima laboral, las dos variables establecieron enfoques estructurados y estratégicos para mejorar la calidad de la comunicación organizacional. Sostienen que, al proponer prácticas de comunicación efectivas y adaptadas a las necesidades de la empresa, se podrá crear un entorno laboral favorable que fomente la colaboración, el compromiso y el bienestar de los empleados, lo que en última instancia contribuirá al éxito y crecimiento de la empresa Productos Lacteos Maribella-Latacunga.

En nuestro país también se han realizado investigaciones referentes a la comunicación interna y satisfacción del cliente, así tenemos las siguientes investigaciones.

Tamariz (2021), en la Universidad Cesar Vallejo, sede de Piura, sustentó la tesis de maestría titulada “Propuesta de comunicación interna para mejorar la satisfacción del cliente del área de negocios de una entidad financiera, Piura, 2021”, donde concluye que el nivel de comunicación

es satisfactorio, pero necesita mejorar las formas de comunicación entre el equipo directivo y colaboradores. Asimismo, la satisfacción de los clientes se encuentra en un nivel regular, específicamente en los canales de comunicación, tiempo para la atención, condiciones que ofrece el servicio, sistema de pagos, fiabilidad que inspiran a través de la web y del trato de los colaboradores

Del Águila (2021), en la Universidad de Huánuco, sustentó su tesis de licenciatura titulada “La comunicación interna y su incidencia en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal”- Tingo María 2020”, donde concluye que la comunicación interna incide en la calidad de servicio al cliente y que ambas variables se relacionan de una forma positiva y directa y de nivel alto; es decir, cuanto más exista aplicación de estrategias y técnicas de la comunicación interna, habrá mayor satisfacción ante la percepción de la calidad de servicio brindada; tal y como se muestra en los resultados estadísticos expuestos ($r_{xy}=0.645$).

Sandoval (2021), en Lima, en su estudio “Incidencia de la Comunicación Interna y la Gestión por Procesos en el Servicio al Cliente”, concluyó que predominó una asociación positiva sobre los elementos valorados con un $p=0.000$.

Flores (2020), en la Universidad José Faustino Sánchez Carrión de Huacho, sustentó su tesis de licenciatura titulada “Comunicación interna y fidelización de clientes de Mibanco, Agencia Huacho, 2019”, donde determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p=0,00 < 0,05$; $r = 0,695$) entre las variables estudiadas, por lo que se concluye que la comunicación interna influye significativamente en la fidelización de clientes de Mibanco.

En el plano local, también se tiene investigaciones, al respecto, Pachas y Quintana (2022), sustentaron en la Universidad Cesar Vallejo, su tesis de licenciatura titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L provincia de Chíncha, Ica 2022”, se concluyó que al obtener los resultados de $r= 0,715$ y ($\text{sig.}=0,000$) significa que la relación entre las dos variables estudiadas es alta, por lo cual aceptan la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, también demostraron que existe correlación alta entre la dimensión Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente con una correlación de $r= 0,694$, empatía $r=0,673$, y moderada fiabilidad $r=0,547$. Como conclusión se puede llegar que, a mayor calidad de servicio brindado por la empresa, se va a obtener mayor satisfacción por parte de los clientes.

Dávila y Huamán (2024), sustentaron su tesis de licenciatura en la Universidad Cesar Vallejo, titulada “Comunicación interna y calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L. Ica, 2023” donde se determinó que existe una incidencia positiva entre la comunicación interna en la calidad de servicio, con un coeficiente de Spearman de 0.556 con un nivel de significancia de 0.000, aceptando la hipótesis de investigación. Concluyeron que la comunicación interna en la empresa Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L. impacta

positivamente en la calidad del servicio, aunque de manera moderada, respaldada por la significancia entre las variables. Esto indica que, aunque la percepción inicial puede no reflejar completamente la importancia de la comunicación interna, mejorarla de manera efectiva puede realmente incrementar la calidad de servicio y, por ello, se necesita optimizar la comunicación interna, debido a que tiene un impacto tangible y positivo en la satisfacción del cliente.

El Banco Falabella Perú (BFP) inició sus operaciones en el año 1997 como Financiera CMR y desde el 11 de junio del 2007 como banco, su objeto social es el financiamiento a personas naturales a través del crédito de consumo mediante sus tarjetas CMR Falabella y Visa, y préstamos personales. Como institución financiera forma parte del Grupo Falabella, conglomerado empresarial con negocios minoristas, inmobiliarios y financieros en Perú. Debido a su crecimiento apertura una red de sucursales expandiendo a lo largo de los años en diferentes ciudades de Perú, incluyendo Ica.

Así mismo, se ha identificado que en la empresa que es objeto de análisis, los colaboradores evidencian cierta descoordinación al momento de desarrollar sus funciones, generando problemas internos, debido a la falta de comunicación, de modo que todo ello desfavorece al mismo tiempo no sólo el buen clima, sino también el logro de los objetivos dentro de la organización, por lo mismo que repercute en la percepción y satisfacción de los clientes respecto a la empresa.

Teniendo como base la realidad objetiva encontrada y las variables de estudio se formuló el **problema general** siguiente ¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y la satisfacción del cliente desde la percepción del colaborador del Banco Falabella – sede Ica, 2024?; asimismo, considerando las dimensiones e indicadores de cada una de las variables, según cuadro de operacionalización de variables detallados en el anexo 4, se formularon los problemas específicos siguientes, PE1: ¿Cuál es la relación entre la comunicación interpersonal y la satisfacción del cliente desde la percepción del colaborador del Banco Falabella – sede Ica, 2024?; PE2: ¿Cuál es la relación entre la comunicación intrapersonal y la satisfacción del cliente desde la percepción del colaborador del Banco Falabella – sede Ica, 2024?; y el PE3: ¿Cuál es la relación entre la comunicación institucional y la satisfacción del cliente desde la percepción del colaborador del Banco Falabella – sede Ica, 2024?

La presente investigación se justifica desde la óptica práctica, porque se centra en evidenciar los beneficios y aportes significativos para las empresas que desarrollen una buena comunicación interna entre su personal, y cómo este comportamiento incide en la satisfacción de los clientes. Además, la caracterización de ambas variables correlacionadas proporcionó una hoja de ruta para que otras empresas puedan conocer cómo ambos elementos conllevan a un buen funcionamiento empresarial. Asimismo, los hallazgos encontrados podrán ser empleados por otros investigadores

y/o empresas para mejorar o crear estrategias internas comunicativas entre el personal con la intención de que estos a través de sus servicios consigan la satisfacción de los clientes.

En lo que refiere al ámbito teórico, la investigación establece la capacidad de exponer información documental y teórica asociada a las variables, con la intención de fortalecer el conocimiento que se tuvo respecto a las mismas. Asimismo, a través de la evidencia empírica, se buscó sostener u objetar las teorías previas concernientes a las variables, potenciando así la literatura académica y proporcionar un cimiento para futuras indagaciones a nivel local, regional y nacional, que se enfoquen en estas variables.

Desde una perspectiva metodológica, se cuenta con un estudio correlacional, el mismo que para recolectar los datos que aportan en la valoración o caracterización de los fenómenos analizados, optó por la aplicación de instrumentos que han sido validados mediante las fichas técnicas, sirviendo estas para la demostración de la calidad de las interrogantes y, por ende, de los datos que sean obtenidos por medio de estas.

Se considera de importancia la investigación porque aporta beneficios significativos para la empresa examinada, así como para otras empresas del sector, evidenciando cómo la comunicación interna de capital humano se asoció con la satisfacción de los clientes. Además, el desarrollo de este estudio no sólo pudo contribuir a la empresa examinada, sino que también fue importante para demás empresas para que busquen la creación de buenos ambientes y equipos de trabajo, en donde la comunicación interna sea uno de los elementos indispensables para conseguir la mejora en el servicio y alcanzar buenos resultados.

Se formularon los objetivos de la investigación, como **objetivo general**: Determinar la relación entre la comunicación interna y la satisfacción del cliente desde la percepción del colaborador del Banco Falabella – sede Ica, 2024. Además, los **objetivos específicos** fueron: OE1: Establecer la relación entre la comunicación interpersonal y la satisfacción del cliente desde la percepción del colaborador del Banco Falabella – sede Ica, 2024; OE2: Establecer la relación entre la comunicación intrapersonal y la satisfacción del cliente desde la percepción del colaborador del Banco Falabella – sede Ica, 2024; OE3: Establecer la relación entre la comunicación institucional y la satisfacción del cliente desde la percepción del colaborador del Banco Falabella – sede Ica, 2024.

Para dar respuesta a los problemas, se formularon las siguientes hipótesis de estudio, la **hipótesis general** fue: Existe relación significativa entre la comunicación interna y la satisfacción del cliente desde la percepción del colaborador del Banco Falabella – sede Ica, 2024. Mientras que, las **hipótesis específicas** fueron, HE1: Existe relación significativa entre la comunicación interpersonal y la satisfacción del cliente desde la percepción del colaborador del Banco Falabella – sede Ica, 2024; HE2: Existe relación significativa entre la comunicación intrapersonal y la

satisfacción del cliente desde la percepción del colaborador del Banco Falabella – sede Ica, 2024;
HE3: Existe relación significativa entre la comunicación institucional y la satisfacción del cliente desde la percepción del colaborador del Banco Falabella – sede Ica, 2024.

La presente investigación se presenta en ocho capítulos, de acuerdo al protocolo establecido por el Vicerrectorado de Investigación; en el primer capítulo como Introducción se presenta el estado del arte de las variables de estudio, los antecedentes, problemática, justificación e importancia, problemas, objetivos e hipótesis de estudio. En el segundo capítulo se describe la estrategia metodológica que sustentó el análisis propuesto. El tercer capítulo se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de medición y se realiza la contrastación de las hipótesis; en el cuarto capítulo se realiza la discusión de los resultados obtenidos contrastándolo con los antecedentes previos. En los capítulos quinto y sexto se presentan las conclusiones y recomendaciones, respectivamente; y los capítulos siete y ocho se incluyen las referencias bibliográficas y los anexos respectivos.

II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

2.1. Enfoque.

El enfoque de la investigación es de tipo cuantitativo. Este enfoque se “caracteriza por utilizar métodos y técnicas cuantitativas y por ende tiene que ver con la medición, el uso de magnitudes, la observación y la medición de las unidades de análisis, el muestreo, el tratamiento estadístico”... “además confía en la medición de variables e instrumentos de investigación, con el uso de la estadística descriptiva e inferencial, en tratamiento estadístico y la prueba de hipótesis...” (Ñaupas, et al, 2018, p.140).

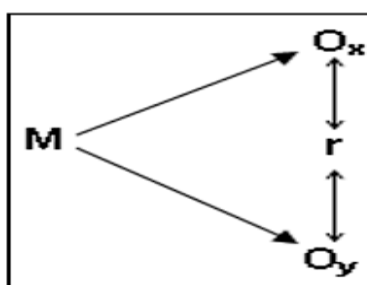
2.2. Tipo de investigación.

La investigación es aplicada porque “busca generar nuevas teorías o modificar las existentes con el fin de incrementar los conocimientos científicos, pero sin contrastación con ningún aspecto práctico de la realidad. Los conocimientos creados no son de aplicación inmediata sino posterior cuando sean requeridos para su aplicación en solución de un problema” (Ruiz, C. y Valenzuela, M., 2022, p. 17).

2.3. Nivel de investigación.

La investigación se ubica en el nivel explicativo, de acuerdo con Ñaupas et al. (2018) la investigación se enfoca en medir la relación entre dos o más variables en un contexto específico (p. 368).

El esquema es el siguiente:



M: Muestra

Ox: Variable 1: Comunicación Interna

Oy: Variable 2: Satisfacción del Cliente

r = Relación entre variables

2.4. Diseño de investigación.

De acuerdo con Bernal (2016, p. 198), el diseño general utilizado en la investigación para contrastar las hipótesis fue el diseño no experimental porque se estudiaron las variables de estudio sin controlarlas ni manipularles, lo que facilitó la comprensión de la realidad en su estado natural. El diseño específico utilizado fue el diseño transversal porque solamente se hizo una sola medición de las variables de estudio.

2.5. Población y Muestra.

a. Población:

“Población es el conjunto completo de todos los individuos, las cosas o los eventos sobre los que se quiere investigar con respecto a una particularidad dada. A la población le correspondería la colección completa de datos –casi siempre imposible de elaborar por su tamaño u otras condiciones– sobre los cuales se harán inferencias. Censo es el conjunto de datos de todos los miembros de la población” (Triola, 2018, p.4).

La población del presente estudio estuvo conformada por los 39 colaboradores del Banco Falabella – sede Ica, quienes laboraban activamente durante el periodo de recolección de datos.

b. Muestra:

“Una muestra es un subconjunto de miembros seleccionados de una población” (Triola, 2018, p.4). Debido al tamaño reducido, manejable o finito y accesible de la población, se optó por incluir a la totalidad de los colaboradores como muestra del estudio, no se necesitó calcular tamaño de muestra; los resultados obtenidos no necesitaron generalización (porque ya abarcan toda la población) y las técnicas inferenciales. Por consiguiente, al ser la población igual a la muestra (es decir, se estudió a todos los elementos de interés), estamos ante un censo o un muestreo censal, en este caso. “Si el universo o población es pequeña (por ejemplo, menos de 100 unidades), puede investigarse a todos sus elementos sin necesidad de seleccionar una muestra; en estos casos no se requiere cálculo muestral” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 196).

c. Tipo y técnica de muestreo:

Se utilizó un muestreo no probabilístico de tipo censal, el cual implica la participación del 100 % de la población objetivo, es decir todos los integrantes de la población tuvieron la oportunidad de ser encuestados. Generalmente, este tipo de muestreo se utiliza cuando no es posible calcular una muestra de probabilidad aleatorio.

2.6. Técnicas de recolección de datos.

Para la obtención de los datos primarios, se empleó la técnica de la encuesta, la cual permitió recopilar información directa de los participantes involucrados en el estudio. Esta técnica fue seleccionada por su eficiencia para obtener opiniones, percepciones y valoraciones de los encuestados de manera estructurada. La técnica de la encuesta permite la recolección de datos cuantitativos o cualitativos mediante la aplicación de un cuestionario estructurado o semiestructurado a una muestra de personas, con el objetivo de obtener información sobre sus opiniones, actitudes, comportamientos o características específicas. Esta técnica permite recopilar datos de forma estandarizada y sistemática, facilitando el análisis estadístico y la comparación de resultados (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2019, p. 225).

2.7 Instrumentos de recolección de datos.

“El cuestionario de encuesta es un instrumento de la técnica de la encuesta, que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cédula, que están relacionadas a hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación. Su finalidad es recopilar información para verificar las hipótesis de trabajo” ((Ñaupas, et al, 2018, p.291).

Los instrumentos utilizados fueron adaptados de los utilizados en las investigaciones realizadas por Cleofé Aparicio Puma (2020) para la variable comunicación interna y por Carmen Rosa Rojas Alcalde (2023) para la variable satisfacción del cliente, cuyas fichas técnicas se encuentran detalladas en el anexo 7. La aplicación de las encuestas se realizó de forma autoadministrada, garantizando la confidencialidad de la información y el consentimiento de los participantes.

El cuestionario de encuesta, contó con 15 preguntas para “medir” la variable Comunicación interna y también con 15 preguntas para “medir” la variable Satisfacción del cliente; todas las preguntas tuvieron como alternativas de respuesta el de tipo Likert: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, De acuerdo y Totalmente de acuerdo; los mismos que de acuerdo a la clasificación en baremos (anexo 8) se clasificaron en tres niveles: bajo, medio y alto. Además, el cuestionario de encuesta contó con 4 preguntas sociodemográficas para entender las características del participante.

2.8 Validez.

Hernández - Sampieri y Mendoza (2019), sostienen que “la validez es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir. Se logra cuando se demuestra que el instrumento refleja el concepto abstracto a través de sus indicadores empíricos” (p. 229).

En el Anexo 7, se sustentan las fichas técnicas de los instrumentos utilizados en la presente investigación que fueron validados por profesionales académicos de la Universidad César Vallejo utilizados en investigaciones similares.

2.9 Confiabilidad.

“La confiabilidad o fiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes en la muestra o casos” (Hernández – Sampieri y Mendoza, 2019, p. 229). Al respecto para tener confiabilidad del instrumento de medición se realizó la medida estadística Alfa de Cronbach y se consideraron los resultados de la prueba piloto, en donde 10 participantes fueron expuestos al instrumento, obteniendo valores de confiabilidad superiores a 0.80 en cada caso planteado.

Los rangos generalmente aceptados, son los siguientes:

Rangos del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

Los resultados obtenidos de la medida estadística, se presentan a continuación:

Tabla 1

Confiabilidad por Alfa de Cronbach

	Valor	Condición
Variable 1	0.835	Confiable
Variable 2	0.873	
Ambas variables	0.907	

Nota. De acuerdo a los rangos predeterminados, tanto las preguntas de los cuestionarios de las Variable 1 y la variable 2 se consideran buenas y de ambas variables la consistencia interna de los cuestionarios es excelente.

2.10. Técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de datos.

Para la exposición de los resultados, se utilizó la estadística descriptiva, la misma que ahondó en la caracterización de los fenómenos examinados por medio de figuras y tablas, las cuales evidenciaron las frecuencias y porcentajes alcanzados, mientras que, la exposición de la estadística inferencial ayudó a consignar la dinámica de los elementos comparados.

Para poder alcanzar ello, se realizó de forma inicial la prueba de normalidad por medio del coeficiente de Shapiro Wilk, por tener una muestra inferior a 50 personas, en donde al contar con un valor de alfa inferior a 0.050 se pueda demostrar un comportamiento no paramétrico y seleccionar con ello, el coeficiente Rho de Spearman para la correlación, en donde el procedimiento de validación de dicha correlación fue al alcanzar un valor de alfa menor a 0.050.

Los datos obtenidos y que conforman la matriz de datos fueron procesados con el uso del programa de hojas de cálculo de Microsoft Excel y el software de análisis estadístico SPSS V26.00.

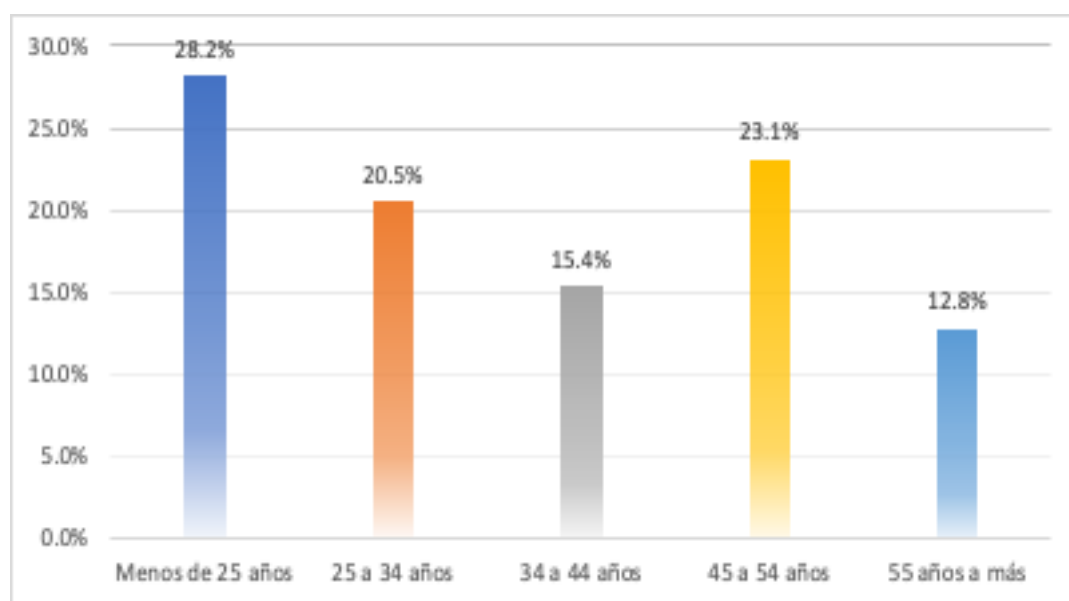
III. RESULTADOS

Los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de medición a los elementos muestrales se presentan a continuación.

3.1 Estadística descriptiva

Figura 1

Edad de los colaboradores



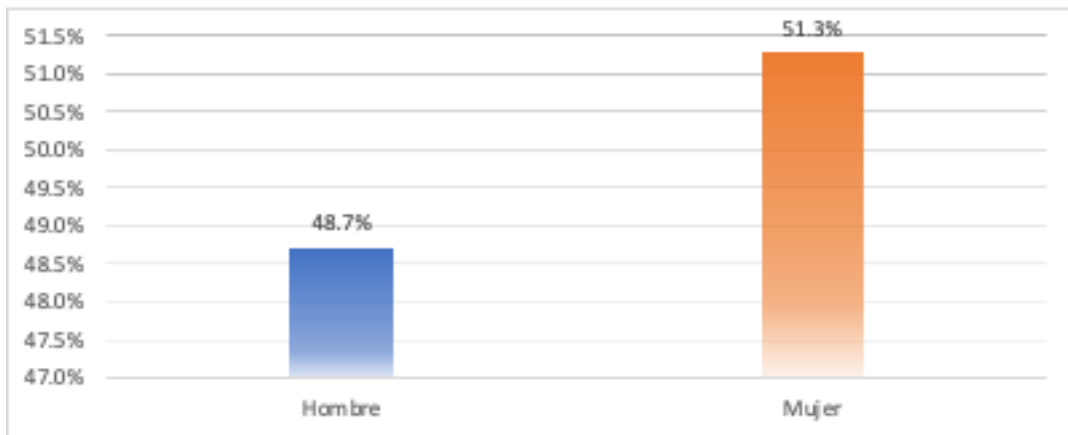
Nota. El análisis de los rangos de edad demuestra una distribución heterogénea, donde un 28.20% corresponde a personas jóvenes menores de 25 años, consolidándose como el segmento predominante.

Por otro lado, los grupos de 45 a 54 años representan un 23.10%, lo que sugiere una significativa presencia de personal con mayor experiencia en el entorno laboral. Los porcentajes disminuyen gradualmente en las franjas de 34 a 44 años con un 15.40% y aquellos de 55 años o más con un 12.80%.

Este panorama permite observar una estructura demográfica con predominancia juvenil, pero equilibrada por una representación notable de trabajadores con mayor recorrido profesional.

Figura 2

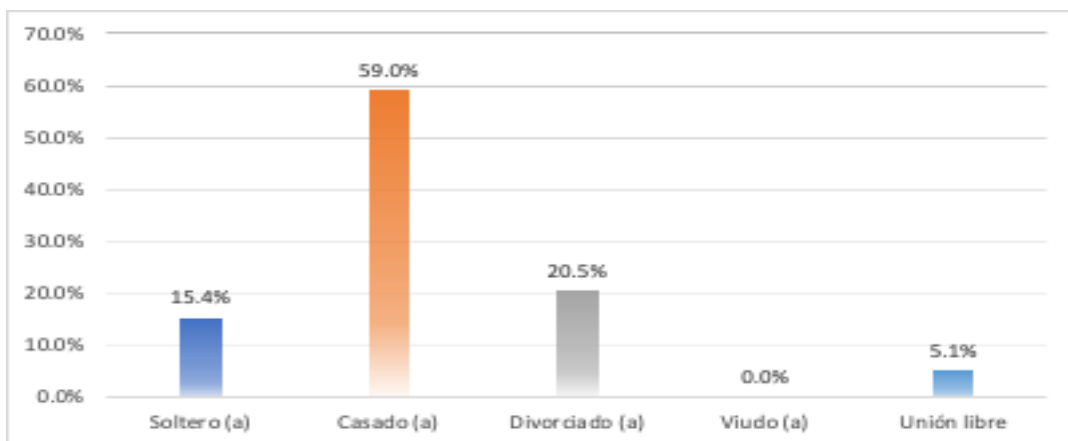
Sexo de los colaboradores



Nota. En cuanto a la distribución por sexo, los datos indican un equilibrio notable, aunque con una ligera predominancia femenina del 51.30%. Este balance sugiere un entorno en el que la representación de hombres (48.70%) y mujeres permite una interacción equitativa dentro de los procesos organizacionales. Este equilibrio podría tener implicancias positivas en la generación de ambientes laborales diversos y en el desarrollo de estrategias que respondan de manera integral a las necesidades del personal desde distintas perspectivas.

Figura 3

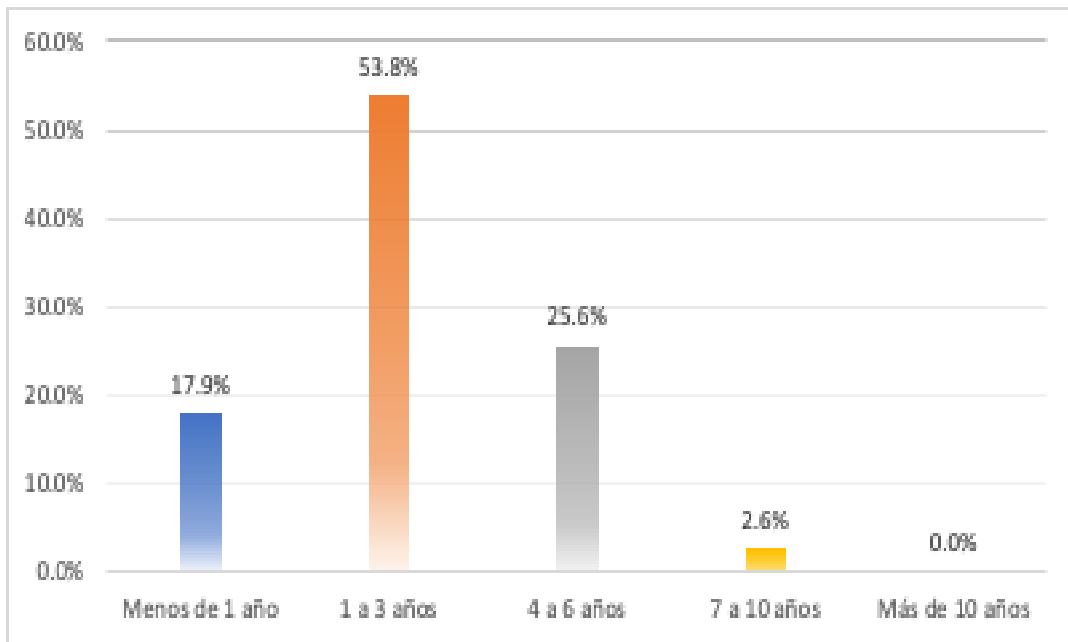
Estado civil de los colaboradores



Nota. El análisis del estado civil refleja que más de la mitad de los colaboradores se encuentran casados, representando un 59.00% del total, lo que sugiere una tendencia hacia una estabilidad personal en la mayoría de los trabajadores. Por otro lado, un 15.40% son solteros, mientras que los divorciados constituyen un 20.50%, cifras que destacan grupos con distintas dinámicas personales. Las personas en unión libre alcanzan un 5.10%, mientras que no se registra presencia de colaboradores en condición de viudez. Estas características pueden influir en las expectativas laborales y en la percepción de sus responsabilidades dentro de la institución.

Figura 4

Tiempo contratado de los colaboradores



Nota. La evaluación del tiempo de permanencia laboral dentro del Banco Falabella – sede Ica, nos muestran que el 53.80% de los colaboradores tienen entre uno y tres años en su puesto de trabajo, lo que evidencia tener una mayoría con una experiencia intermedia en la organización. En contraste, los empleados con menos de un año representan un 17.90%, que se encuentran en proceso de asimilación de experiencia y aquellos colaboradores que tienen entre cuatro y seis años constituyen un 25.60%, porcentaje destacado que muestra colaboradores con una vasta experiencia dentro de la empresa.

Los grupos con más de seis años son minoritarios, destacando un 2.60% entre siete y diez años, mientras que no hay trabajadores con más de una década en la institución, lo que evidencia que no hay permanencia prolongada de los colaboradores por diversas causas que no nos ha permitido conocer en el estudio.

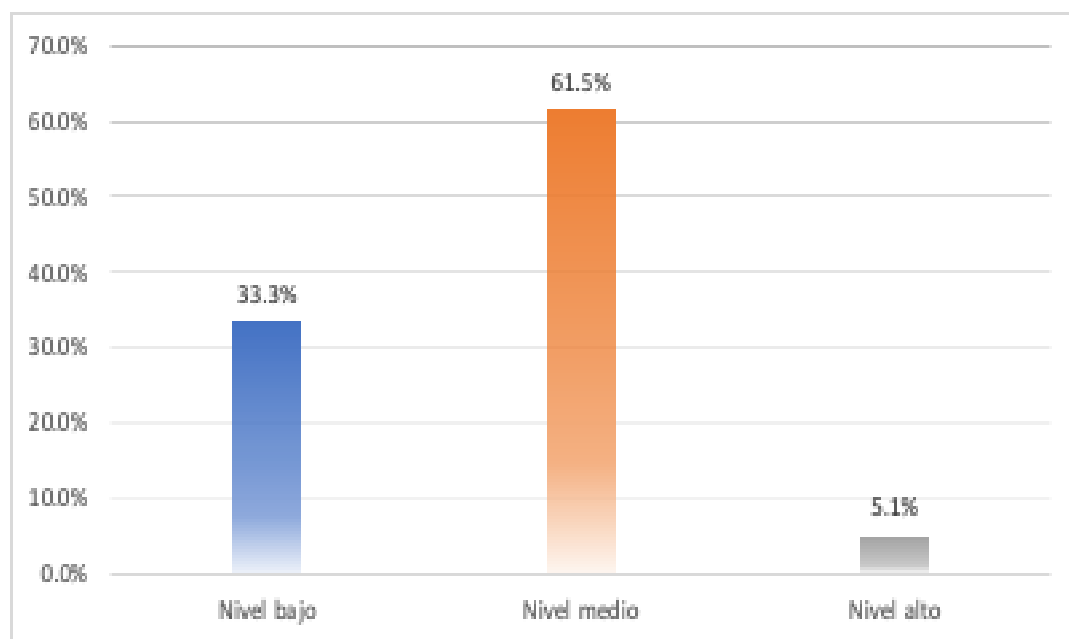
Estos datos sugieren una tendencia hacia la renovación constante del personal, con implicancias en la dinámica organizacional y en la retención de talento.

3.2 Análisis de variables y dimensiones

A continuación, se presenta la calificación de los resultados en relación a los baremos utilizados y detallados en el anexo 8.

Figura 5

Análisis de la variable Comunicación interna

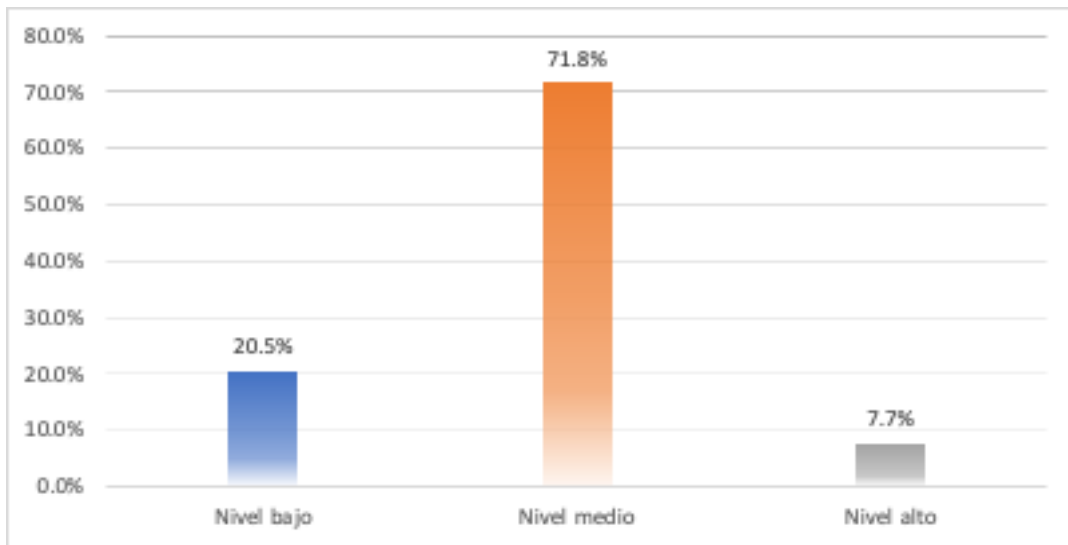


Nota. Con respecto al análisis de la variable Comunicación interna, se manifestó un nivel bajo de comunicación interna del 33.30%, un nivel medio del 61.50% y un nivel alto del 5.10%, a consecuencia de que, las dinámicas organizativas se fundamentan en la transmisión efectiva de mensajes entre los diferentes niveles jerárquicos, la coordinación fluida de procesos internos se convierte en un factor determinante para asegurar que cada integrante del equipo cuente con información clara y oportuna.

Los resultados obtenidos, permiten determinar que la comunicación interna está por encima del promedio de aceptación y es necesario para reducir malentendidos y establecer directrices alineadas con los objetivos estratégicos, lo que incide directamente en la percepción que los colaboradores tienen sobre el desempeño general de las operaciones y la satisfacción de los clientes del Banco.

Figura 6

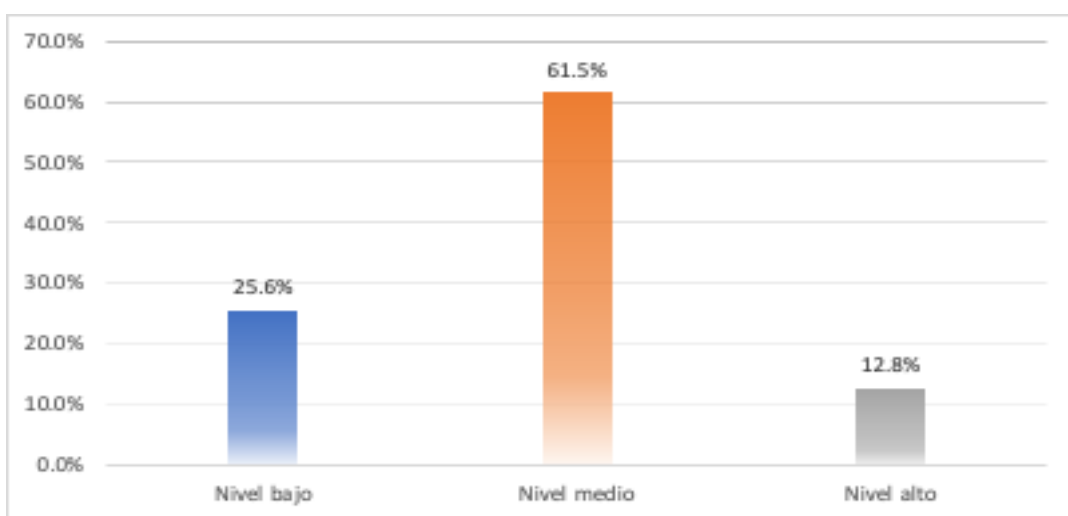
Análisis de la dimensión Comunicación interpersonal



Nota. Con respecto a los resultados obtenidos de la dimensión Comunicación interpersonal se manifestó un nivel bajo del 20.50%, un nivel medio del 71.80% y un nivel alto del 7.70%, a consecuencia de que, las relaciones entre los miembros de un equipo están incididas por la capacidad de los individuos para compartir ideas de manera empática y constructiva, el fortalecimiento de vínculos a través de intercambios efectivos promueve un ambiente colaborativo. Este entorno facilita la resolución de conflictos y mejora la disposición de las personas para participar activamente en actividades que inciden en los resultados finales.

Figura 7

Análisis de la dimensión Comunicación intrapersonal



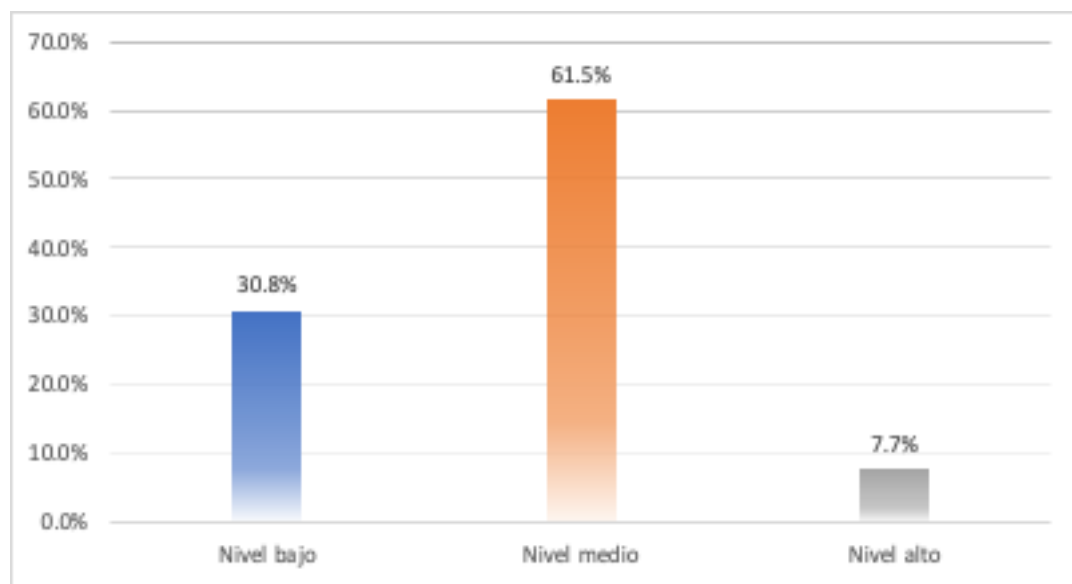
Nota. Referente a los resultados obtenidos de la dimensión Comunicación intrapersonal, los colaboradores manifestaron un nivel bajo de la comunicación intrapersonal con resultados del

25.60%, un nivel medio del 61.50% y un nivel alto del 12.80%, a consecuencia de que, los procesos reflexivos internos inciden en la manera en que las personas interpretan y reaccionan ante las situaciones laborales, el desarrollo de un diálogo interno positivo es esencial para construir una actitud proactiva frente a los desafíos del entorno laboral.

Esto contribuye a que los colaboradores mantengan un enfoque claro en sus responsabilidades, favoreciendo un desempeño más coherente con los objetivos establecidos que repercute en la satisfacción de los clientes.

Figura 8

Análisis de la dimensión Comunicación institucional

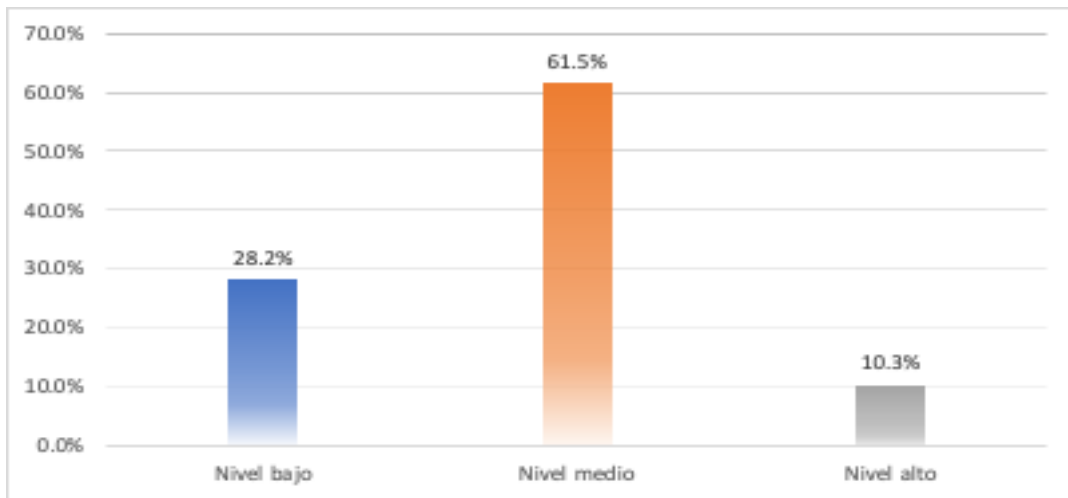


Nota. Se manifestó un nivel bajo de la comunicación institucional al tener el 30.80%, un nivel medio del 61.50% y un nivel alto del 7.70%, a consecuencia de que, las organizaciones dependen de estrategias estructuradas para transmitir su identidad, misión y visión, la articulación de mensajes alineados con los valores corporativos genera confianza tanto en los equipos internos como en los destinatarios externos.

Este proceso asegura que las políticas y lineamientos sean comprendidos y aplicados correctamente por los colaboradores, promoviendo la integración de ellos en la cultura organizacional y la satisfacción del cliente.

Figura 9

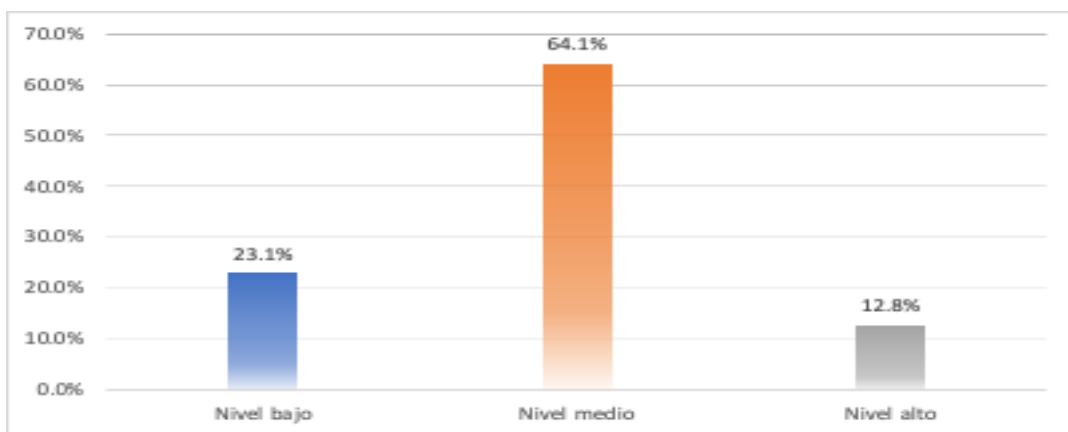
Análisis de la variable Satisfacción del cliente



Nota. Se manifestó un nivel bajo de satisfacción del cliente del 28.20%, un nivel medio del 61.50% y un nivel alto del 10.30%, a consecuencia de que, la percepción del usuario final está directamente relacionada con la calidad de las interacciones que tiene con los representantes de una entidad, la preparación del personal para gestionar consultas, resolver problemas y anticiparse a las necesidades del cliente determina el nivel de aceptación de los servicios ofrecidos. Este enfoque no solo refuerza la fidelidad, sino que también genera una ventaja competitiva sostenible.

Figura 10

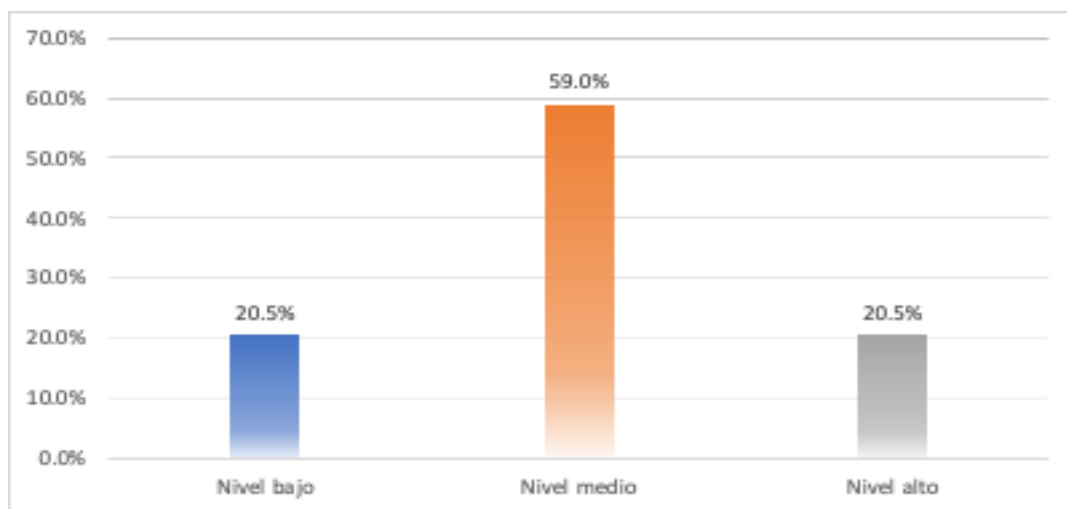
Análisis de la dimensión Eficiencia del personal



Nota: Se manifestó un nivel bajo de la eficiencia del personal 23.10%, un nivel medio del 64.10% y un nivel alto del 12.80%, a consecuencia de que, el rendimiento de los integrantes de un equipo está condicionado por el acceso a información precisa y el establecimiento de metas claras, garantizar un entorno comunicativo que fomente la claridad y la motivación incrementa la productividad individual. Este aspecto es clave para optimizar el uso de los recursos y alcanzar los objetivos organizacionales con mayor efectividad.

Figura 11

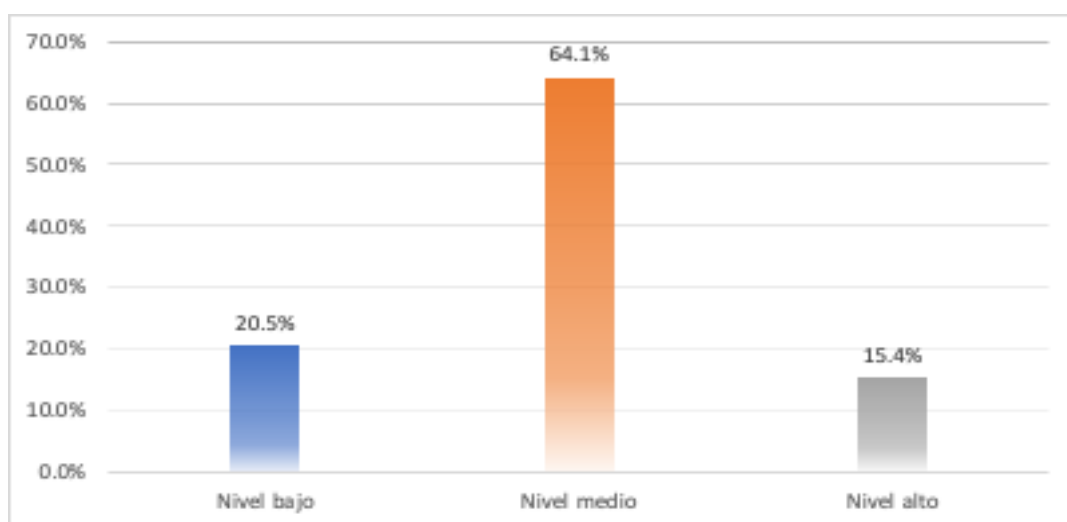
Análisis de la dimensión Eficiencia del servicio



Nota. Con respecto a la apreciación que tienen los colaboradores con la eficiencia del servicio, se manifestó un nivel bajo del 20.50%, un nivel medio del 59.00% y un nivel alto del 20.50%, a consecuencia de que, la ejecución de actividades destinadas a satisfacer al cliente requiere de procesos bien definidos, la capacidad de alinear las funciones operativas con las expectativas del público objetivo contribuye a minimizar errores y mejorar los tiempos de respuesta. Esta alineación asegura que los recursos sean utilizados de manera óptima, fortaleciendo la confianza de los usuarios en los servicios prestados.

Figura 12

Análisis de la dimensión Calidad del servicio



Nota. Con respecto a la calidad del servicio, se manifestó un nivel bajo del 20.50%, un nivel medio del 64.10% y un nivel alto del 15.40%, a consecuencia de que, el nivel de excelencia percibido por los usuarios está directamente vinculado a la atención que reciben y a la coherencia

en la entrega de productos o servicios, el desarrollo de un sistema comunicativo eficiente permite mantener estándares uniformes.

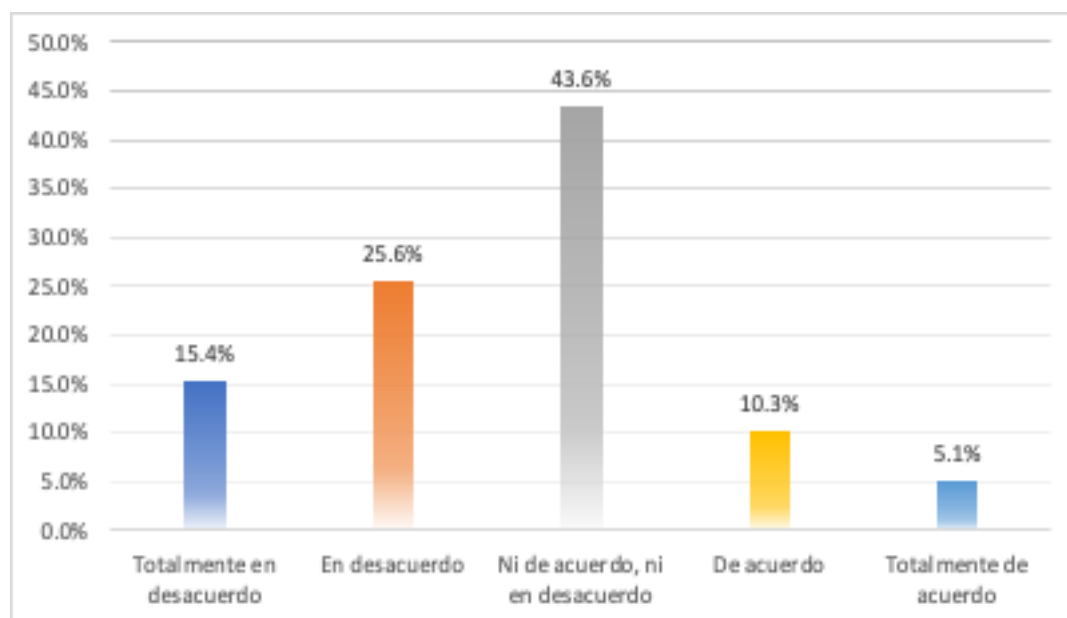
Esto asegura que las expectativas del cliente sean cumplidas, generando valor agregado que refuerza la reputación de la organización.

3.3 Análisis por pregunta

De acuerdo a las respuestas obtenidas por los elementos muestrales a las preguntas formuladas en el cuestionario de encuesta, se han obtenido los siguientes resultados, que se presentan a continuación:

Figura 13

Empatía del colaborador en la satisfacción del cliente

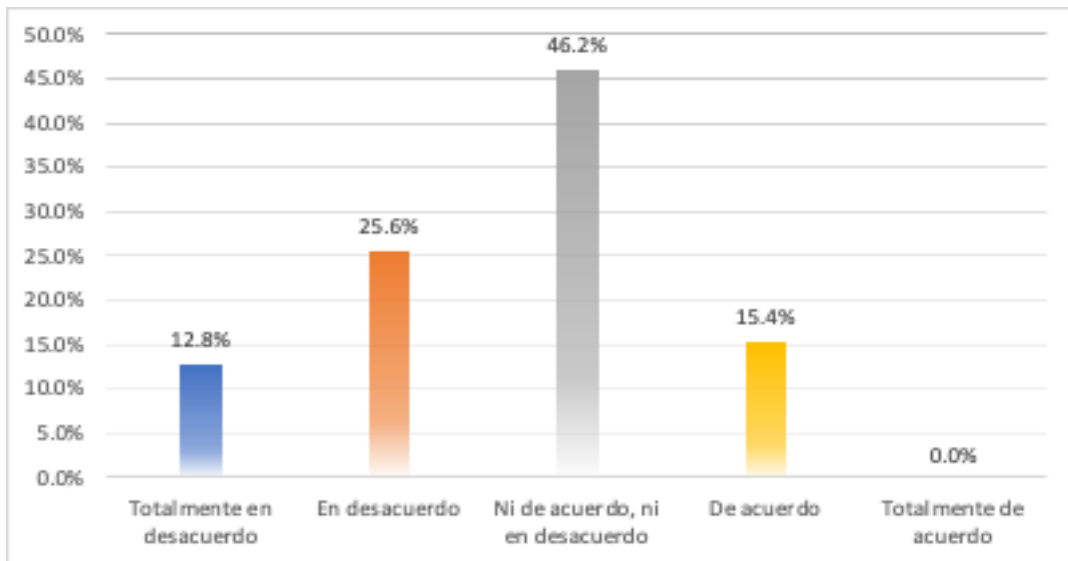


Nota. Con respecto a los resultados acerca de la percepción referente a la empatía del colaborador en la satisfacción del cliente, se refleja que un 43.60% de los encuestados mantiene una postura neutral frente a la capacidad de identificarse con las experiencias de los clientes y su incidencia en la percepción general.

Esto podría indicar que, aunque existe cierto conocimiento sobre su importancia, no se han implementado estrategias efectivas que refuercen esta habilidad como un eje clave para mejorar las relaciones interpersonales y resultados en la atención.

Figura 14

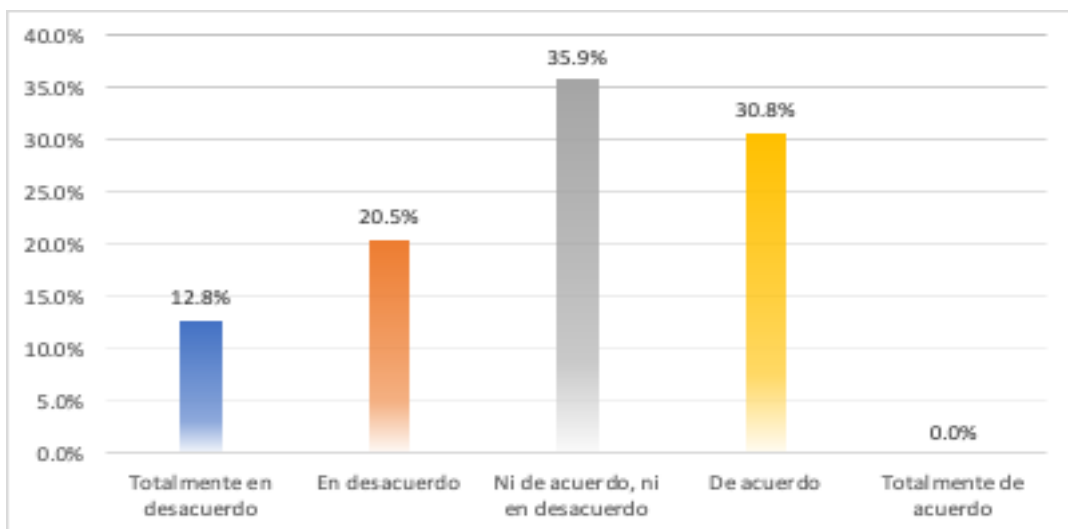
Atención a las inquietudes del cliente y calidad del servicio



Nota. Con respecto a la atención a las inquietudes del cliente y calidad del servicio, se ha obtenido que un 46.20% de respuestas neutrales, se evidencia una falta de consenso respecto al efecto de escuchar activamente las inquietudes durante las interacciones. Este resultado podría sugerir una carencia de capacitación adecuada o herramientas que promuevan una atención más personalizada, lo que podría incidir negativamente en la calidad percibida por los clientes en cada interacción.

Figura 15

Comprensión emocional y percepción del servicio

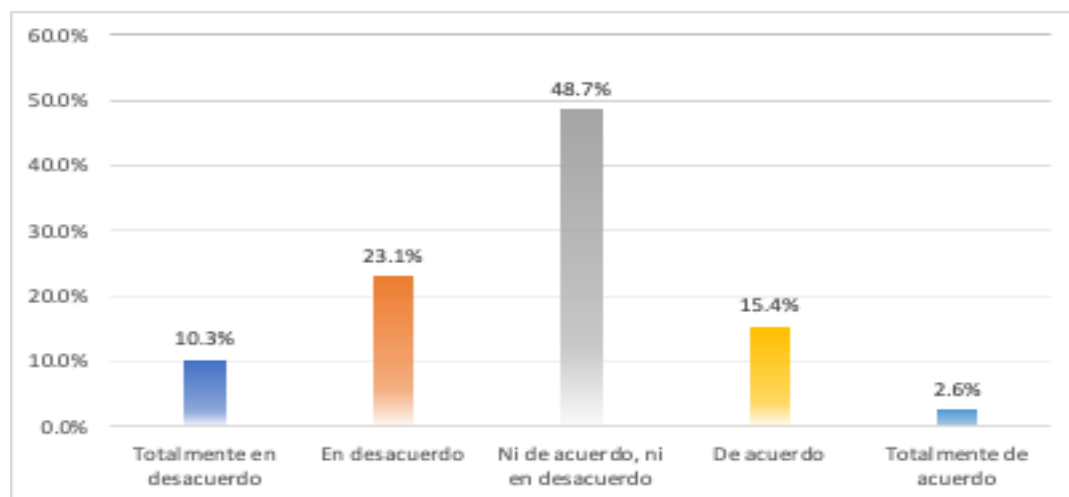


Nota. El porcentaje de 35.90% en posición neutral sobre la incidencia del entendimiento emocional en la valoración del servicio refleja una posible desconexión entre el equipo y los

clientes. Esta falta de compromiso puede estar vinculada a una percepción de que las emociones no son un factor crítico, dejando espacio para implementar enfoques centrados en la empatía como herramienta estratégica.

Figura 16

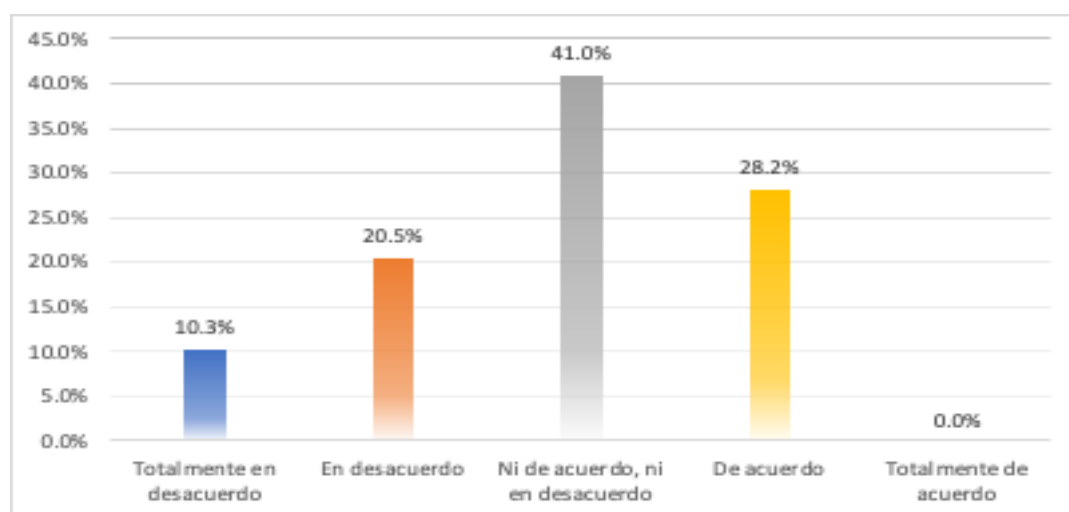
Confirmación de necesidades y resolución de problemas



Nota. Un 48.70% de neutralidad sobre el beneficio de confirmar y sintetizar la información proporcionada por los clientes puede denotar una brecha en la comunicación efectiva. Este resultado podría relacionarse con la ausencia de protocolos establecidos para validar las preocupaciones de manera proactiva, lo que potencialmente dificulta la resolución eficiente de las problemáticas.

Figura 17

Sensibilidad hacia expectativas y lealtad del cliente

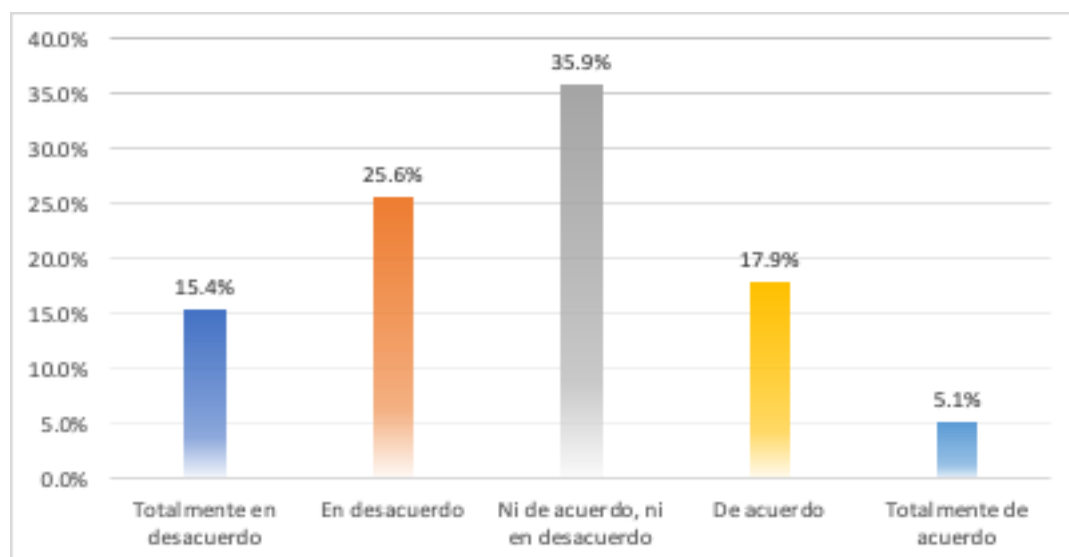


Nota. Con un 41.00% que no toma partido respecto a la incidencia de considerar las expectativas de los clientes, el análisis sugiere que los colaboradores podrían no estar priorizando este aspecto

en su desempeño diario. Esto puede ser una señal de que se necesita mayor orientación hacia la construcción de relaciones basadas en expectativas claras y realistas.

Figura 18

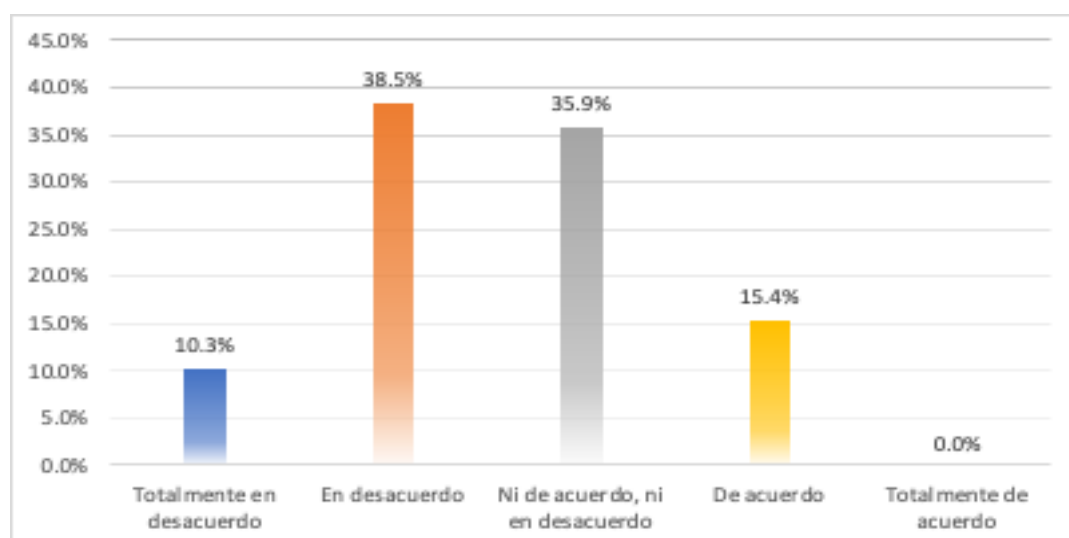
Iniciativa personal y satisfacción del cliente



Nota. La neutralidad del 35.90% en cuanto a la incidencia de una iniciativa personal sólida sobre la satisfacción de los usuarios evidencia una percepción débil sobre el valor de la proactividad en los resultados. Es probable que se requieran políticas que incentiven la mejora continua y el reconocimiento de los esfuerzos individuales para reforzar esta correlación.

Figura 19

Confianza en la comunicación y percepción del servicio

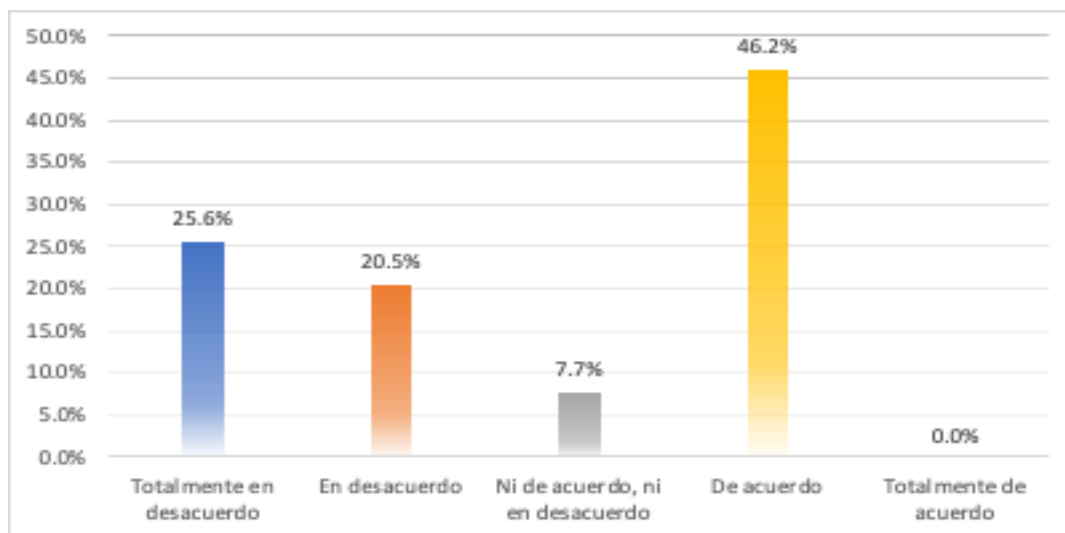


Nota. Un 38.50% de desacuerdo respecto a la incidencia de la confianza en las habilidades comunicativas resalta una posible falta de preparación técnica o inseguridad entre los

colaboradores. Este resultado podría implicar la necesidad de invertir en programas que fortalezcan las competencias interpersonales para mejorar las relaciones con los usuarios.

Figura 20

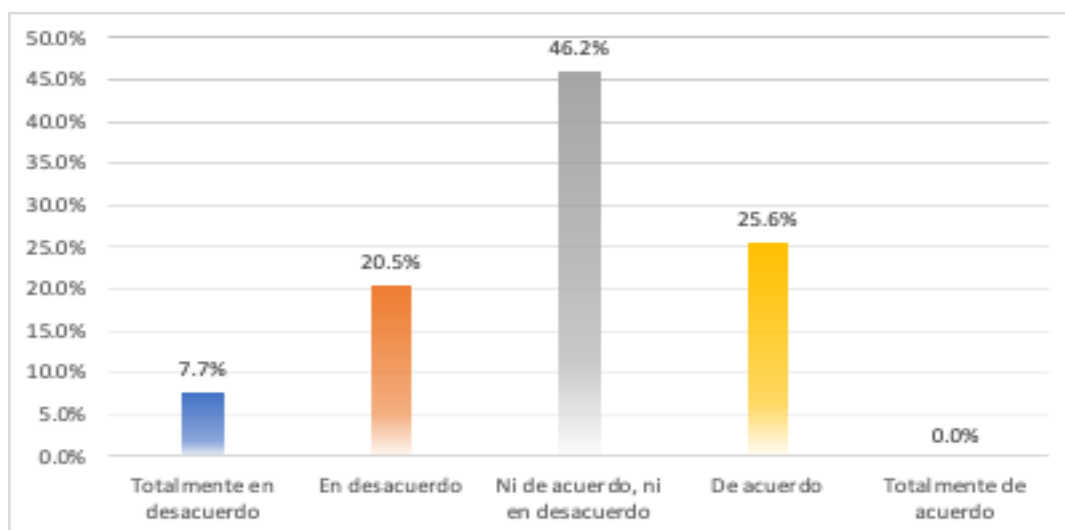
Logro de metas y calidad del servicio



Nota. Con un 46.20% de acuerdo, se confirma la relevancia del esfuerzo personal en la calidad del servicio brindado. Este dato refleja una conciencia positiva entre los colaboradores acerca de cómo sus metas individuales pueden incidir directamente en el desempeño colectivo y, por ende, en la experiencia percibida por los usuarios.

Figura 21

Seguridad en la toma de decisiones y satisfacción del cliente

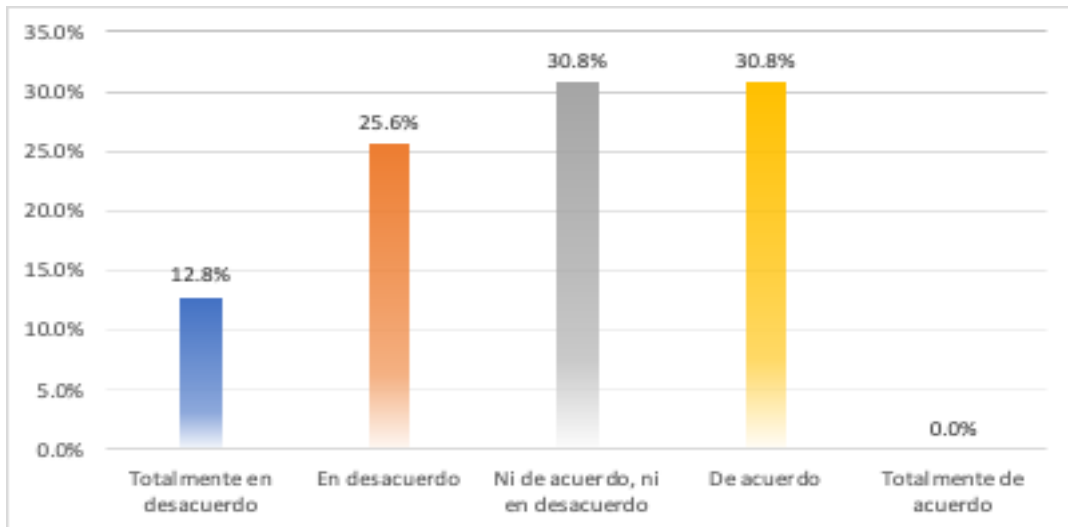


Nota. Un 46.20% de neutralidad sobre la relación entre la seguridad en la toma de decisiones y la satisfacción de los clientes indica una percepción ambigua respecto a este vínculo. Esto puede

deberse a la falta de autonomía o claridad en los procesos internos que respaldan las decisiones laborales.

Figura 22

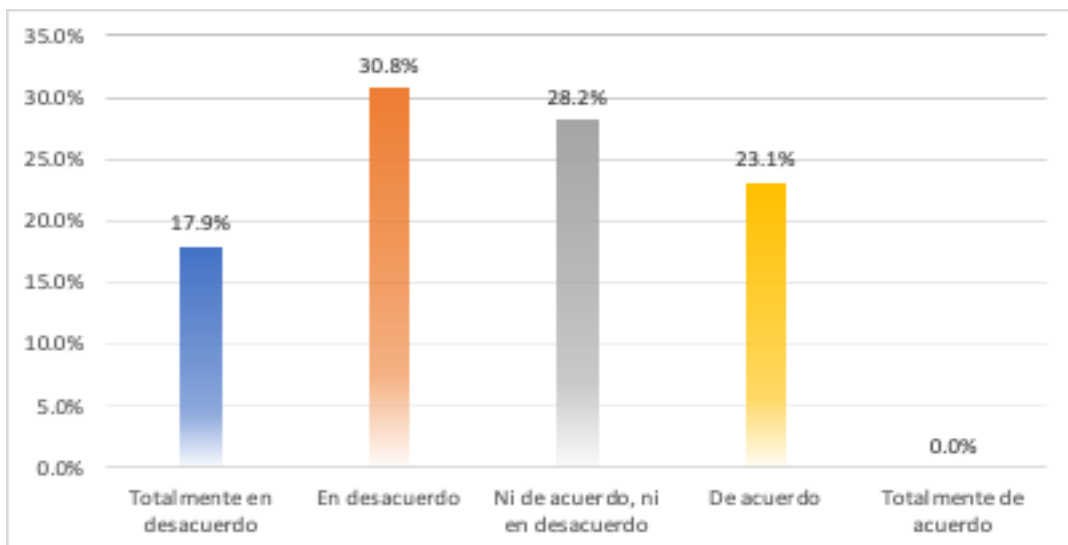
Actitud proactiva y gestión de desafíos internos



Nota. Con un 30.80% de respuestas neutrales, la incidencia de la resolución proactiva de desafíos internos sobre las expectativas de los usuarios podría estar subestimado. Este resultado pone de manifiesto la necesidad de reforzar una cultura de responsabilidad compartida que motive al personal a anticipar y abordar problemas antes de que se conviertan en obstáculos.

Figura 23

Disponibilidad tecnológica y comunicación interna efectiva

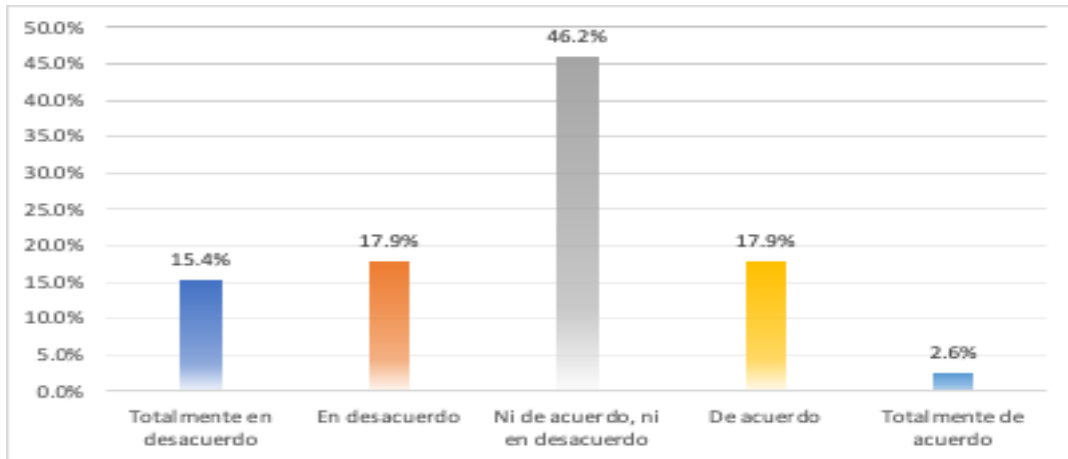


Nota. El desacuerdo del 30.80% respecto al efecto de las herramientas tecnológicas sobre la comunicación refleja una percepción negativa sobre su utilidad actual. Este dato podría estar

relacionado con fallos en la implementación o la falta de integración adecuada de dichas herramientas, lo que incide tanto en los procesos internos como en los resultados finales.

Figura 24

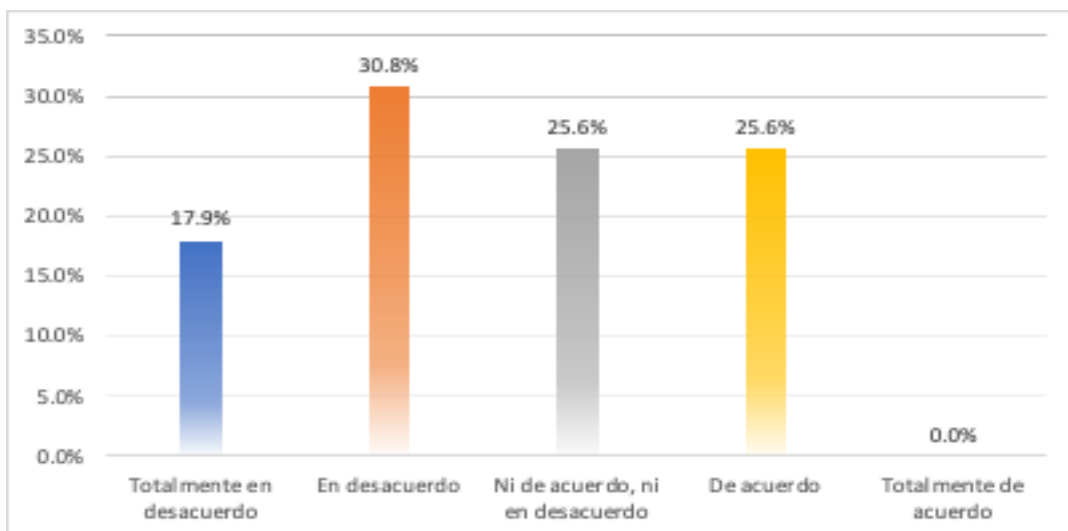
Comunicación interdepartamental y calidad del servicio



Nota. Un 46.20% de neutralidad frente a la incidencia de una comunicación frecuente entre áreas pone en evidencia la falta de estrategias integradas para fortalecer el flujo de información. Esto podría interpretarse como un punto débil en la estructura organizativa que merece atención para evitar repercusiones en la calidad del servicio.

Figura 25

Capacitación continua y atención a necesidades del cliente

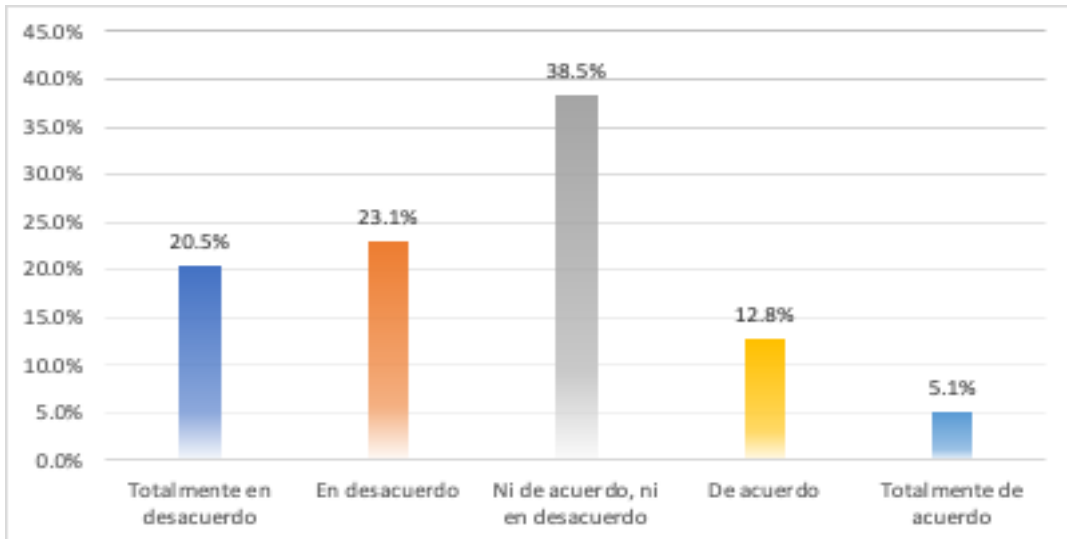


Nota. El 30.80% de desacuerdo sobre la importancia de la capacitación continua sugiere una percepción limitada acerca de su papel en la atención al cliente. Esto podría indicar la necesidad

de revisar la oferta formativa para asegurar que responda efectivamente a las necesidades laborales y a las demandas del mercado.

Figura 26

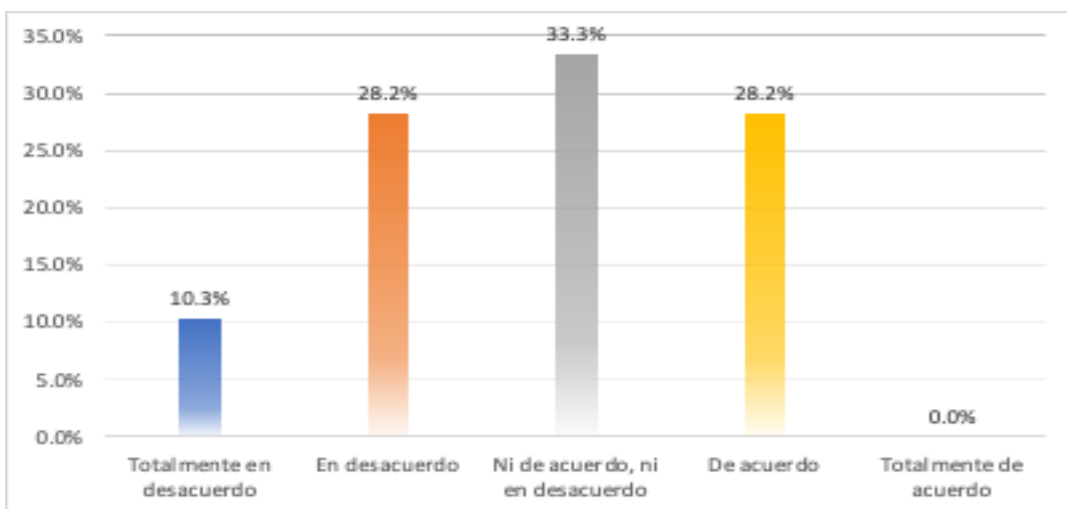
Colaboración interna y resolución de inquietudes



Nota. La neutralidad del 38.50% frente a la colaboración interna resalta la falta de una percepción clara sobre cómo el trabajo conjunto contribuye al logro de objetivos comunes. Este dato podría reflejar un entorno de trabajo aislado, en el que la interacción entre equipos no se prioriza ni fomenta adecuadamente.

Figura 27

Actualización de sistemas y niveles de satisfacción del cliente

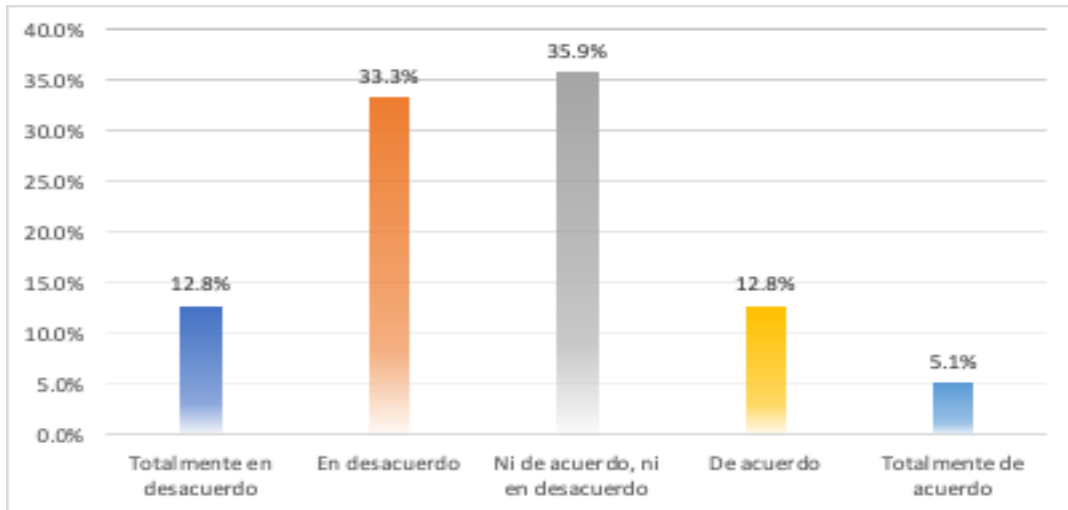


Nota. Con un 33.30% de neutralidad respecto al mantenimiento de sistemas internos, se pone en evidencia una falta de alineación entre las expectativas del personal y los recursos tecnológicos

disponibles. Esto podría apuntar a una percepción de insuficiencia en las herramientas que respaldan las operaciones diarias y su incidencia en el cliente final.

Figura 28

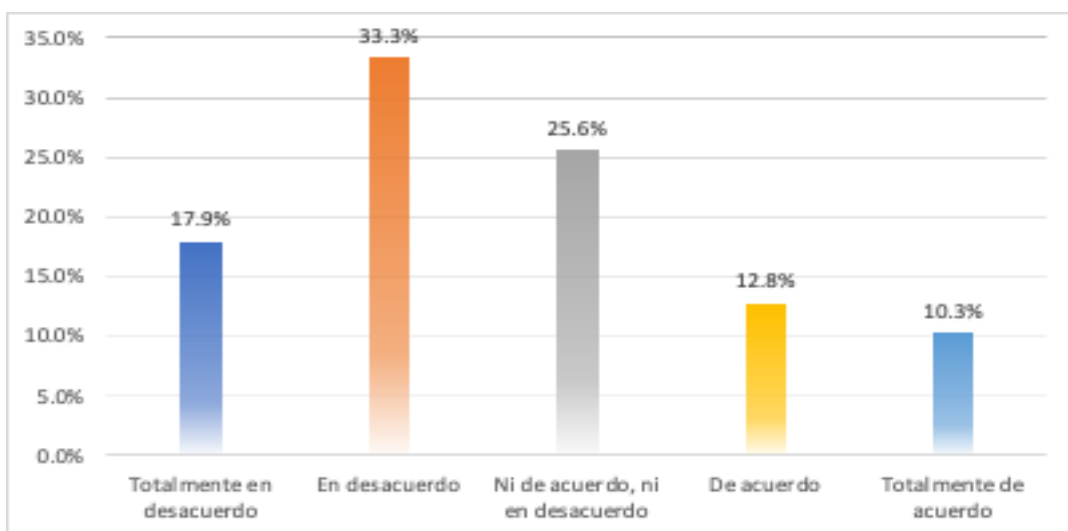
Tiempo de respuesta y satisfacción del cliente



Nota. El 35.90% de neutralidad en relación con la velocidad de respuesta sugiere que este factor no se percibe como un componente crítico del desempeño. Sin embargo, el análisis destaca que una mayor conciencia sobre su importancia podría ayudar a optimizar la satisfacción general de los usuarios mediante una atención más eficiente y oportuna.

Figura 29

Comprensión de necesidades y eficacia en soluciones financieras

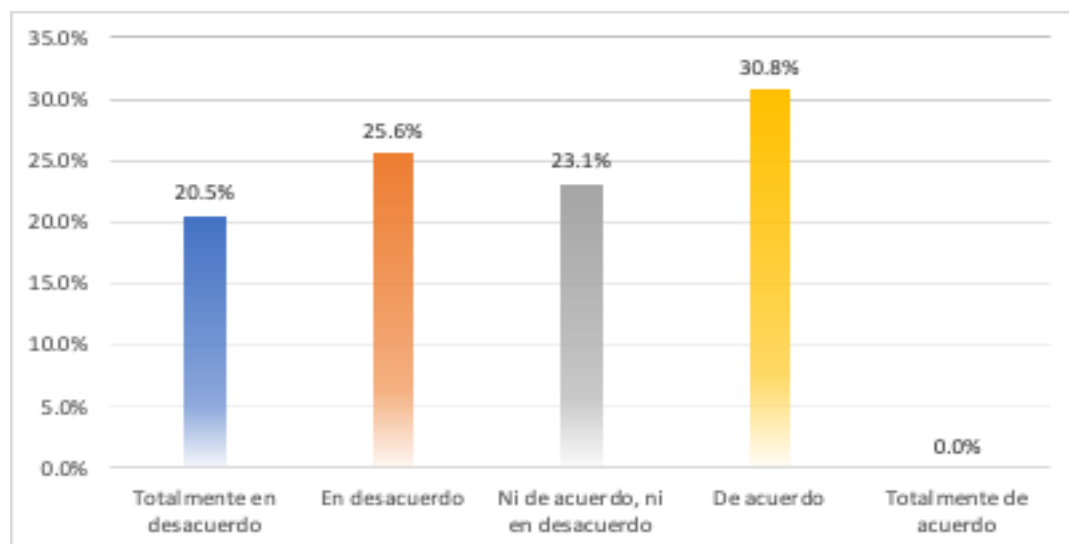


Nota. El 33.30% de desacuerdo en cuanto a la relevancia de comprender las necesidades específicas de los usuarios refleja una desconexión entre las expectativas del cliente y la

percepción de los colaboradores sobre su incidencia. Este dato indica que es necesario fortalecer las competencias analíticas para interpretar y anticiparse a los requerimientos de cada cliente, mejorando así la eficacia de las soluciones.

Figura 30

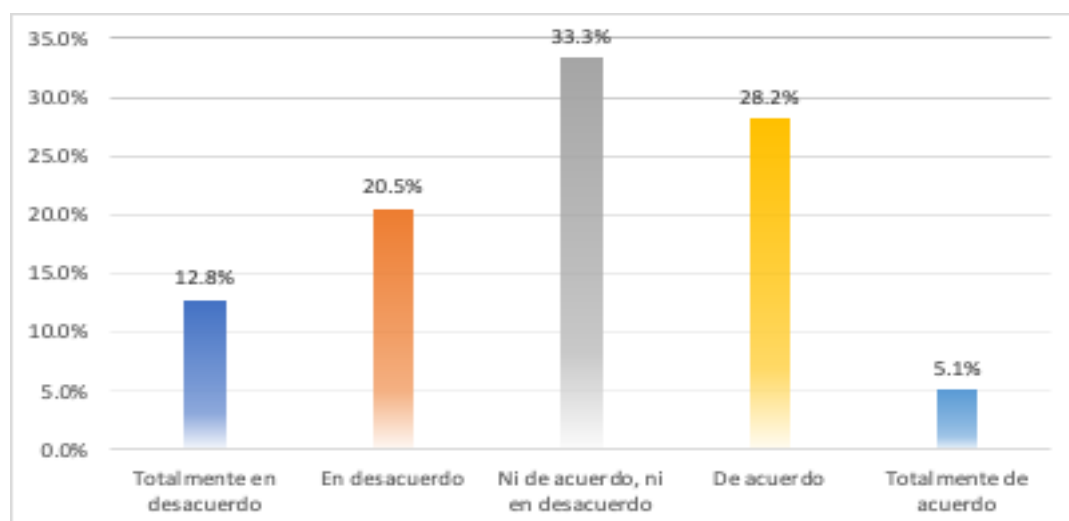
Disponibilidad fuera del horario y percepción del servicio



Nota. El 30.80% de acuerdo respecto a la disponibilidad fuera de horario habitual señala que los colaboradores reconocen el valor de la flexibilidad en la atención al cliente. Este resultado podría indicar que extender el servicio más allá de las horas convencionales se percibe como un diferenciador positivo en la percepción de los usuarios.

Figura 31

Adaptación de servicios y eficiencia operativa

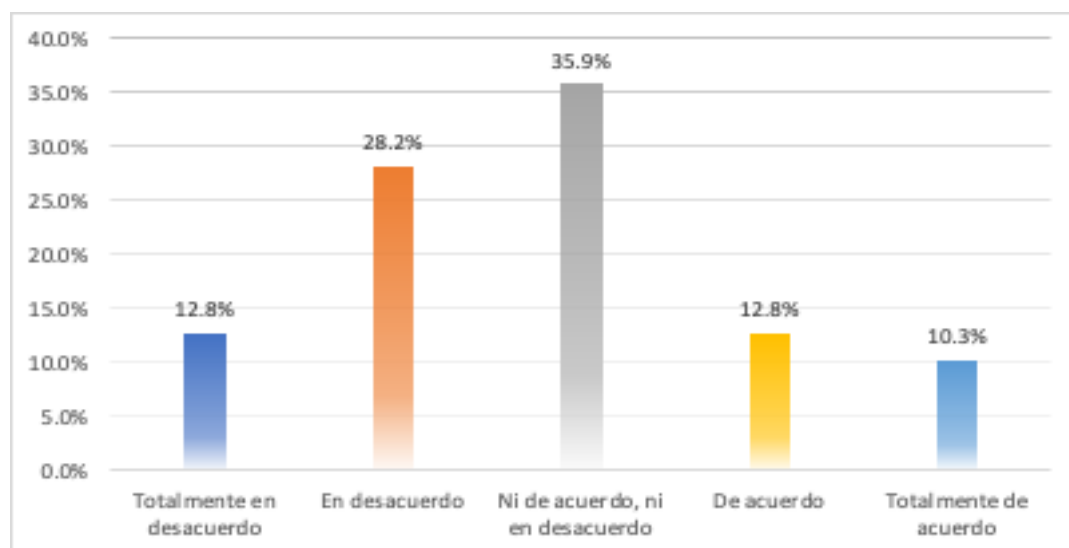


Nota. Con un 33.30% de neutralidad sobre la adaptación de productos y servicios a expectativas cambiantes, se evidencia que los colaboradores no perciben claramente la relación entre esta

práctica y la eficiencia operativa. Esto sugiere que falta una visión estratégica que conecte la innovación con la mejora de los procesos internos y la satisfacción del cliente.

Figura 32

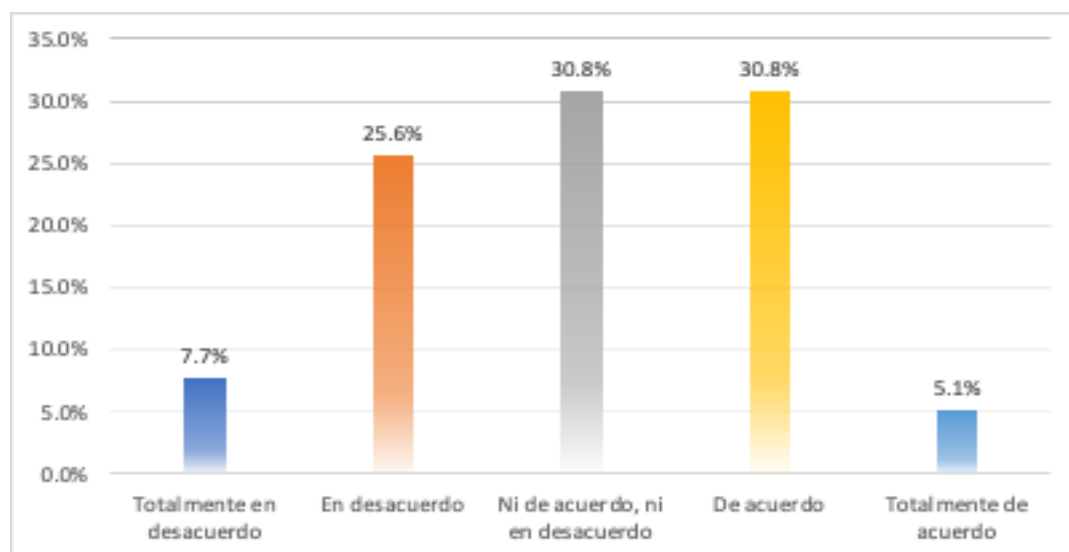
Solución de problemas complejos y lealtad del cliente



Nota. El 35.90% de neutralidad frente a la capacidad de resolver problemas complejos de manera rápida resalta la necesidad de promover habilidades específicas para la resolución efectiva de situaciones. La falta de claridad sobre la relación directa con la fidelización puede implicar carencias en la preparación técnica o en la experiencia práctica del personal.

Figura 33

Innovación en servicios y satisfacción del cliente

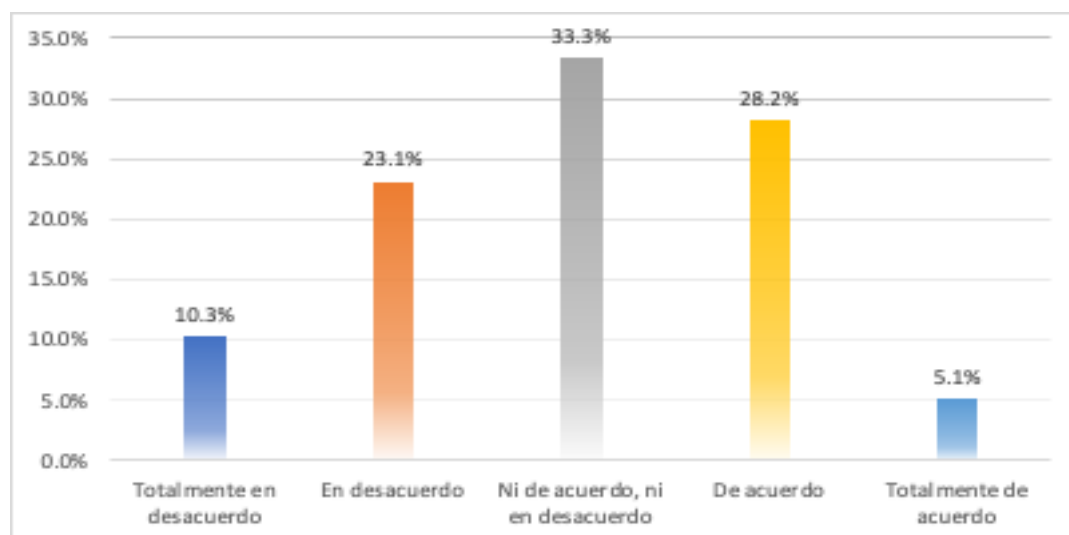


Nota. Con un 30.80% de neutralidad respecto a la creación de servicios innovadores alineados con las tendencias del mercado, el análisis sugiere una percepción limitada sobre su importancia.

Esto podría deberse a que no se han establecido conexiones evidentes entre la innovación y la satisfacción percibida por los clientes, dejando espacio para mejorar este enfoque.

Figura 34

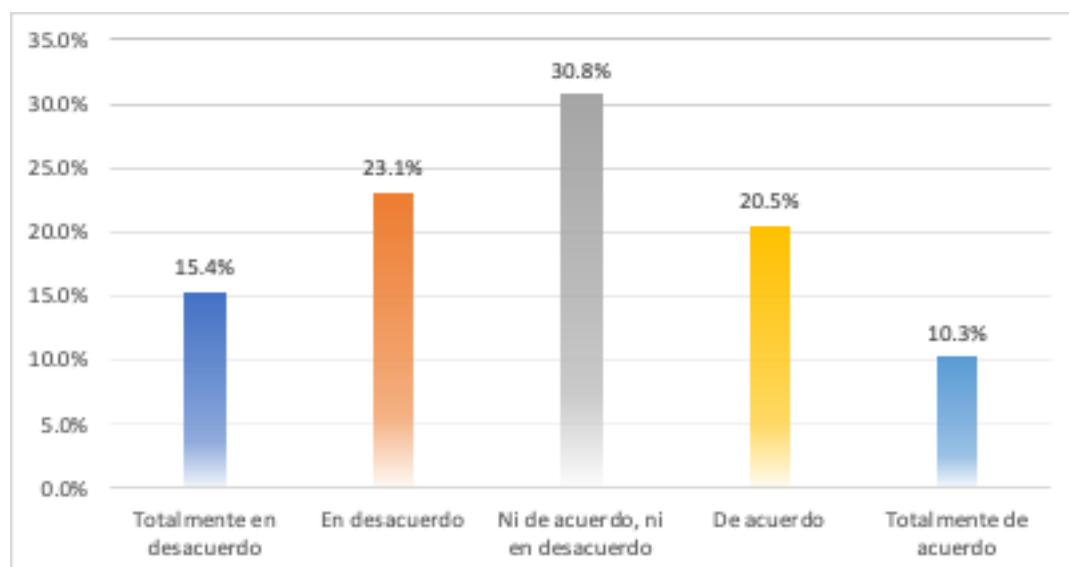
Ambiente de trabajo seguro y comunicación efectiva



Nota. El 33.30% de neutralidad sobre la incidencia de un entorno laboral seguro en la comunicación interna y externa refleja una posible subestimación de estas condiciones. Este resultado indica que se necesita reforzar la relación entre un entorno de trabajo saludable y la mejora de los procesos organizacionales para potenciar el desempeño colectivo.

Figura 35

Personalización de servicios y satisfacción del cliente

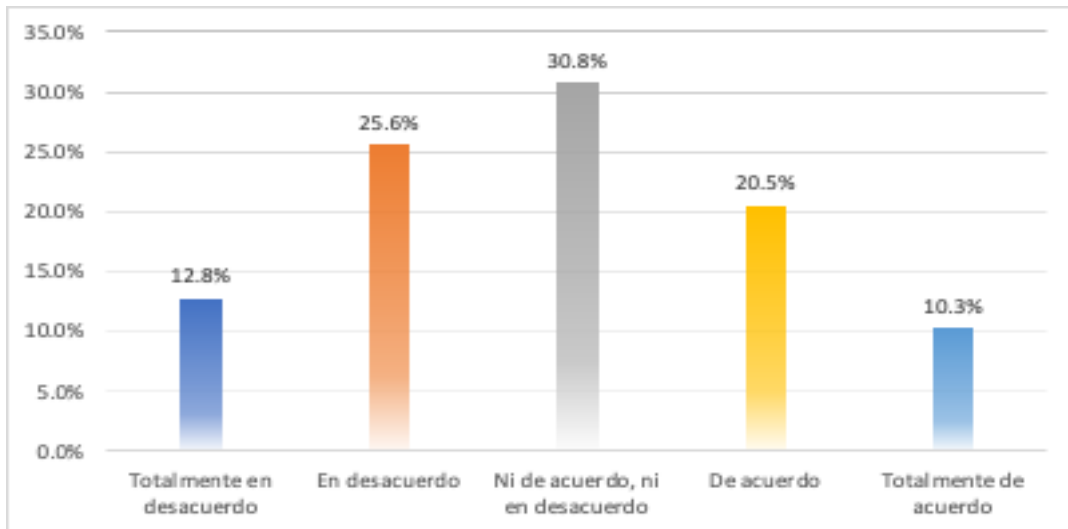


Nota. El 30.80% de neutralidad sobre la personalización de servicios basada en las preferencias de los clientes destaca una falta de conciencia sobre su potencial incidencia. Esto podría estar

relacionado con la ausencia de herramientas analíticas que permitan identificar y responder a las demandas individuales de manera efectiva y oportuna.

Figura 36

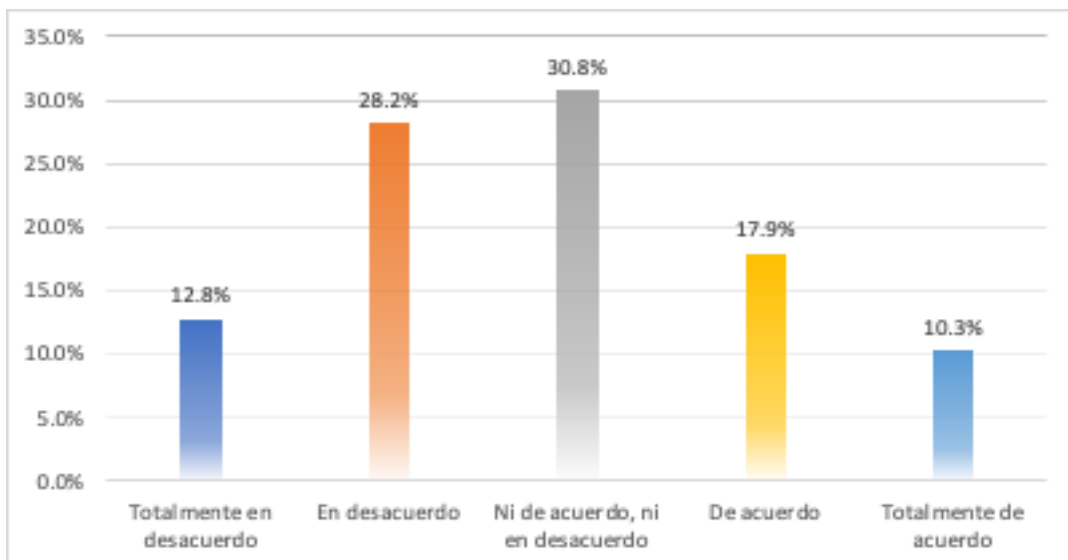
Gestión de crisis y expectativas del cliente



Nota. Con un 30.80% de neutralidad respecto a los protocolos de crisis, se observa una percepción ambigua sobre su relevancia. Esto puede reflejar una falta de familiaridad con los beneficios de contar con procedimientos claros, lo que afecta directamente la capacidad del personal para manejar situaciones críticas con eficacia.

Figura 37

Mejora continua en servicios financieros y lealtad del cliente

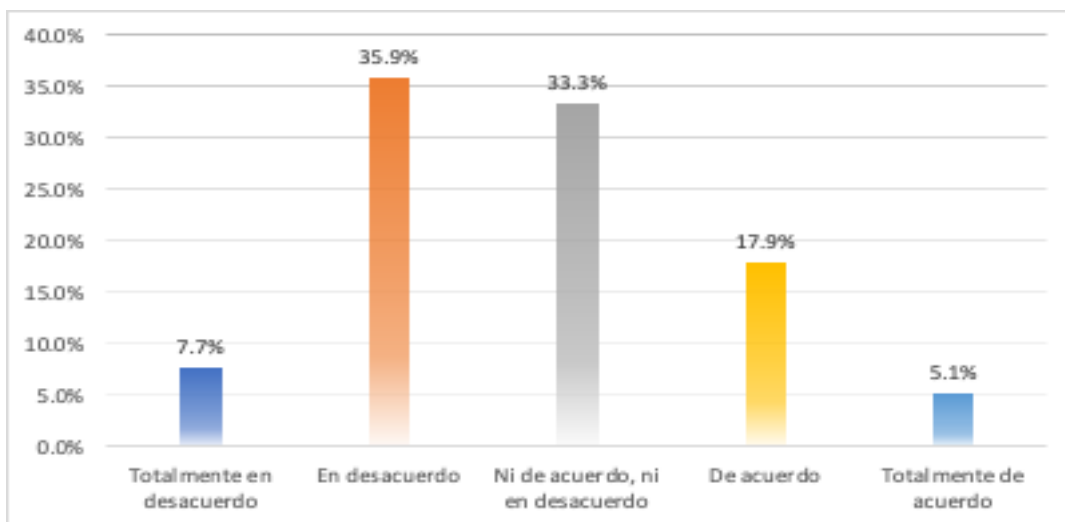


Nota. El 30.80% de neutralidad frente a la mejora constante de servicios financieros sugiere una desconexión entre los colaboradores y el valor estratégico de la innovación. Esto podría estar

relacionado con una falta de alineación entre los objetivos individuales y las metas organizacionales, dificultando la percepción de este vínculo.

Figura 38

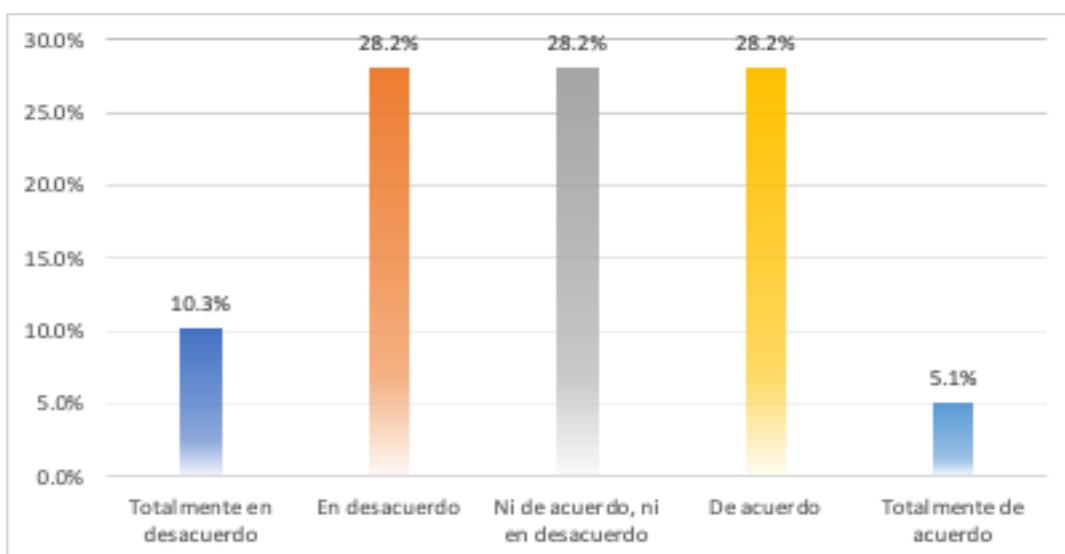
Claridad en respuestas y satisfacción del cliente externo



Nota. El 35.90% de desacuerdo sobre la claridad en las respuestas internas refleja una percepción negativa respecto a la calidad del soporte recibido. Este resultado subraya la importancia de establecer estándares más altos en los procesos internos para garantizar una atención externa de mayor calidad.

Figura 39

Tiempo de espera en atención interna y rapidez del servicio

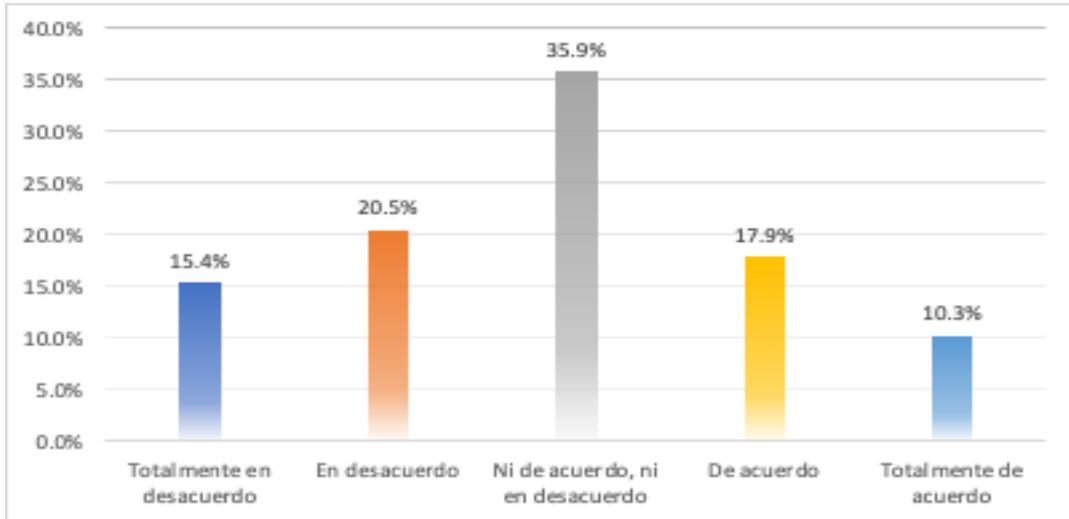


Nota. El 28.20% de neutralidad respecto al tiempo de espera para consultas internas indica que los colaboradores no perciben claramente su efecto en el desempeño externo. Esto podría deberse

a la falta de procesos estandarizados que optimicen la comunicación interna, afectando indirectamente la satisfacción de los usuarios.

Figura 40

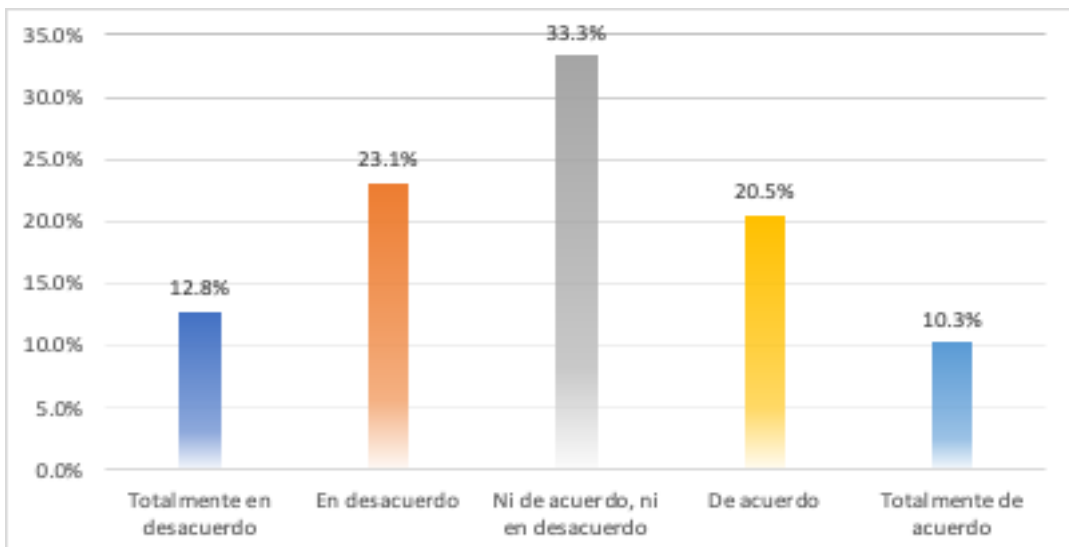
Resolución de dudas internas y eficiencia en la atención



Nota. Un 35.90% de neutralidad respecto a la rapidez en la resolución de dudas internas sugiere una percepción difusa sobre su relación con la eficiencia general. Este dato refleja una necesidad de priorizar la resolución inmediata como un mecanismo para mejorar el tiempo de respuesta hacia los clientes.

Figura 41

Uso de tecnología en procesos internos y tiempos de respuesta

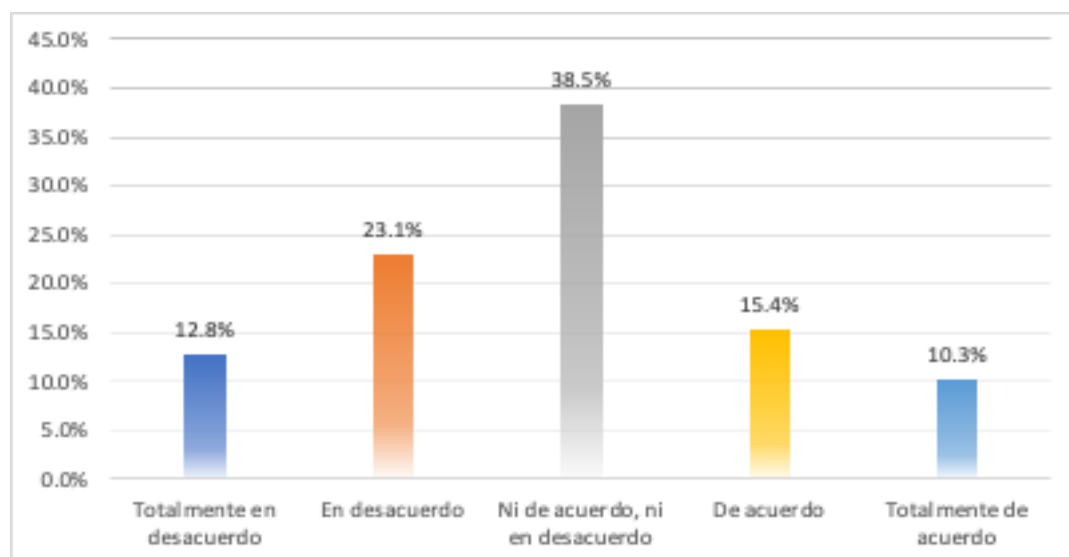


Nota. Con un 33.30% de neutralidad frente a las herramientas tecnológicas, los colaboradores podrían no reconocer aún su impacto en la optimización de los tiempos de atención. Este resultado

destaca la necesidad de integrar procesos más ágiles y eficientes que conecten los sistemas internos con la experiencia del cliente.

Figura 42

Sistema de retroalimentación interna y satisfacción del cliente



Nota. El 38.50% de neutralidad sobre la implementación de un sistema de retroalimentación interno refleja una oportunidad para fortalecer el monitoreo y mejora continua. Este porcentaje sugiere que los colaboradores no han identificado plenamente cómo estas estrategias podrían incidir en los niveles de satisfacción del cliente externo, dejando espacio para futuras intervenciones estratégicas.

3.4 Estadística inferencial.

3.4.1 Prueba de normalidad.

Tabla 2

Prueba de normalidad

	Kolmogorov Smirnov			Shapiro Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Comunicación interna	0.360	39	0.000	0.725	39	0.000
Satisfacción del cliente	0.335	39	0.000	0.760	39	0.000

Nota: Información procesado en SPSS V26.00. La lectura de Shapiro Wilk fue posible, debido a que el valor de muestra fue inferior a 50 personas, en donde el valor de alfa alcanzado inferior a 0.050, confirmó un comportamiento no paramétrico y posibilitó el uso del Rho de Spearman para las correlaciones planteadas.

3.5 Contrastación de Hipótesis.

Hipótesis general:

Ho: No existe relación significativa entre la comunicación interna y la satisfacción del cliente desde la percepción del colaborador del Banco Falabella – sede Ica, 2024

Hi: Existe relación significativa entre la comunicación interna y la satisfacción del cliente desde la percepción del colaborador del Banco Falabella – sede Ica, 2024

Los datos obtenidos fueron sometidos a la prueba estadística de Correlación Rho de Spearman, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 3

Relación entre “Comunicación interna” y “Satisfacción del cliente”

		Satisfacción del cliente
Comunicación interna	Correlación Rho de Spearman	0.723
	Alfa	0.000
	N	39

Nota. Los datos fueron procesados utilizando el software SPSS V26.00

La correlación demostrada fue significativa al obtener una representación de 0.723, en donde ello fue posible al haber alcanzado un valor de alfa inferior a 0.050, por lo que rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, por consiguiente, se concluye que existe relación significativa entre la comunicación interna y la satisfacción del cliente desde la percepción del colaborador del Banco Falabella – sede Ica, 2024.

Hipótesis específica 1:

Ho: No existe relación significativa entre la comunicación interpersonal y la satisfacción del cliente desde la percepción del colaborador del Banco Falabella – sede Ica, 2024

H1: Existe relación significativa entre la comunicación interpersonal y la satisfacción del cliente desde la percepción del colaborador del Banco Falabella – sede Ica, 2024

Los datos obtenidos fueron sometidos a la prueba estadística de Correlación Rho de Spearman, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 4*Relación entre “Comunicación interpersonal” y “Satisfacción del cliente”*

		Satisfacción del cliente
Comunicación interpersonal	Correlación Rho de Spearman	0.519
	Alfa	0.001
	N	39

Nota. Los datos fueron procesados utilizando el software SPSS V26.00

La correlación demostrada fue significativa, al obtener una representación de 0.519, en donde ello fue posible al haber alcanzado un valor de alfa inferior a 0.050, por lo que rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1, por consiguiente, se concluye que existe relación significativa entre la comunicación interpersonal y la satisfacción del cliente desde la percepción del colaborador del Banco Falabella – sede Ica, 2024.

Hipótesis específica 2:

Ho: No existe relación significativa entre la comunicación intrapersonal y la satisfacción del cliente desde la percepción del colaborador del Banco Falabella – sede Ica, 2024

H2: Existe relación significativa entre la comunicación intrapersonal y la satisfacción del cliente desde la percepción del colaborador del Banco Falabella – sede Ica, 2024

Los datos obtenidos fueron sometidos a la prueba estadística de Correlación Rho de Spearman, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 5*Relación entre “Comunicación intrapersonal” y “Satisfacción del cliente”*

		Satisfacción del cliente
Comunicación intrapersonal	Correlación Rho de Spearman	0.706
	Alfa	0.000
	N	39

Nota. Los datos fueron procesados utilizando el software SPSS V26.00

La correlación demostrada fue significativa, al obtener una representación de 0.706, en donde ello fue posible al haber alcanzado un valor de alfa inferior a 0.050, por lo que rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2, por consiguiente, se concluye que existe relación significativa entre la comunicación intrapersonal y la satisfacción del cliente desde la percepción del colaborador del Banco Falabella – sede Ica, 2024.

Hipótesis específica 3:

Ho: No existe relación significativa entre la comunicación institucional y la satisfacción del cliente desde la percepción del colaborador del Banco Falabella – sede Ica, 2024

H3: Existe relación significativa entre la comunicación institucional y la satisfacción del cliente desde la percepción del colaborador del Banco Falabella – sede Ica, 2024

Los datos obtenidos fueron sometidos a la prueba estadística de Correlación Rho de Spearman, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 6

Relación entre “Comunicación institucional” y “Satisfacción del cliente”

		Satisfacción del cliente
Comunicación institucional	Correlación Rho de Spearman	0.719
	Alfa	0.000
	N	39

Nota: Procesado en SPSS V26.00

La correlación demostrada fue significativa, al obtener una representación de 0.719, en donde ello fue posible al haber alcanzado un valor de alfa inferior a 0.050, por lo que rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3, por consiguiente, se concluye que existe relación significativa entre la comunicación institucional y la satisfacción del cliente desde la percepción del colaborador del Banco Falabella – sede Ica, 2024.

IV. DISCUSIÓN

En cuanto al logro de la hipótesis general, se obtuvo $Rho=0.723$, es decir, que existe relación significativa entre la comunicación interna y la satisfacción del cliente desde la percepción del colaborador del Banco Falabella de la sede de Ica, lo cual fue validado mediante una alfa de <0.05 . Estos resultados evidencian que una comunicación interna en el capital humano no sólo va a generar que estos se sientan satisfechos en su lugar de trabajo, sino que su estado de ánimo repercute en su trato al cliente, haciendo que este se muestre satisfecho por la atención recibida.

De forma análoga, el estudio desarrollado por Tamariz (2021), ha revelado que la satisfacción de los clientes resultó ser regular siendo consecuencia de las necesidades de mejora sobre los canales de comunicación y fiabilidad ofrecida a los clientes, sin dejar de lado el trato hacia los colaboradores. Los resultados reflejaron estar asociados de cierta forma con los resultados adquiridos, dado que uno de los elementos concuerda con los obtenidos en el estudio. De otro modo Aced y Miquel (2021), han expuesto que la comunicación interna de las empresas españolas representa una clave estratégica para promover el diálogo y la escucha activa para el logro de objetivos comunes en la entidad.

Desde un punto de vista metodológico, la creación de una buena comunicación entre los colaboradores de una entidad genera no sólo la formación de un buen ambiente laboral entre ello, sino que este ambiente también será percibido mediante la atención que ofrecen a los clientes, quienes serán los que sentirán satisfechos por la buena comunicación recibida.

En relación con el tema, Aparicio (2020), ha indicado que la comunicación interna es el proceso basado en la transmisión de información entre los colaboradores que forman parte de una organización, lo cual contribuye a mantener una buena comunicación entre sus integrantes. Igualmente, Rojas (2023), ha señalado que la satisfacción del cliente representa el nivel emocional que todo cliente obtiene al efectuar una comparativa entre las expectativas propias y el desempeño que se obtiene al utilizar o adquirir un producto o servicio. Además, la teoría de la comunicación interna fundamentada por Chiavenato indicó que está asociada al proceso a través del cual los colaboradores intercambian información de forma positiva (Quispe, 2021).

Referente al logro de la hipótesis específica 1, se obtuvo $Rho=0.519$ que existe relación significativa entre la comunicación interpersonal y la satisfacción del cliente desde la percepción del colaborador del Banco Falabella de la sede de Ica, lo cual fue validado mediante una alfa <0.05 . Estos resultados evidencian que, los colaboradores como una buena comunicación van a ser personas que van a ofrecer un servicio empatía y basado en la escucha activa, de modo que, los clientes podrán sentirse satisfechos por el servicio recibido,

De manera similar, es estudio desarrollado por Sandoval (2021), este ha manifestado que, la comunicación Interna incide positivamente en la Gestión por Procesos en el Servicio al Cliente, tras la obtención de un valor de alfa <0.05 . Los resultados de este estudio reflejaron estar asociados de cierta forma con los resultados adquiridos, dado que uno de los elementos concuerda con los obtenidos en el estudio. Caguano y Gutiérrez (2023), han manifestado que, la comunicación interna tiene incidencia directa y positiva en el clima laboral de la empresa Maribella-Latacung.

Desde un punto de vista metodológico, la comunicación interpersonal permite a que las personas puedan comunicar sus opiniones, ideas y sentimientos de forma apropiada mediante la empatía. Además, aquellos colaboradores que desempeñan una buena comunicación van a generar en los clientes una percepción agradable y favorable.

En relación con el tema, Tamariz (2021), ha mencionado que, la comunicación interpersonal comprende el proceso de intercambio de sentimientos e información entre más de dos personas. Asimismo, Sandoval y Cáceres (2021, p. 5 – 31), han señalado que, la satisfacción del cliente comprende el grado de satisfacción de cliente por servicio adquirido de una empresa. Además, la teoría de la satisfacción de la cliente fundamentada por Kotler y Armstrong, indicaron que es nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de contrastar lo percibido de un bien o servicio con sus expectativas (Miranda et al., 2021).

Respecto al logro de la hipótesis específica 2, se obtuvo un resultado de $Rho=0.706$ lo que evidencia que existe relación significativa entre la comunicación intrapersonal y la satisfacción del cliente desde la percepción del colaborador del Banco Falabella de la sede de Ica, lo cual fue validado mediante una alfa <0.05 . Estos resultados evidencian que, este tipo de comunicación permite que los colaboradores puedan conocerse a sí mismos, permitiéndoles que identifiquen sus debilidades como sus fortalezas, de modo que así puedan corregir su conducta en su proceso de atención y logren generar un grado de satisfacción en los clientes.

De forma equivalente, el estudio desarrollado por Del Águila (2021), ha revelado que, la comunicación interna tiene una incidencia positiva en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera “Royal”- Tingo María 2020, tras obtener un p- valor de 0.000. Los resultados reflejaron estar asociados de cierta forma con los resultados adquiridos, dado que uno de los elementos concuerda con los obtenidos en el estudio. Por su parte, Piedra et al. (2022), han manifestado que diversos factores inciden en la comunicación en la empresa y ello conduce a determinar una línea eficaz respecto a la productividad.

Desde un punto de vista metodológico, este tipo de comunicación es crucial para crear relaciones estables y sólidas con los colegas de trabajo, lo cual contribuirá a que todos los integrantes muestren un trabajo más eficiente, cuyos efectos se mostrará en el grado de satisfacción por parte

de los clientes, dado que serán ellos quienes percibirán el ambiente y comunicación que los colaboradores tienen entre ellos mismos y con sus colegas.

En relación con el tema, Caguano y Gutiérrez (2023), han señalado que, la comunicación intrapersonal comprende el proceso de comunicarse a uno mismo y reflexionar sobre nuestro propio accionar. Igualmente, Paredes (2021), ha expuesto que la satisfacción del cliente comprende el nivel de satisfacción del cliente por un servicio adquirido de una empresa y personal. Además, la teoría de la comunicación interna fundamentada por Chiavenato indicó que está asociada al proceso a través del cual los colaboradores intercambian información de forma positiva (Quispe, 2021).

Referido al logro de la hipótesis específica 3, se obtiene una correlación de $Rho=0.719$ lo que se demuestra que existe relación significativa entre la comunicación institucional y la satisfacción del cliente desde la percepción del colaborador, Banco Falabella, lo cual fue validado mediante una alfa <0.05 . Estos resultados evidencian que, la comunicación institucional es crucial para que el ambiente interno de una empresa marche bien, pero también para que este ambiente se transmita y se note en la parte externa, es decir en la atención que reciben los clientes.

De forma análoga, el estudio desarrollado por Pachas y Quintana (2022), han determinado que, la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la Empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L., tras un valor de alfa <0.000 y una $Rho=0.715$. Los resultados reflejaron estar asociados de cierta forma con los resultados adquiridos, dado que uno de los elementos concuerda con los obtenidos en el estudio. Asimismo, Tamariz (2021), ha revelado que predominó una satisfacción regular en los usuarios, siendo consecuencia de las necesidades de mejora sobre los canales de comunicación y fiabilidad ofrecida a los clientes, sin dejar de lado el trato hacia los colaboradores.

Desde un punto de vista metodológico, la comunicación institucional comprende ser una herramienta crucial para diseñar estrategias, así como acciones, las cuales sirvan para mejorar, prevenir o en algunos casos para ofrecer una mejor respuesta a las necesidades de los usuarios al que se dirige la institución, generando en estos un nivel de satisfacción.

En relación con el tema, Anyaipoma (2020), ha revelado que la comunicación institucional representa la habilidad que emplea una empresa para transferir su identidad, objetivos y acciones. Igualmente, Pachas y Quintana (2022), han expuesto que la satisfacción del cliente comprende el nivel de satisfacción de cliente por un servicio adquirido de una empresa y personal. Además, la teoría de la satisfacción de la cliente fundamentada por Kotler y Armstrong, indicaron que es nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de contrastar lo percibido de un bien o servicio con sus expectativas (Miranda et al., 2021).

V. CONCLUSIONES

1. La comunicación interna tiene una relación significativa de 0.723 respecto a la satisfacción del cliente, debido a que, la estructura organizativa depende de un intercambio de información consistente, la claridad en las directrices fortalece la coordinación de tareas y garantiza que cada miembro comprenda sus responsabilidades. Este flujo continuo reduce la probabilidad de errores operativos y mejora la integración de los esfuerzos individuales hacia un objetivo común, lo que se refleja positivamente en la percepción sobre el entorno laboral y en los resultados finales obtenidos.
2. La comunicación interpersonal tiene una relación significativa de 0.519 respecto a la satisfacción del cliente, debido a que, las relaciones interpersonales inciden en la forma en que se gestionan las interacciones diarias, el entendimiento mutuo fomenta un ambiente propicio para la colaboración. Este intercambio cercano permite anticipar necesidades, resolver problemas y ajustar enfoques en tiempo real, lo que contribuye a una mayor cohesión entre los integrantes y a un desempeño más alineado con las expectativas generales.
3. La comunicación intrapersonal tiene una relación significativa de 0.706 respecto a la satisfacción del cliente, debido a que, los procesos de introspección inciden en la manera en que los individuos asumen sus responsabilidades, mantener una mentalidad orientada hacia la mejora continua fortalece la capacidad de adaptación. Este enfoque interno impulsa a los integrantes a actuar con mayor confianza y motivación, generando una incidencia positiva en la ejecución de sus actividades y en la percepción del entorno en el que desarrollan sus funciones.
4. La comunicación institucional tiene una relación significativa de 0.719 respecto a la satisfacción del cliente, debido a que, las políticas organizacionales requieren ser comprendidas de manera uniforme, el diseño de mensajes estratégicos promueve la alineación entre los valores colectivos y las actividades diarias. Esta coherencia refuerza la identidad compartida, fomenta un compromiso sólido con los objetivos planteados y optimiza la conexión entre las acciones individuales y los resultados globales que se desean alcanzar.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que el Gerente de Recursos Humanos implemente un sistema de comunicación interna entre los colaboradores y los mandos intermedios, basado en herramientas digitales que permitan registrar y analizar las percepciones internas. Este enfoque permite optimizar los procesos de comunicación interna y detectar posibles barreras o malentendidos dentro de los equipos de trabajo. Teniendo como finalidad fomentar un clima laboral positivo que incide directamente en la experiencia que los colaboradores trasladan a los clientes, mejorando significativamente su nivel de satisfacción.
2. Se recomienda que el Gerente de Recursos Humanos diseñe talleres de simulación de escenarios para mejorar las habilidades de comunicación interpersonal entre los colaboradores. Estas actividades deben centrarse en la empatía y en cómo gestionar eficazmente las interacciones con los clientes. Este tipo de entrenamiento ayuda a los empleados a construir relaciones más fluidas y efectivas, reflejándose en un servicio de mayor calidad, lo que, a su vez, fortalece la fidelidad de los clientes hacia la empresa.
3. Se recomienda que el Supervisor de Operaciones, establezca un programa de autoevaluación regular para los colaboradores, acompañado de guías específicas para el desarrollo de habilidades intrapersonales como la autorregulación y la gestión emocional. Esto no solo mejorará la capacidad de los colaboradores para manejar situaciones estresantes, sino que también permitirá que se presenten ante los clientes con mayor confianza y estabilidad, incrementando la percepción positiva del servicio.
4. Se recomienda que el Supervisor de Operaciones promueva el uso de plataformas digitales integradas para la difusión de mensajes institucionales hacia los colaboradores. Esto debe incluir boletines interactivos y notificaciones que refuercen los valores corporativos y las metas organizacionales. Una comunicación institucional clara y constante permitirá a los colaboradores alinear su desempeño con la visión de la empresa, lo que repercutirá directamente en la calidad del servicio ofrecido a los clientes.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aced, C. y Miquel, S. (2021). La comunicación interna de las empresas españolas en clave estratégica. *Revista Mediterránea*, 12 (2), 245-261. https://www.mediterranea-comunicacion.org/issue/view/982/pdf_full
- Anyaipoma, V. (2020). *Comunicación interna y calidad de servicio de los clientes de la empresa GMG Comercial Perú S.A., Carabayllo, 2020* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53105/Anyaipoma_ZVP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aparicio, C. (2020). *Identidad corporativa y la comunicación interna de los trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas, 2019* [Tesis posgrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41594/APARICIO_PC..pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (4ª. Edición). Colombia: Pearson Educación.
- Caguano, J. y Gutiérrez, L. (2023). *La comunicación interna y su incidencia en el clima laboral de la empresa Maribella-Latacunga*. [Tesis pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio institucional de la Universidad Técnica de Cotopaxi. <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/11178/1/PI-002600.pdf>
- Chiavenato, I. (2017). *Administración de recursos humanos*. (10.ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Dávila y Huamán (2024). *Comunicación interna y calidad de servicio de los clientes de Sinergia Desarrollo Profesional S.R.L. Ica*, [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/150629/Davila_TGM-Huaman_OMR-SD..pdf?sequence=7&isAllowed=y
- Del Águila, J. (2021). *La comunicación interna y su incidencia en la calidad de servicio al cliente en la empresa hotelera "Royal"- Tingo María 2020* [Tesis pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio institucional de la Universidad de Huánuco. <http://200.37.135.58/bitstream/handle/123456789/2952/Del%20Aguila%20Ruiz%2c%20Julissa%20Alejandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Hernández - Sampieri, R. y Mendoza, C. (2019). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L. y Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de las ciencias*, Vol. 7, núm. 4, Agosto Especial 2021, pp. 1430 - 1446. Disponible en: <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. (5.ª ed.). Colombia: Ediciones de la U.
- Pachas, C. y Quintana, D. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa Molino Mesías & Flores E.I.R.L provincia de Chincha, Ica 2022* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/99912/Pachas_GCR-Quintana_CDA-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Paredes, R. (2021). *La comunicación interna y el desempeño laboral de los colaboradores de un supermercado en la provincia de Ferreñafe 2021* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91934/Paredes_ARF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Piedra, V., Granillo, R., González, R., Rodríguez, R. y Vázquez, M. (2022). La comunicación organizacional: Un factor para elevar la productividad en las organizaciones. *Revista Ingenio y Conciencia*, 9 (17), pag. 1-7. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/sahagun/article/view/7886/8478>
- Recuenco (2020). *Comunicación interna y satisfacción laboral en el área de servicio al cliente de la empresa Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones S.A. CONECEL Año 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Particular de Loja]. Repositorio institucional de la Universidad Católica Particular de Loja. <https://dspace.utpl.edu.ec/handle/20.500.11962/26023>
- Ruiz, C. y Valenzuela, M. (2022). *Metodología de la investigación*. Tayacaja, Huancavelica, Perú: Fondo Editorial de la Universidad Nacional Autónoma de Tayacaja Daniel Hernández Morillo (UNAT).

- Robbins, S. y Judge, T. (2017). *Comportamiento Organizacional*. (17.^a ed.). México, D.F.: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Rojas, C. (2023). *Satisfacción del cliente y posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto – 2023* [Tesis posgrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/119839/Rojas_ACR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tamariz, R. (2021). *Propuesta de comunicación interna para mejorar la satisfacción del cliente del área de negocios de una entidad financiera, Piura, 2021* [Tesis posgrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69270/Tamariz_ERH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tíjaro, J. (2020). *Análisis de la comunicación interna y recomendaciones para el mejoramiento del posicionamiento de la comunicación externa de la empresa enlaU, mediante su cuenta oficial de Instagram @enlau.co* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional de la PUJ. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/50200>
- Triola, M. (2018). *Estadística*. (Decimosegunda edición). México, D.F.: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. (15.^a ed.). México, D.F.: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

VIII. ANEXOS

Anexo 1

Instrumentos de recolección de datos

“Comunicación Interna y Satisfacción del Cliente desde la percepción del colaborador, Banco Falabella, Ica, 2024”

Instrucciones: Estimado colaborador del Banco, se le solicita su cooperación para contestar los cuestionarios, respondiendo de forma objetiva las siguientes preguntas. Las respuestas son anónimas. Gracias por su colaboración:

Características sociodemográficas

1. Edad:	a) Menos de 25 años b) 25-34 años c) 35-44 años d) 45-54 años e) más de 55 años
2. Sexo:	a) Hombre b) Mujer
3. Estado Civil:	a) Soltero/a b) Casado/a c) Divorciado/a d) Viudo/a e) Unión libre
4. Tiempo servicios:	a) Menos de 1 año b) 1-3 años c) 4-6 años d) 7-10 años e) Más de 10 años

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

COMUNICACIÓN INTERNA

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo				
1	2	3	4	5				
N°	Pregunta			1	2	3	4	5
Interpersonal								
1	¿Crees que la capacidad de ponerse en el lugar del cliente influye significativamente en la satisfacción general de este?							
2	¿Piensas que prestar atención cuidadosa a las inquietudes del cliente durante las interacciones mejora la calidad del servicio proporcionado?							
3	¿Opinas que el entendimiento emocional hacia las situaciones de los clientes mejora la percepción sobre la eficacia de nuestro servicio?							
4	¿Estás de acuerdo en que la habilidad para recapitular y confirmar lo que los clientes expresan contribuye a una mejor resolución de sus problemas?							
5	¿Te parece que la sensibilidad hacia las expectativas del cliente durante las transacciones mejora la lealtad del mismo hacia nuestra institución?							

Intrapersonal

6 ¿Piensas que una iniciativa personal robusta para mejorar continuamente en tus tareas impacta positivamente la satisfacción de los clientes?

7 ¿Crees que una alta confianza en tus habilidades comunicativas contribuye efectivamente a mejorar la percepción del cliente sobre nuestro servicio?

8 ¿Estás de acuerdo en que el esfuerzo por alcanzar metas personales dentro del equipo influye directamente en la calidad del servicio que brindamos?

9 ¿Consideras que sentirte seguro de las decisiones tomadas en el ámbito laboral se refleja en una mayor satisfacción del cliente?

10 ¿Opinas que mantener una actitud proactiva y resolver proactivamente los desafíos internos mejora nuestra capacidad para satisfacer las expectativas del cliente?

Institucional

11 ¿Te parece que la disponibilidad adecuada de herramientas tecnológicas facilita una comunicación interna más efectiva y aumenta la satisfacción del cliente?

12 ¿Crees que una comunicación abierta y frecuente entre diferentes departamentos mejora significativamente la calidad del servicio al cliente?

13 ¿Piensas que el acceso continuo a formación y capacitación sobre productos y servicios del banco potencia tu capacidad de responder a las necesidades del cliente?

14 ¿Opinas que el fomento de una cultura de colaboración interna entre los equipos contribuye a una mejor resolución de las inquietudes de los clientes?

15 ¿Estás de acuerdo en que el mantenimiento y actualización periódica de nuestros sistemas de información internos son cruciales para mantener altos niveles de satisfacción del cliente?

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
N°	Pregunta				1 2 3 4 5
Eficiencia del personal					
1	¿Crees que una respuesta rápida a las consultas de los clientes está directamente relacionada con su grado de satisfacción general con el banco?				
2	¿Consideras que un entendimiento profundo de las necesidades específicas de cada cliente mejora la eficacia de nuestras soluciones financieras ofrecidas?				
3	¿Te parece que la disponibilidad para asistir a los clientes fuera del horario habitual de atención incrementa la percepción positiva de nuestro servicio?				
4	¿Opinas que adaptar nuestros productos y servicios para satisfacer las expectativas cambiantes de los clientes mejora nuestra eficiencia operativa?				
5	¿Estás de acuerdo en que la capacidad del personal para resolver problemas complejos de clientes rápidamente influye directamente en la lealtad del cliente hacia el banco?				
Eficiencia del servicio					
6	¿Crees que el diseño y la implementación de servicios innovadores que respondan directamente a las tendencias actuales del mercado aumentan la satisfacción del cliente?				
7	¿Piensas que el mantenimiento de un ambiente de trabajo físicamente seguro y psicológicamente saludable mejora la eficiencia en la comunicación interna y externa?				
8	¿Consideras que la personalización de servicios basada en el análisis de las preferencias y comportamientos del cliente contribuye a un mayor nivel de satisfacción del mismo?				
9	¿Te parece que establecer protocolos claros para la gestión de crisis y la seguridad interna tiene un impacto directo en la capacidad de los empleados para satisfacer las expectativas de los clientes?				
10	¿Opinas que la constante actualización y mejora de los servicios financieros ofrecidos garantiza una ventaja competitiva que se refleja en la lealtad y satisfacción del cliente?				

Calidad del servicio

11 ¿Crees que la claridad y precisión en las respuestas que proporcionamos a los clientes internos mejoran directamente la satisfacción de nuestros clientes externos?

12 ¿Piensas que reducir el tiempo de espera para la atención de consultas internas influye positivamente en la rapidez de servicio al cliente externo?

13 ¿Opinas que la rapidez con la que resolvemos dudas internas se refleja en una mayor eficiencia al atender las necesidades del cliente?

14 ¿Consideras que la implementación de herramientas tecnológicas para agilizar los procesos internos contribuye a una mejora en los tiempos de respuesta al cliente?

15 ¿Te parece que el desarrollo de un sistema de retroalimentación interno para evaluar la calidad de las respuestas mejoraría la satisfacción del cliente?

Gracias por su colaboración

Anexo 2

Declaración jurada de trabajo inédito

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Yo, **DIEGO GERARDO CUSIATADO MORALES** identificada con DNI N° **73039679**, para efectos de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la **UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA**, Facultad de **Administración**, Instituto de Investigación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño en la presente tesis es verás y auténtica.

Asímismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la **UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA**.

Ica, 09 de junio del 2025

Bachiller Diego Gerardo Cusiatado Morales

Anexo 3

Matriz de consistencia

Título: Comunicación Interna y Satisfacción del Cliente desde la percepción del colaborador del Banco Falabella – sede Ica, 2024

Problemas de investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis de investigación	Variables	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1	Tipo de investigación
¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y la satisfacción del cliente desde la percepción del colaborador del Banco Falabella – sede Ica, 2024?	Determinar la relación entre la comunicación interna y la satisfacción del cliente desde la percepción del colaborador del Banco Falabella – sede Ica, 2024	Existe relación significativa entre la comunicación interna y la satisfacción del cliente desde la percepción del colaborador del Banco Falabella – sede Ica, 2024	Comunicación interna	Tipo básica
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones	Enfoque de investigación
PE1: ¿Cuál es la relación entre la comunicación interpersonal y la satisfacción del cliente desde la percepción del colaborador del Banco Falabella – sede Ica, 2024?	OE1: Establecer la relación entre la comunicación interpersonal y la satisfacción del cliente desde la percepción del colaborador del Banco Falabella – sede Ica, 2024	HE1: Existe relación significativa entre la comunicación interpersonal y la satisfacción del cliente desde la percepción del colaborador del Banco Falabella – sede Ica, 2024	1. Comunicación Interpersonal 2. Comunicación Intrapersonal 3. Comunicación Institucional	Cuantitativo
PE2: ¿Cuál es la relación entre la comunicación intrapersonal y la satisfacción del cliente desde la percepción del colaborador del Banco Falabella – sede Ica, 2024?	OE2: Establecer la relación entre la comunicación intrapersonal y la satisfacción del cliente desde la percepción del colaborador del Banco Falabella – sede Ica, 2024	HE2: Existe relación significativa entre la comunicación intrapersonal y la satisfacción del cliente desde la percepción del colaborador del Banco Falabella – sede Ica, 2024	Variable 2 Satisfacción del cliente	Nivel de investigación:
PE3: ¿Cuál es la relación entre la comunicación institucional y la satisfacción del cliente desde la percepción del colaborador del Banco Falabella – sede Ica, 2024?	OE3: Establecer la relación entre la comunicación institucional y la satisfacción del cliente desde la percepción del colaborador del Banco Falabella – sede Ica, 2024	HE3: Existe relación significativa entre la comunicación institucional y la satisfacción del cliente desde la percepción del colaborador del Banco Falabella – sede Ica, 2024	Dimensiones 1. Eficiencia del personal 2. Eficiencia del servicio 3. Calidad del servicio	Nivel correlacional
				Diseño de la investigación: Diseño no experimental, transversal
				Población: 39 colaboradores
				Muestra: 39 colaboradores
				Tipo de muestra Censal
				Muestreo No probabilístico
				Técnica de recolección de datos Encuesta
				Instrumento Cuestionario de encuesta

Anexo 4

Cuadro de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala	Instrumento
Variable 1 Comunicación interna	La comunicación interna, también conocido como comunicación organizacional, vendría a ser el proceso de comunicación que se da dentro de las entidades a través de medios diversos, a distintos niveles y direcciones cuyos contenidos deben coadyuvar a alcanzar objetivos fijados a priori por la organización (Aparicio, 2020, p. 25).	Comunicación Interpersonal	Empatía Escucha activa	Likert	Cuestionario de encuesta
		Comunicación Intrapersonal	Automotivación Autoconfianza		
		Comunicación Institucional	Recursos Relaciones corporativas		
Variable 2 Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es una sensación de placer o de decepción que se deriva de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados), con las expectativas de beneficios previos (Morocho y Burgos, 2020), citado en Rojas, 2023, p. 46.	Eficiencia del personal	Ayuda al cliente Atención de necesidades	Likert	Cuestionario de encuesta
		Eficiencia del servicio	Servicios atractivos Ambientes seguros		
		Calidad del servicio	Respuestas Tiempo de atención		

Anexo 5

Base de datos

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15
1	5	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	3	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	1	1	1	1	3	3	3	2	2	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2
5	2	4	3	3	2	1	3	1	3	2	1	1	1	1	4	3	3	2	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3
6	3	3	3	3	3	3	2	1	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	4	2	2	3	3	4	2
7	2	3	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
8	2	1	2	2	1	1	2	2	2	3	1	1	3	2	3	2	3	3	3	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1
9	3	3	2	3	3	2	2	1	3	3	2	3	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3
10	2	1	1	2	1	2	3	3	3	3	2	1	3	1	2	1	1	1	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2
11	3	3	1	3	3	3	1	2	3	1	2	3	2	2	1	3	1	3	2	3	2	1	1	3	1	2	1	1	3	1
12	2	3	3	1	3	1	3	1	3	2	2	3	2	1	1	3	2	1	1	3	2	3	1	2	1	2	3	1	2	1
13	3	2	3	2	3	3	3	1	3	1	2	3	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
14	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	1	3	1	3	3	2	2	2	3	2	1	3	3	1	3	1	3	3	1	3
15	1	3	2	2	3	3	2	1	3	2	1	3	1	3	3	1	1	3	1	2	2	1	3	1	2	2	1	3	1	2
16	3	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	3	2	3	3	1	4	4	3	3	2	4	4	3	3	2
17	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	3	4	2	4	4	3	4
18	3	4	2	2	3	3	3	1	4	4	2	2	3	3	3	4	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2
19	3	2	4	5	3	3	2	4	4	4	4	5	3	3	2	2	2	1	4	3	3	3	1	4	3	3	1	4	3	
20	4	3	3	2	4	2	1	4	3	3	3	2	4	2	4	2	1	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	2	4	3
21	3	3	2	4	4	4	3	2	3	4	2	4	4	4	3	2	2	1	4	3	3	3	2	4	4	3	3	2	4	4
22	5	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	3	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
25	3	3	3	2	3	1	3	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	2	3	3	2	3	1	3	3	2	3	1	3
26	2	4	2	4	4	2	2	4	3	3	2	4	2	3	4	3	2	2	3	4	3	4	2	3	4	2	2	4	2	3
27	3	3	4	4	4	2	4	3	2	3	4	4	4	2	2	2	3	2	3	4	3	4	3	2	3	3	4	2	4	2
28	2	4	3	2	4	3	2	4	2	4	2	3	4	3	2	4	3	2	2	2	4	4	3	3	4	2	3	4	2	2
29	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	4	3	2	3	2	2	3	2	4	3	3	3	4	2	2	3	4	4	2	3
30	3	3	4	3	2	3	2	2	2	4	3	2	4	2	4	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3
31	3	3	3	3	3	2	2	4	3	2	4	2	2	4	4	3	4	2	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
32	2	2	3	2	2	4	2	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	2	3	3	4	4
33	3	2	4	4	3	2	2	4	2	2	3	2	4	3	4	2	3	4	4	3	2	2	4	2	3	2	2	2	3	3
34	4	3	3	4	2	3	2	4	4	4	2	3	4	2	2	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3
35	3	2	4	3	3	3	4	4	2	2	3	4	2	2	2	3	2	4	2	2	4	4	2	3	4	2	4	3	3	4
36	3	2	4	3	4	2	3	4	4	3	3	3	2	3	2	2	4	4	4	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	4
37	4	2	4	3	2	4	2	4	4	2	3	4	4	3	2	4	4	2	3	2	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3
38	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	2	2	2	3	2	3	3	4	2	4	2	3	2	2	4	2	4	3	3
39	4	2	3	3	4	2	3	4	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3

Anexo 6

Confiabilidad por prueba piloto

VARIABLE 1

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
1	2	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	48.00
2	3	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	2	2	2	46.00
3	3	3	4	2	3	2	4	4	3	4	4	4	2	4	3	49.00
4	4	4	4	2	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	51.00
5	2	4	3	3	2	2	4	3	3	2	2	4	3	3	2	42.00
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45.00
7	3	1	1	2	2	1	3	3	1	3	1	2	1	1	2	27.00
8	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	2	2	40.00
9	2	2	3	2	4	2	2	3	2	4	2	2	3	2	4	39.00
10	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	42.00
Varianzas	0.36	0.96	0.69	0.56	0.49	0.44	0.40	0.41	0.61	0.80	0.89	0.60	0.61	0.84	0.61	42.09

K (Número de ítems)		15.000
Vi varianza por ítem		9.270
Vt (varianza total)		42.090
Alfa		0.835

VARIABLE 2

N°	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	
1	4	3	3	2	4	3	3	4	2	2	4	2	2	2	2	42.00
2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	2	2	4	4	3	4	47.00
3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	51.00
4	2	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3	4	2	3	4	43.00
5	3	3	2	4	4	2	4	3	3	2	2	4	3	3	2	44.00
6	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45.00
7	3	1	2	2	2	1	3	3	2	2	1	3	3	2	2	32.00
8	2	1	1	1	1	2	2	3	1	1	2	2	3	1	1	24.00
9	2	3	2	4	4	2	2	3	2	4	2	2	3	2	4	41.00
10	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	41.00
Varianzas	0.41	0.56	0.44	0.89	1.09	0.81	0.69	0.21	0.64	0.61	0.64	0.80	0.40	0.64	1.09	53.60

Anexo 7

Fichas técnicas de instrumentos de medición

Variable: Comunicación interna

Universidad: Universidad César Vallejo

Autor: Br. Cleofe Aparicio Puma

Año: 2020

Lugar: Perú

Título: Identidad corporativa y la comunicación interna de los trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas, 2019.

Duración: 20 minutos

Valoración: Para la presente investigación, se ha considerado la escala Likert de valoración

Confiabilidad del instrumento: La confiabilidad del presente instrumento, se ha encontrado determinado, por medio del Alfa de Cronbach, en el que se alcanzó una valoración mayor a 0.70

Profesionales validadores: Dr. Johnny Félix Farfán Pimentel

Link:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41594/APARICIO_PC..pdf?sequence=1&isAllowed=y

Variable: Satisfacción del cliente

Universidad: Universidad César Vallejo

Autor: Rojas Alcalde, Carmen Rosa

Año: 2023

Lugar: Perú

Título: Satisfacción del cliente y posicionamiento de la empresa Novedades Héctor David, Tarapoto - 2023

Duración: 20 minutos

Valoración: Para la presente investigación, se ha considerado la escala Likert de valoración

Confiabilidad del instrumento: La confiabilidad del presente instrumento, se ha encontrado determinado, por medio del Alfa de Cronbach, en el que se alcanzó una valoración mayor a 0.70

Profesionales validadores: Mg. Encomenderos Bancallán, Ivo Martín/ Mg. Escobedo Bustamante, Abigail Elizabeth

Link: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/119839/Rojas_ACR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexo 8

Baremos

Tabla 7

Baremos

	Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto
Variable 1	15 – 35	36 – 55	56 - 75
Variable 2	15 – 35	36 – 55	56 - 75
Dimensiones	5 - 11	12 – 17	18 - 25

Nota. Los niveles de calificación se han obtenido siguiendo el procedimiento predeterminado. Cada cuestionario contiene 15 preguntas con cinco alternativas de respuesta tipo Likert, teniendo como $VM = 75$ y $Vm = 15$; el rango es de 60 y la amplitud de 20.