



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Propuesta de comunicación interna para mejorar la satisfacción del cliente del área de negocios de una entidad financiera, Piura, 2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Tamariz Espinoza, Robert Hildebrant (ORCID: 0000-0002-0881-6413)

ASESOR:

Dr. Salazar Salazar, Elmer Bagner (ORCID: 0000-0002-8889-9676)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

PIURA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios Padre por enseñarme que a pesar de las dificultades que se puedan presentar, junto a él y lleno de fe, paciencia y dedicación, es posible alcanzar las metas que uno se propone.

A mis padres y hermano, ya que son ejemplo y clara demostración que con mucho esfuerzo, esmero y trabajo continuo los sueños se vuelven realidad y además por ser siempre mi constante apoyo y soporte.

AGRADECIMIENTO

Al Dr. Elmer Salazar por los conocimientos impartidos, por su paciencia y apoyo durante las clases y asesorías recibidas.

A todos los docentes que nos han compartido además de conocimientos, su experiencia en el campo y sus ganas de enseñar.

A mis compañeros de trabajo que me apoyaron al desarrollo del trabajo de investigación.

Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y operacionalización	14
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5 Procedimientos	18
3.6 Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	47
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1.	Población	16
Tabla 2.	Nivel de comunicación interna	19
Tabla 3.	Dimensión 1: Comunicación interna sobre el desempeño laboral del empleado	20
Tabla 4.	Dimensión 2: Comunicación interna sobre la información de la organización	21
Tabla 5.	Dimensión 3: Comunicación con el equipo directivo	22
Tabla 6.	Dimensión 4: Comunicación con el supervisor directo	23
Tabla 7.	Dimensión 5: Comunicación entre colaboradores	24
Tabla 8.	Dimensión 6: Comunicación con el equipo de trabajo por parte del supervisor directo	25
Tabla 9.	Deficiencias en la comunicación interna	26
Tabla 10.	Nivel de satisfacción del cliente	28
Tabla 11.	Dimensión 1: Aspectos visuales e informativos	29
Tabla 12.	Dimensión 2: Conveniencia	30
Tabla 13.	Dimensión 3: Precios y condiciones de pago	31
Tabla 14.	Dimensión 4: Servicios postventa	32
Tabla 15.	Dimensión 5: Fiabilidad	33
Tabla 16.	Dimensión 6: Seguridad y servicio	34

Índice de figuras

Figura 1.	Diseño de investigación	14
Figura 2.	Comunicación interna	19
Figura 3.	Comunicación interna sobre el desempeño laboral del empleado	20
Figura 4.	Comunicación interna sobre la información de la organización	21
Figura 5.	Comunicación con el equipo directivo	22
Figura 6.	Comunicación con el supervisor directo	23
Figura 7.	Comunicación entre colaboradores	24
Figura 8.	Comunicación con el equipo de trabajo por parte del supervisor directo	25
Figura 9.	Nivel de satisfacción del cliente	28
Figura 10.	Aspectos visuales e informativos	29
Figura 11.	Conveniencia	30
Figura 12.	Precios y condiciones de pago	31
Figura 13.	Servicios postventa	32
Figura 14.	Fiabilidad	33
Figura 15.	Seguridad y servicio	34

RESUMEN

La investigación se propuso elaborar una propuesta de comunicación interna para mejorar la satisfacción del cliente del área de negocios de una entidad financiera, Piura 2021. El estudio asumió un enfoque cuantitativo con diseño descriptivo propositivo, utilizó la técnica de la encuesta con su instrumento cuestionario. Los resultados se presentan en tablas y gráficos, ellos permitieron identificar las falencias de la comunicación interna para elaborar una propuesta que considera estrategias para la comunicación oral, escrita y de interrelación entre los colaboradores y directivos. Se concluyó 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.

Palabras clave: comunicación interna, desempeño laboral, organización, equipo directivo, supervisión.

ABSTRACT

The research set out to develop an internal communication proposal to improve customer satisfaction in the business area of a financial institution, Piura 2021. The study assumed a quantitative approach with a descriptive propositional design, using the survey technique with its questionnaire instrument. The results are presented in tables and graphs, they allowed to identify the deficiencies of the internal communication to elaborate a proposal that considers strategies for oral, written and interrelation communication between collaborators and managers. It was concluded that the level of communication is satisfactory, but it needs to improve the forms of communication between the management team and collaborators. Likewise, customer satisfaction is at a regular level, specifically in communication channels, time for attention, conditions offered by the service, payment system, reliability that they inspire through the web and the treatment of collaborators.

Keywords: internal communication, job performance, organization, management team, supervision

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas deben responder a las tendencias de cambios y competitividad que el entorno exige con estrategias que motiven a la interrelación y comunicación eficiente y fluida entre sus colaboradores. Para García (2016) esto produce con el tiempo sentimiento de pertenencia, unidad, participación e identidad del colaborador.

Se entiende que la satisfacción del cliente es el nivel de agrado de un cliente al ver satisfechas sus demandas a través del trato de un colaborador comprometido con su organización (Parra *et al.* 2018). En cuanto a la comunicación interna es uno de los pilares esenciales para acercar los vínculos entre los diferentes componentes de una organización (Chiang, 2012); y para la consecución eficaz de los objetivos en el medio y largo tiempo, en razón a ello las empresas deben trabajar estrategias de comunicación permanente lo que conlleva a un beneficio para la organización.

Sin embargo, la realidad nos muestra que los clientes no se encuentran a gusto con el servicio que reciben de una entidad financiera, se percibe la práctica de una comunicación ineficaz entre los colaboradores y en los equipos de trabajo dentro de las organizaciones.

Inicialmente, en Estados Unidos y Europa, entre los años setenta, se toma interés en la temática de la comunicación interna como una estrategia de recursos humanos. A final de los noventa, se le vincula con la comunicación corporativa (García, 2016).

En Vietnam, Viet (2020) menciona que los recursos, capacidad de servicio, capacidad de gestión, reputación de marca y precio son factores vinculados con la satisfacción del cliente.

En España un estudio reporta que la comunicación integrada de marketing está asociada con la satisfacción del cliente (Ahmed, 2020). En cuanto a la comunicación interna, se asume ser una tendencia reaccionaria y un elemento básico para la gestión de conflictos (Vasquez-Sande *et al.* 2019). Por su parte Trani (2015) menciona que con la aparición de las nuevas tecnologías y de las herramientas tecnificadas se han modificado los paradigmas de la comunicación interna, permitiendo que a nivel interno los mensajes fluyan a velocidad y en todas las direcciones facilitando que los trabajadores se sientan parte de la organización.

En Colombia, se revela que en una organización la comunicación interna afectó la inclusión laboral de los colaboradores con discapacidad (Meléndez-Labrador, 2016).

En Ecuador, se reporta que el nivel de comunicación interna es un factor que condiciona el compromiso y colaboración de los trabajadores con la organización, destaca como estrategias de comunicación interna el manejo adecuado de la información y los medios formales que utiliza la organización (Wills-Espinoza *et al.* 2017). Asimismo, Concha (2016) señala que la comunicación interna está asociada a la satisfacción laboral de los empleados, siendo una tendencia estable.

En Venezuela, García (2016) enfatiza el rol de los líderes y sus habilidades sociales y comunicacionales para dinamizar las formas de relación a través de canales alternativos. En el mismo contexto, Vivas y Saavedra (2018) destacaron que la comunicación interna está vinculada con los niveles de productividad, siendo necesario un ambiente de participación democrática entre los colaboradores.

A nivel nacional, Charry (2017) menciona la predominancia de una comunicación interna ineficaz en las organizaciones, lo que se refleja en la disconformidad de la mayoría de los trabajadores.

Por su parte, Roncal (2016) refiere que la comunicación interna es percibida en un nivel bajo y que está asociada con la gestión educativa.

En Trujillo, se reportó la carencia de herramientas comunicacionales efectivas, situación que genera la sensación de no pertenencia entre los colaboradores (Cardozo & Vásquez, 2014).

Asimismo, se destaca la asociación de la comunicación interna con la cultura organizacional (Vidalón, 2019) y el clima organizacional (Aguilar, 2018, Cabrera, 2017)

A nivel local, se observa que en una entidad financiera, los colaboradores del área de negocios presentan dificultades en su desempeño laboral, esta situación tiene entre sus causas la aplicación de un sistema de bonificación deficiente, el exceso de tareas y obligaciones, la imposición de metas inalcanzables, una jornada laboral extensa sumado a la desmotivación y falta de compromiso e identificación de los colaboradores. Es necesario investigar ésta situación por cuanto está generando la deserción, incumplimiento de metas, rotación de trabajo y un clima laboral desfavorable.

Ante lo expuesto, se formula como problema general ¿De qué manera una propuesta de comunicación interna mejorará la satisfacción del cliente del área de negocios de una entidad financiera, Piura 2021?

En cuanto a la justificación, el estudio tiene implicancia práctica porque pretende contribuir al desarrollo de la institución mediante una propuesta de estrategias para mejorar la comunicación interna, según Harrison(2002), una buena comunicación interna representa el logro de las metas de toda organización porque mejora el rendimiento productivo de los colaboradores, la participación comprometida y el trabajo cooperativo. También presenta relevancia social, porque demostrará en el proceso investigativo la importancia de cuidar al capital humano de la organización (Muñiz, 2010). La investigación tiene utilidad metodológica porque la propuesta considerará estrategias en las dimensiones de la variable comunicación interna dirigidas a generar cambios positivos en la empresa.

El objetivo general de la investigación es elaborar una propuesta de comunicación interna para mejorar la satisfacción del cliente del área de negocios de una entidad financiera, Piura 2021. En consecuencia se proponen como objetivos específicos: evaluar la comunicación interna en el área de negocios de una entidad financiera, Piura 2021; identificar los insumos requeridos para diseñar la propuesta de comunicación interna para el área de negocios de una entidad financiera, Piura 2021, y, determinar el nivel de satisfacción del cliente del área de negocios de una entidad financiera, Piura 2021.

La hipótesis que se propone afirma que la elaboración de una propuesta de comunicación interna permitirá mejorar la satisfacción del cliente del área de negocios de una entidad financiera, Piura 2021

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional, se reporta un artículo realizado en España por Ahmed (2020) titulado *“Análisis de la relación entre la comunicación integrada de marketing y la satisfacción del cliente. El caso McDonald’s”* publicado en la Revista de Estudios Empresariales. Segunda época. El estudio se propuso identificar si la CIM está asociada al nivel de satisfacción del cliente, asume una orientación cuantitativa aplicó un instrumento online a una muestra aleatoria de 252 usuarios de la marca McDonald’s. Los resultados indican una asociación significativa entre las variables de estudio.

En Vietnam, Viet (2020) realizó un artículo *“Los factores afectan la satisfacción del cliente: el caso de servicios de entrega de carga”* publicado en la Revista independiente de gestión y producción. El estudio asumió un enfoque cualitativo, trabajaron con grupos focales y encuestas a 1729 usuarios. Como resultado se evidenció que los factores recursos, capacidad de servicio, capacidad de gestión, reputación de marca y precio tienen un efecto significativo en la satisfacción del cliente.

En México, un artículo publicado por Silva-Treviño *et al.* (2020) titulado *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México* publicado en la revista Ciencia UAT. Se trata de un estudio correlacional. Los resultados mencionan una alta y positiva relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente.

En Colombia, Henao (2020) presenta su artículo *Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia* publicado en la revista Contaduría y Administración. La investigación cuantitativa de diseño transversal simple se realizó con 324 personas elegidas a conveniencia a quienes se le aplicó un formato de cuestionario virtual. Los resultados prueban la relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

En Chile, Vivas y Saavedra (2018) publican un artículo titulado “*Comunicación interna en la calidad de la gestión administrativa Liceo Técnico Amelia Courbis, Talca 2018*” publicado en la Revista Scientific. Es un estudio de tipo no experimental, trabajaron con una muestra de 75 docentes. El diseño es descriptivo transversal, utilizaron dos cuestionarios. Los resultados se procesaron con estadístico R de Ch2. El resultado muestra la relación de la calidad de la gestión administrativa con la comunicación.

En Ecuador, se encuentra el artículo de Wills – Espinosa *et al.* (2017) titulado “*La relación entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional: El Caso de una Universidad Ecuatoriana*”, publicado en la Revista Austral Comunicación. La investigación presenta un enfoque cuantitativo con diseño mixto secuencial. Aplicaron cuestionarios a 156 empleados. El estudio destaca la vinculación del sentido de pertenencia y la comunicación.

En Colombia se localiza el artículo de Meléndez-Labrador (2016) titulado “*Comunicación interna incluyente: dos estudios de caso de inclusión Laboral de personas con discapacidad auditiva en Bogotá*” publicado en la Revista Investigación & Desarrollo. La investigación es de naturaleza cualitativa con diseño descriptivo interpretativo, utilizó las técnicas de la observación y de la entrevista semiestructuradas. Se concluye que la comunicación interna es un factor para la comunicación organizacional.

A nivel nacional, en Arequipa, Arias & Valdivia (2021) publican un artículo “*Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de la covid 19*” publicado en la Revista Orinoco Pensamiento y Praxis/ Multidisciplinarias. Su objetivo fue identificar el grado de satisfacción de los clientes a través de las modalidades de atención. Se trata de un estudio cuantitativo, correlacional, aplicó 515 encuestas a la muestra. Demostraron que un 88% de los clientes tienen un alto nivel de satisfacción con la modalidad digital.

En Huaraz se publica el artículo de Ramírez-Asís *et al.* (2020) “*Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú*” publicado en la Revista Ciencias de la Administración y Economía. El estudio se propone difundir el modelo SERVQUAL junto a la actitud del cliente, presenta un enfoque cuantitativo, aplicaron 391 cuestionarios en una muestra probabilístico. Los resultados indican que el modelo SERVQUAL tiene un efecto significativo en la satisfacción y lealtad de los clientes.

En Lima, Delgado (2020) expone su estudio para obtener el grado de mater titulado “*El diseño de un plan de comunicación interna para la construcción de la identidad corporativa después de un proceso de adquisición: la compra de Fenix por parte de Colbun en el Perú*” presentado en la Universidad de Piura. Se propuso plantear un plan de comunicación interna que aporte a la identidad corporativa de la organización. Utilizó un enfoque mixto y como instrumentos la observación y la encuesta aplicada en treinta colaboradores. El estudio concluye que la comunicación es unidireccional, puesto que la organización no toma en cuenta las expectativas de sus trabajadores.

También, Mendoza (2020) en su investigación para optar el grado de maestro denominado “*Diseño de un plan de comunicación interna para una empresa privada que asume trabajadores del Estado después de una concesión pública-privada: el caso de Concar en la operación de la Línea 1 del Metro de Lima*” en la Universidad de Piura, su objetivo es analizar la comunicación interna durante la nueva administración que gestiona trabajadores del sector público. Asume una metodología cualitativa, aplicaron las técnicas de la entrevista y la encuesta, la muestra fueron 182 trabajadores. Los resultados demuestran una mala comunicación interna durante la gestión previa al proceso de transferencia.

En el Cusco, se encuentra la tesis doctoral de Nina (2019) titulada “*Implementación de un nuevo modelo de servicio computacional para mejorar la comunicación interna universitaria nacional de San Antonio Abad del Cusco*”, para optar el grado de doctor en la Universidad Nacional Federico Villareal. El objetivo fue considerar la propuesta de un modelo de servicio computacional para la mejora

de la comunicación interna. El estudio utilizó un diseño con pre y post-Test con muestra intencional de 14000 colaboradores. Los resultados demuestran que el modelo mejora sustantivamente la comunicación interna.

A nivel local, se ubica el estudio de Sánchez (2021) nominado "*La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020*" para optar el grado de maestro en la Universidad César Vallejo, su objetivo fue establecer la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente. Asume un enfoque cuantitativo, diseño correlacional, aplicó 67 encuestas. El estudio concluye afirmando que la calidad tiene influencia significativa en la satisfacción del cliente.

En Morropón, Rangel (2018) expone su estudio "*Estrategia de evaluación de la calidad del servicio para la satisfacción del cliente del Banco de la Nación - Morropón, 2018*" para obtener el grado de maestría en la Universidad César Vallejo. Su objetivo fue diseñar una estrategia sobre el servicio del agente multired para mejorar la satisfacción de los clientes. Adopta el enfoque cuantitativo, fue de tipo propositiva, con una muestra de 60 clientes y la aplicación del cuestionario como instrumento. Se concluye que la calidad de servicio es calificada como regular (52%) y la satisfacción del cliente es de nivel medio (58%).

En La Unión, Espinoza & Espinoza (2018) exponen su tesis de maestría "*Comunicación interna y gestión pedagógica en las instituciones educativas secundarias del distrito de La Unión – 2018*" en la Universidad César Vallejo. Se propusieron demostrar la asociación entre la comunicación interna y la gestión pedagógica. Es una investigación no experimental y correlacional. Se aplicaron dos cuestionarios en una muestra de 40 docentes. Los autores concluyen afirmando que existe asociación significativa moderada entre las variables de trabajo.

En Talara, Ruiz (2017) presenta su investigación para optar el grado de maestro titulado "*Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú - Talara periodo 2017*" sustentada en la Universidad César Vallejo. Su finalidad es identificar la implicancia de la calidad del servicio en

la satisfacción del cliente. El informe es correlacional, aplicó el cuestionario en 171 clientes. Entre los resultados, se enfatiza que existe relación significativa entre las variables de estudio.

En el Perú desde 1982 a la fecha existen once cajas municipales de ahorro y crédito (CMAC) que constituyen una base importante en el avance económico a nivel nacional (Ramírez-Asís *et al.* 2020). Estas entidades son monitoreadas por la superintendencia de banca y seguro y administradora de fondo de pensiones (SBS), y según Escobedo *et al.* (2019) poseen aproximadamente el 40.2% del total del mercado en el ámbito microfinanciero. Brindan captaciones y facilidades a ciudadanos que tienen dificultades para acceder al sistema financiero (Gerardo *et al.* 2020), siendo una de los retos la conservación de sus clientes a través de estrategias de mejora de la calidad de sus servicios (Escobedo *et al.*, 2019). Al respecto, Berdugo-Corea *et al.* (2016) y Kotler *et al.* (2017) mencionan que un servicio de calidad está asociado al grado de satisfacción y de lealtad de un cliente, Alnaser *et al.* (2018), agrega que también son importantes las ventajas financieras que ofrecen.

En cuanto a la variable satisfacción del cliente, Ahmed (2020) la considera un componente fundamental de las organizaciones. Parra, *et al.* (2018) menciona que es el nivel de agrado de un cliente al ver satisfechas sus demandas a través del trato de un colaborador comprometido con su organización, en consecuencia la satisfacción del cliente está relacionado con la satisfacción del colaborador (Páramo, 2016). Para Gugelev, *et al.* (2020) la satisfacción es un referente de la percepción del consumidor respecto al servicio y su expectativa. Rather y Sharma (2018) coinciden en que es un determinante del retorno de un cliente como efecto de la satisfacción. Umar & Bahrun (2017), definen la satisfacción como la evaluación posterior a la comparación entre las expectativas y la experiencia de compra por parte del cliente, por su parte Kotler *et al.* (2017) explica que la satisfacción del cliente es producto de la valoración de sus expectativas previas con las condiciones reales de lo que ofrecen.

Berdugo-Correa, *et al.* (2016) agregan que un buen nivel de satisfacción en un cliente expresa a la vez calidad en el servicio otorgado. Parra, *et al.* (2018) mencionan otros factores como la innovación en la oferta, manejo de tecnologías actualizadas y garantía del producto que se ofrece, Pertuz (2015) refiere también a la cultura y el clima laboral,

Para Gonzáles (2014) las organizaciones se encuentran inmersas en un entorno sumamente competitivo, donde el capital humano se ha convertido en una fuente esencial de la competitividad de las mismas. Según Kotler *et al.* (2017), la satisfacción del cliente dependerá de la atención a sus necesidades reales y en consecuencia su lealtad hacia la organización. Se entiende que la satisfacción de un usuario es un elemento muy importante cuando se mide la competitividad entre las organizaciones (Moros & Pimiento, 2014). Ahrholdt *et al.* (2017) afirma que cuando un cliente percibe con agrado un servicio o su intención se compra, refuerza su lealtad hacia la organización, en razón a ello se demuestra que existe una asociación dependiente entre lealtad y satisfacción. En esa perspectiva, Nyadzayo & Knajehzadeh (2016) mencionan que la lealtad es un factor importante para evaluar los beneficios y la rentabilidad en la organización (Drivastana & Rai, 2018 y Sandada & Matibiri, 2016). Se puede afirmar que la satisfacción del cliente está asociado a su lealtad, calidad del servicio y el nivel de utilidades, se infiere que al elevar el nivel de la calidad en empresa aumentará el nivel de satisfacción (Kasiri *et al.* 2017, El-Adly, 2019). Según Murali *et al.* (2016) y Malhotra *et al.* (2018) resulta importante conocer con anticipación los deseos de los clientes para cumplir con las expectativas del servicio.

Nina (2019) menciona que la satisfacción del cliente siempre ha tenido un alto interés para directivos e investigadores por los resultados positivos que existen entre satisfacción y retención. Por ello y teniendo en cuenta que la satisfacción es una predicción de las intenciones futuras de volver a adquirir un servicio o producto, es de vital importancia determinar cuáles son los atributos que anteceden a este. Gugelev *et al.* (2020) sostiene que la importancia de evaluar la satisfacción de los consumidores de las organizaciones financieras se debe al hecho de que cualquier estado de hoy se basa en los principios de una economía de mercado, cuya base

es la satisfacción del cliente, en particular, las organizaciones financieras, el sistema circulatorio económico del país.

Se han experimentado métodos adecuados para medir la satisfacción del cliente, así pues, para Ahmed (2020) la variable es posible valorarla cuando se conoce el nivel de las expectativas frente al servicio, Rather *et al.* (2019) considera importante el grado de relación de la organización con sus clientes, Intan *et al.* (2015), refiere el impacto sobre la lealtad.

Giacomel, *et al.* (2019) propone un modelo de seis dimensiones : aspectos visuales e informativos , conveniencia , precios y condiciones de pago, servicios postventa , fiabilidad y seguridad y servicio.

La dimensión aspectos visuales e informativos se refiere a la apariencia del sitio web y los elementos relacionados con su usabilidad y navegabilidad que contribuyen a que el usuario tenga una experiencia agradable y no se desanime a comprar. La dimensión conveniencia se expresa en la diversidad de productos que se ofrece, incluyendo las novedades; la dimensión seguridad y servicio se refiere al nivel de seguridad que transmiten los empleados a través del servicio ofrecido por la organización; la dimensión precios y condiciones de pago se refiere a la política de precios, los métodos de pago y las ofertas ofrecidas; la dimensión servicios postventa se refiere a los aspectos relacionados con los servicios a los que tiene acceso el cliente luego de realizar la compra; la dimensión fiabilidad se refiere el nivel de confianza que trasmite la organización , sin éste elemento no se realiza ninguna transacción

Al referirse a la variable comunicación interna, Cardozo y Vásquez (2014) destacan que los colaboradores, como recurso de una institución sean públicas o privadas (Palacios, 2015) deben ser dotados de las fortalezas necesarias de acuerdo a sus roles para actuar y servir eficientemente a la organización, pero según De Castro (2014) existen equivocadas políticas institucionales que prohíben compartir la información entre los trabajadores por considerarla de sumo valor lo que evidencia falta de confianza entre los trabajadores. Es importante entender que un colaborador informado evidencia más compromiso (Fuentes, 2011 citado por

Cardozo & Vásquez, 2014). Al respecto, Serrano (2012) valora la importancia de crear la credibilidad entre los colaboradores y la organización, ya que al compartir información sea positiva o no, el colaborador se siente involucrado con la realidad de la organización.

Las acciones que realizan las organizaciones dirigidas a los trabajadores o también llamado público interno son los medios, canales y estrategias que aspiran a lograr la interrelación entre todos y su propósito es dirigirlos hacia los objetivos institucionales (Graverán, 2017).

Katz & Kahn (2014) mencionan que todo proceso comunicativo debe conllevar al logro de las metas institucionales a través de canales informativos que permiten fluir los mensajes apropiadamente creando vínculos sociales. En la misma perspectiva, Paladines, *et al.* (2013) enfatizan a la comunicación interna como un componente demandante para obtener los beneficios deseados. Fernández (2015) agrega que a través de la comunicación interna es posible promover el trabajo en equipo, la cultura organizacional y la dependencia. Lo contrario generaría descoordinación en el ambiente empresarial. Wills-Espinosa, *et al.* (2017) consideran que la comunicación interna es un campo formado por teorías y metodologías de otras disciplinas que con el tiempo se presenta como una perspectiva diferente que se acerca cada vez a ser una disciplina. Por su lado, Fernández (2014) indica que es el pilar fundamental donde reposa toda institución, ya que crea las condiciones para que en la cotidianidad se pueda lograr informarse a través de la convivencia.

Para medir la variable comunicación interna, Wills-Espinosa, *et al.* (2017) proponen en su modelo seis dimensiones: la dimensión comunicación interna sobre el desempeño laboral del empleado toma en consideración el desempeño, la retroalimentación, criterios de evaluación de desempeño, objetivos institucionales, reconocimiento al esfuerzo, comunicación sobre las funciones relacionadas con la labor; la dimensión comunicación interna sobre la información de la organización, especifica la información institucional y noticia de los colaboradores; la dimensión comunicación con el equipo directivo, se refiere a la comunicación bidireccional

con el equipo directivo y comunicación bidireccional con el otros niveles jerárquicos; la dimensión comunicación con el supervisor directo considera frecuencia, actividades y formas de comunicación; la dimensión comunicación entre colaboradores refiere el efecto de las comunicaciones con el desempeño del empleado, la calidad y cantidad de las comunicaciones y la calidad de comunicación de los altos directivos hacia los empleados; la dimensión comunicación con el equipo de trabajo por parte del supervisor directo explica la comunicación de directivas, las estrategias de retroalimentación y equipo de trabajo.

Al referirse al funcionamiento de la comunicación interna, Villafañe (2016) sostiene que es importante conocer el flujo de los mensajes, los soportes, las formas de comunicación. En cuanto al flujo de la mensajería, éstas pueden ser descendente como el que desarrollan los niveles altos de la jerarquía hacia los colaboradores cuando difunden información corporativa. Otra dirección es ascendente, siendo la dirección inversa, es decir, de los subordinados hacia las autoridades, en éste tipo de comunicación los trabajadores comparten información hacia los jefes. La difusión de los mensajes a través de los canales apropiados es una razón válida para reforzar el compromiso del trabajador (Sánchez, 2015).

Sobre los soportes, actualmente los digitales como los portales web, podcasting entre otros, tienen como fin ampliar la comunicación a una forma bidireccional (Carrillo, 2014). También Barquero (2015) menciona que las videoconferencias representan un medio que a través del audio y el video amplían los canales en la organización.

En cuanto a las redes informales de comunicación, surgen esporádicamente de las conexiones sociales y por afinidad entre los trabajadores. Su finalidad es satisfacer necesidades sociales entre los agentes de una institución. En su interior yace valiosa información vinculada con el trabajo así como incomodidad e insatisfacción cuando se perciben malos entendidos lo que genera lentitud y descoordinación haciendo lento el desarrollo de las actividades diarias. Uno de los obstáculos que la organización debe afrontar es lograr la armonía en estas redes,

su incidencia en la comunicación interna afectaría la veracidad, la coherencia y la rapidez de los mensajes así como en la imagen sólida que debe tener la empresa (Crespo *et al.* 2015).

Respecto a las herramientas de la comunicación interna, Fernández (2014) menciona la revista institucional, la memoria de la empresa, las circulares, manual para el empleado, manual para cada puesto, las cartas de índole personal, los tablones de anuncios, el buzón para sugerencias, las presentaciones e informes que se preparan para las reuniones, los eventos anuales que convocan a todos los colaboradores y las de carácter privado, la web y las visitas guiadas que promueven jornadas para un público específico.

Grillo (2007) afirma que cuando existe una relación entre la comunicación interna y la estrategia comunicativa de la organización, se aprecian las siguientes características: a) Integración de los colaboradores a las metas, normatividad, directivas sumando el sentido de pertenencia; b) Articulación de su participación y compromiso con las diversas acciones orientadas hacia los objetivos y c) Condiciones para una imagen positiva tanto en el público interno y externo que permita resultados óptimos para la organización.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Según la finalidad, es de tipo básica porque su propósito es extender el conocimiento de las variables investigadas para ampliar sus principios (Landeau, 2007).

Diseño de investigación

El diseño que orientó el estudio es no experimental, descriptivo y propositivo. Para Hernández, *et al.* (2014), este diseño revisa la caracterización de las variables en una población de estudio, también se presentó una propuesta para mejorar la comunicación interna a partir de las bases teóricas, puesto que de llevarse a cabo mejorará la satisfacción del cliente del área de negocios de una entidad financiera, Piura

Se diagrama de la siguiente forma:

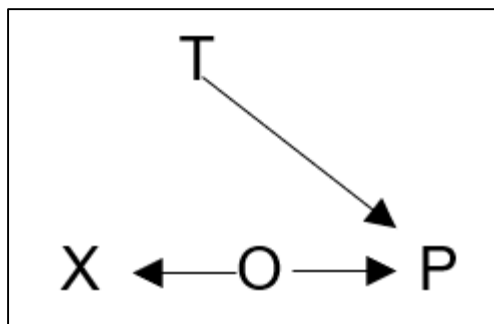


Fig. 1. Diseño de investigación

Donde:

X: Realidad de la satisfacción del cliente

O: Observación

T: Modelo teórico

P: Propuesta de comunicación interna

3.2 Variable, operacionalización

Variable Independiente: Comunicación interna

Conceptualmente Katz & Kahn (2014) mencionan que es todo proceso comunicativo que conlleva al logro de las metas institucionales a través de

canales informativos que permiten fluir los mensajes apropiadamente creando vínculos sociales

Operacionalmente se define como la evaluación de la comunicación interna entre los colaboradores del área de negocios a través de un cuestionario.

La variable presenta seis dimensiones. La dimensión comunicación interna sobre el desempeño laboral del empleado presenta como indicadores: desempeño, retroalimentación, criterios de evaluación de desempeño, objetivos institucionales, reconocimiento al esfuerzo y comunicación sobre las funciones relacionadas con la labor.

La dimensión comunicación interna sobre la información de la organización tiene como indicadores: información institucional y noticia de los colaboradores.

La dimensión comunicación con el equipo directivo menciona como indicadores: comunicación bidireccional con el equipo directivo y comunicación bidireccional con otros niveles jerárquicos.

La dimensión comunicación con el supervisor directo expone como indicadores: frecuencia, actividades y formas de comunicación.

La dimensión comunicación entre colaboradores tiene como indicadores: efecto de las comunicaciones con el desempeño del empleado, calidad y cantidad de las comunicaciones y calidad de comunicación de los altos directivos hacia los empleados.

Finalmente, la dimensión comunicación con el equipo de trabajo por parte del supervisor directo con sus indicadores: comunicación de directivas, estrategias de retroalimentación y equipo de trabajo. La variable se midió con escala ordinal.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Parra *et al.* (2018) lo define conceptualmente como el nivel de agrado de un cliente al ver satisfechas sus demandas a través del trato de un colaborador comprometido con su organización

Operacionalmente, es el nivel de satisfacción de los clientes del área de negocios se evaluará a través de un cuestionario.

La variable presenta seis dimensiones. La dimensión aspectos visuales e informativos, expone como indicadores: mecanismos de presentación, especificación del servicio, ofertas y promociones y difusión.

Los indicadores de la dimensión conveniencia son diversidad de productos y disponibilidad.

La dimensión precios y condiciones de pago presenta como indicadores: método de pagos y descuentos.

Los indicadores de la dimensión servicios postventa son rapidez y plazo de entrega.

La dimensión fiabilidad expone los indicadores: tiempos cumplidos, reclamaciones y confianza.

Por último, la dimensión seguridad y servicio menciona como indicadores: comportamiento, cordialidad y agilidad. Las dimensiones de la variable se medirán con escala ordinal.

3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

La población de estudio estuvo conformada por 2688 clientes del Área de Negocios de la Caja Municipal. Para Abanto (2015) la población está constituida por todas aquellas unidades de análisis que comparten atributos comunes en un mismo lugar o contexto.

Tabla 1. Población

Tipo	Nº
Clientes área de negocios	2688
Trabajadores área de negocios	22

Nota, información de la oficina de recursos humanos

- Criterios de inclusión: Se consideró en el estudio a los clientes activos.
- Criterios de exclusión: son el grupo de clientes que no han renovado sus créditos desde el año 2020

Muestra

La muestra en la investigación quedó conformada por 66 clientes del Área de Negocios y 22 trabajadores del área de negocios. Según Arias (2012) la muestra es un sub conjunto de elementos que corresponden a las cualidades de la población.

Muestreo

El estudio se orientó por un muestreo probabilístico aleatorio simple. Para Arias (2012), la selección de las unidades que conforman la muestra depende de la posibilidad de ser considerados. Específicamente se utilizó el muestreo aleatorio simple en el cual cada unidad de análisis tuvo la posibilidad de ser elegida para la muestra.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Encuesta: En la investigación se utilizó la técnica de la encuesta. Es una técnica usual en las ciencias sociales y más aún en el enfoque cuantitativo que recoge información de manera sistemática sobre las dimensiones de las variables en cuestión (Bernal, 2010).

Análisis documental: El análisis documental se refiere a una serie de procedimientos sistematizados que permiten evaluar y recuperar documentación (Hernández *et al.* 2014). En el estudio, el análisis y recuperación de la información permitió la elaboración de la propuesta

Instrumentos

El cuestionario

El instrumento es el cuestionario, se trata de un conjunto de interrogantes organizados en torno a los hechos en estudio (Abanto, 2015). Los cuestionarios que miden la variable satisfacción del cliente y comunicación interna tienen opción múltiple.

Ficha de análisis documental

Permite seleccionar y recopilar la información para la elaboración de la propuesta a través de la indagación bibliográfica de las fuentes consultadas lo que permitió considerar los aspectos necesarios para mejorar la comunicación interna.

3.5 Procedimientos

Los procedimientos que se desarrollaron para la recopilación de los datos son:

- Contacto vía telefónica con los clientes considerando la información personal que aparece en la guía del Área de Negocios explicando los propósitos de la investigación y solicitando su participación voluntaria.
- Aplicación de un cuestionario virtual con las personas que aceptaron participar garantizándoles la confidencialidad y la reserva de la información.

3.6 Método de análisis de datos

Los datos recolectados de los instrumentos siguieron el procedimiento siguiente:

- A través de tablas de frecuencias se presentó la información desagregada según sus dimensiones.
- Con gráficos lineales se visualizó de forma simple y rápida la tendencia de las variables.
- Los estadísticos que se utilizaron fueron descriptivos.

3.7 Aspectos éticos

En el proceso investigativo se consideró:

- La utilización de las normas APA como respeto a la propiedad intelectual.
- Las personas fueron informadas de los propósitos del estudio.
- Se respetó la libertad de decidir su participación
- Se mantuvo el anonimato de los participantes en la investigación (Salazar, *et al.* 2018).

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1

Evaluar la comunicación interna en el área de negocios de una entidad financiera.

Piura 2021

Tabla 2

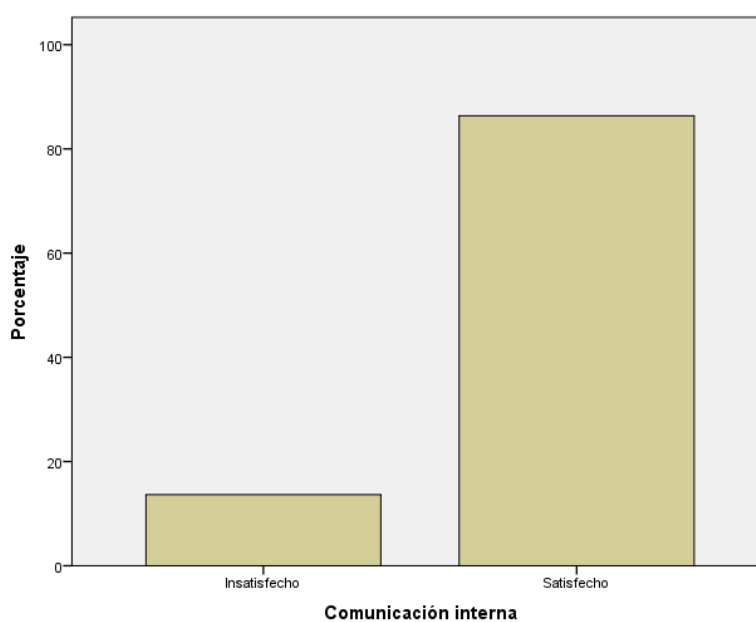
Nivel de comunicación interna

Válido		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
	Insatisfecho	3	13,6	13,6	13,6
	Satisfecho	19	86,4	86,4	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Nota, la tabla muestra el nivel de satisfacción de los colaboradores sobre la comunicación interna

Figura 2

Comunicación interna



Nota, la figura 2 muestra el nivel de satisfacción de los colaboradores sobre la comunicación interna

La Tabla 2 muestra que el 86.4% de los colaboradores se sienten satisfechos con la forma en que se desarrolla la comunicación interna, a diferencia de un 13,6% que perciben lo contrario.

Tabla 3

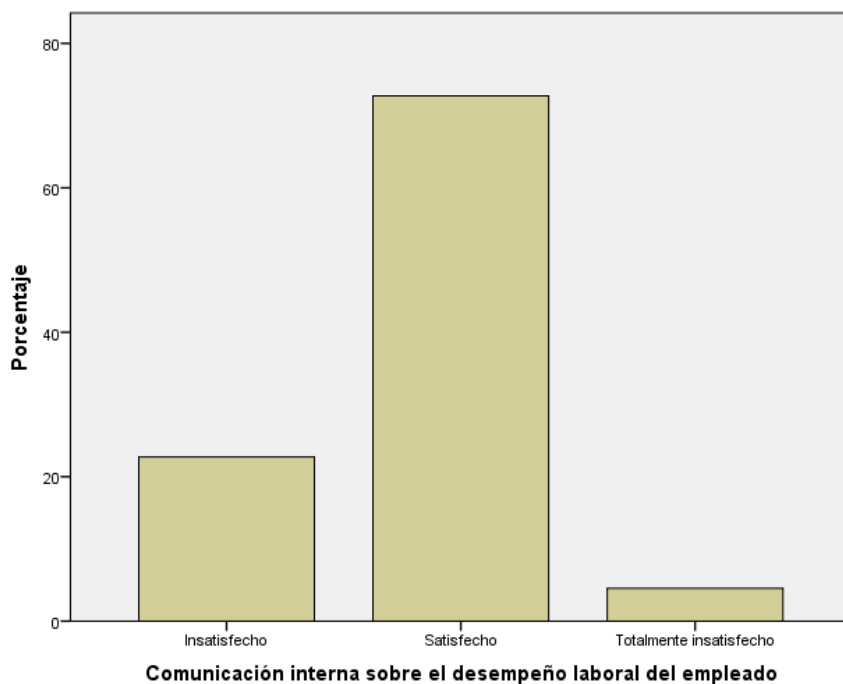
Dimensión 1: Comunicación interna sobre el desempeño laboral del empleado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	5	22,7	22,7	22,7
	Satisfecho	16	72,7	72,7	95,5
	Totalmente insatisfecho	1	4,5	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Nota, se muestra el mayor nivel de satisfacción de la comunicación interna sobre el desempeño laboral

Figura 3

Comunicación interna sobre el desempeño laboral del empleado



Nota, la figura 3 muestra el mayor nivel de satisfacción de la comunicación interna sobre el desempeño laboral

La Tabla 3 expone que un 72,7% de trabajadores se sienten satisfechos con la comunicación interna respecto al desempeño laboral, y un 22,7% se encuentra insatisfecho.

Tabla 4

Dimensión 2: Comunicación interna sobre la información de la organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	6	27,3	27,3	27,3
	Satisfecho	16	72,7	72,7	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Nota, se muestra el nivel de satisfacción de la comunicación interna sobre la información de la organización

Figura 4

Comunicación interna sobre la información de la organización



Nota, la figura 4 muestra el nivel de satisfacción de la comunicación interna sobre la información de la organización

La Tabla 4 presenta un 72,7% de colaboradores que sienten agrado por la comunicación interna sobre la información de la organización y un 27,3% denotan niveles de insatisfacción.

Tabla 5

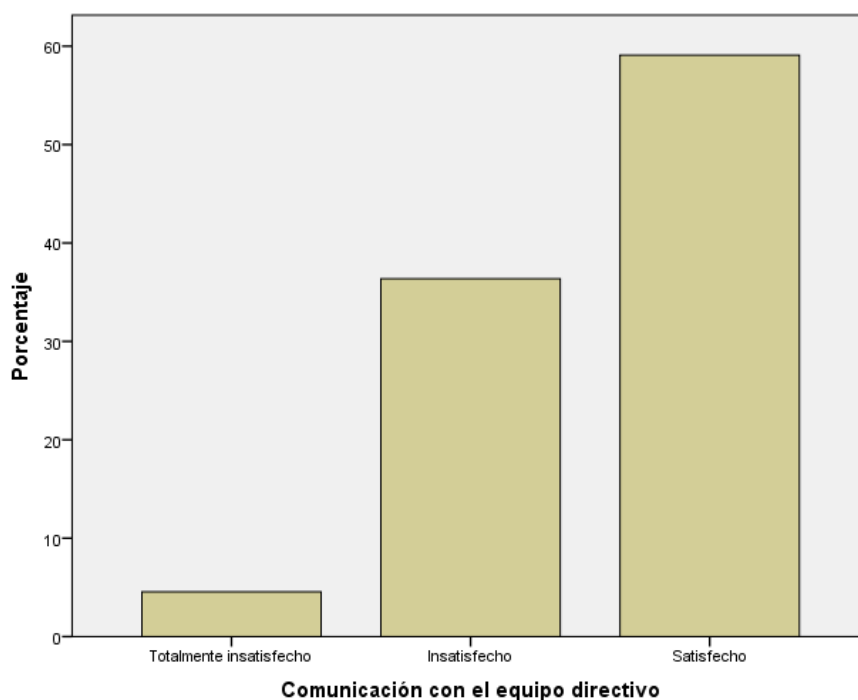
Dimensión 3: Comunicación con el equipo directivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	1	4,5	4,5	4,5
	Insatisfecho	8	36,4	36,4	40,9
	Satisfecho	13	59,1	59,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Nota, se muestra el nivel de satisfacción de la comunicación con el equipo directivo

Figura 5

Comunicación con el equipo directivo



Nota, la figura 5 muestra el nivel de satisfacción de la comunicación con el equipo directivo

La Tabla 5 describe un 59.1% de niveles de satisfacción de los colaboradores con respecto a la comunicación con el equipo directivo, mientras que un 40,9% presentan insatisfacción y /o total insatisfacción.

Tabla 6

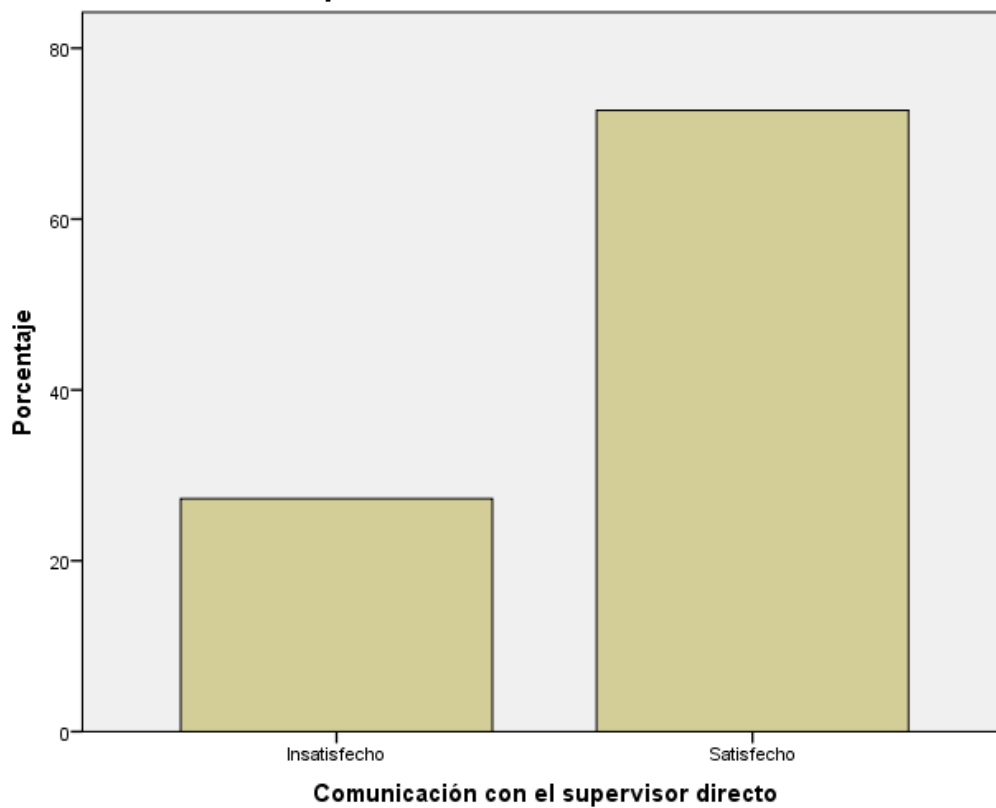
Dimensión 4: Comunicación con el supervisor directo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	6	27,3	27,3	27,3
	Satisfecho	16	72,7	72,7	100,0
Total		22	100,0	100,0	

Nota, se muestra el nivel de satisfacción de la comunicación con el supervisor directo

Figura 6

Comunicación con el supervisor directo



Nota, la figura 6 muestra el nivel de satisfacción de la comunicación con el supervisor directo

La Tabla 6 reporta que un 72,7% de trabajadores muestran satisfacción en cuanto a la comunicación con el supervisor directo, en tanto un 27,3 manifiestan insatisfacción.

Tabla 7

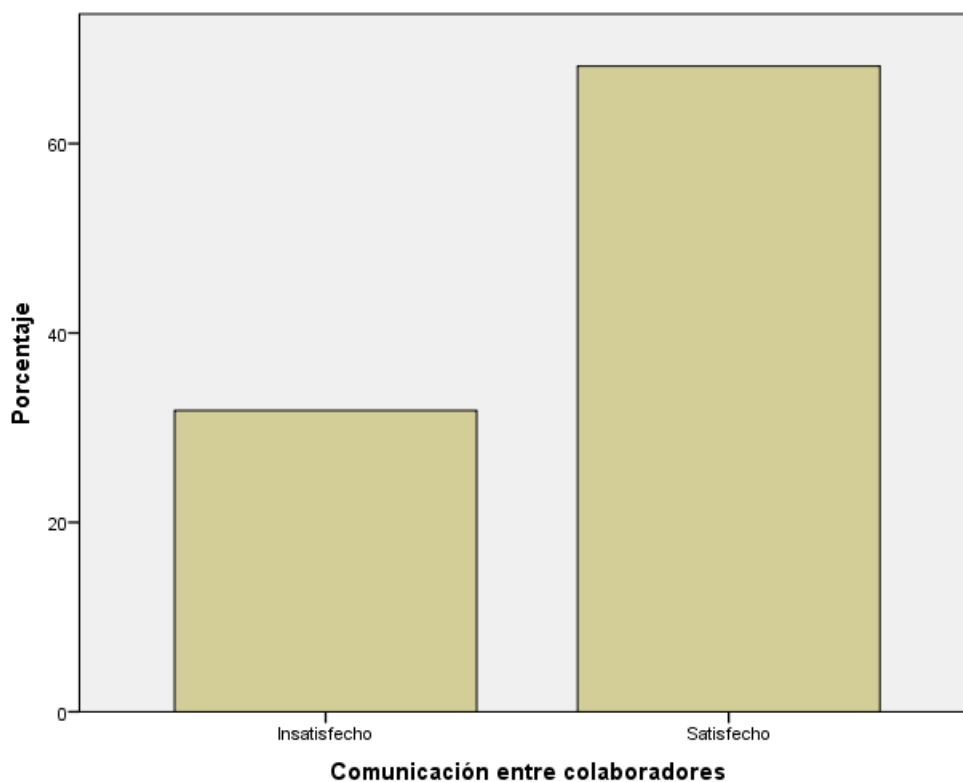
Dimensión 5: Comunicación entre colaboradores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	7	31,8	31,8	31,8
	Satisfecho	15	68,2	68,2	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Nota, se muestra el nivel de satisfacción de la comunicación entre colaboradores

Figura 7

Comunicación entre colaboradores



Nota, la figura 7 muestra el nivel de satisfacción de la comunicación entre colaboradores

La Tabla 7 expone que un 68,2% de los colaboradores presentan satisfacción en la comunicación entre colaboradores, por otro lado, un 31,8% expresan niveles de insatisfacción.

Tabla 8

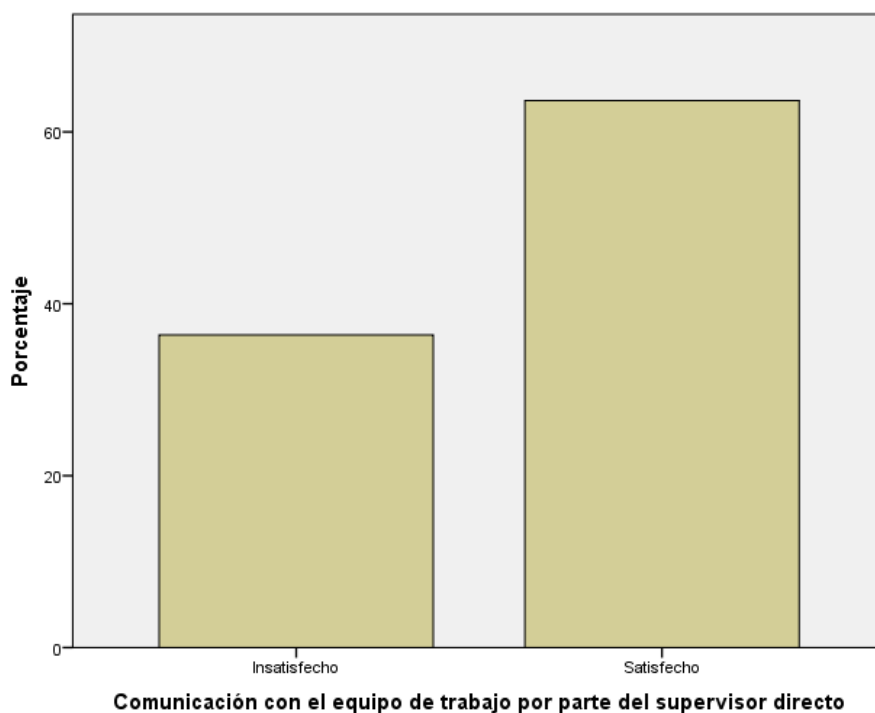
Dimensión 6: Comunicación con el equipo de trabajo por parte del supervisor directo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	8	36,4	36,4	36,4
	Satisfecho	14	63,6	63,6	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Nota, se muestra el nivel de satisfacción de la comunicación con el equipo de trabajo por parte del supervisor directo

Figura 8

Comunicación con el equipo de trabajo por parte del supervisor directo



Nota, la figura 8 muestra el nivel de satisfacción de la comunicación con el equipo de trabajo por parte del supervisor directo

La Tabla 8 presenta que un 63,6% de trabajadores expresan satisfacción por la comunicación con el equipo de trabajo por parte del supervisor directo, por otro lado, un 36,4% denotan insatisfacción.

Objetivo específico 2

Identificar los insumos requeridos para diseñar la propuesta de comunicación interna para el área de negocios de una entidad financiera, Piura 2021

Tabla 9

Deficiencias en la comunicación interna

Dimensiones	Indicadores	Deficiencias
Comunicación interna sobre el desempeño laboral del empleado	Desempeño Retroalimentación Criterios de evaluación de desempeño Objetivos institucionales Reconocimiento al esfuerzo Comunicación sobre las funciones relacionadas con la labor	Deficiente retroalimentación sobre el desempeño Los criterios de evaluación no son justos
Comunicación interna sobre la información de la organización.	Información institucional Noticia de los colaboradores	Desacuerdo con los nuevos cambios. Bajas remuneraciones. Desconocimiento de la situación financiera Desconocimiento de los logros y novedades sobre los objetivos institucionales. Situación incierta de otros colaboradores
Comunicación con el equipo directivo	Comunicación bidireccional con el equipo directivo Comunicación bidireccional con otros niveles jerárquicos	No existe adecuada comunicación con el gerente de tienda y niveles superiores. Falta de apertura para la solución de inquietudes de los colaboradores Ausencia de espacios para una comunicación social entre los empleados.
Comunicación con el supervisor directo	Frecuencia Actividades Formas de comunicación	Sobrecarga de funciones diarias y su relación con los objetivos de la entidad. Inconformidad con las actividades que se encomiendan a diario.
Comunicación entre colaboradores	Efecto de las comunicaciones con el desempeño del empleado Calidad y cantidad de las comunicaciones Calidad de comunicación de los altos directivos hacia los empleados	Las estrategias de motivación no cumplen su función. Los soportes para la comunicación son insuficientes. Ausencia de comunicación oportuna de la información. Los niveles de comunicación son muy limitados.
Comunicación con el equipo de trabajo por parte del supervisor directo	Comunicación de directivas Estrategias de retroalimentación Equipo de trabajo	Falta de compromiso en el trabajo de equipo. Difusión deficiente de directivas

Nota, se muestran los aspectos que dificultan la comunicación interna

La tabla 9 muestra las debilidades relevantes que presenta la comunicación interna entre los colaboradores de una entidad financiera.

Objetivo específico 3

Determinar el nivel de satisfacción del cliente del área de negocios de una entidad financiera, Piura 2021

Tabla 10

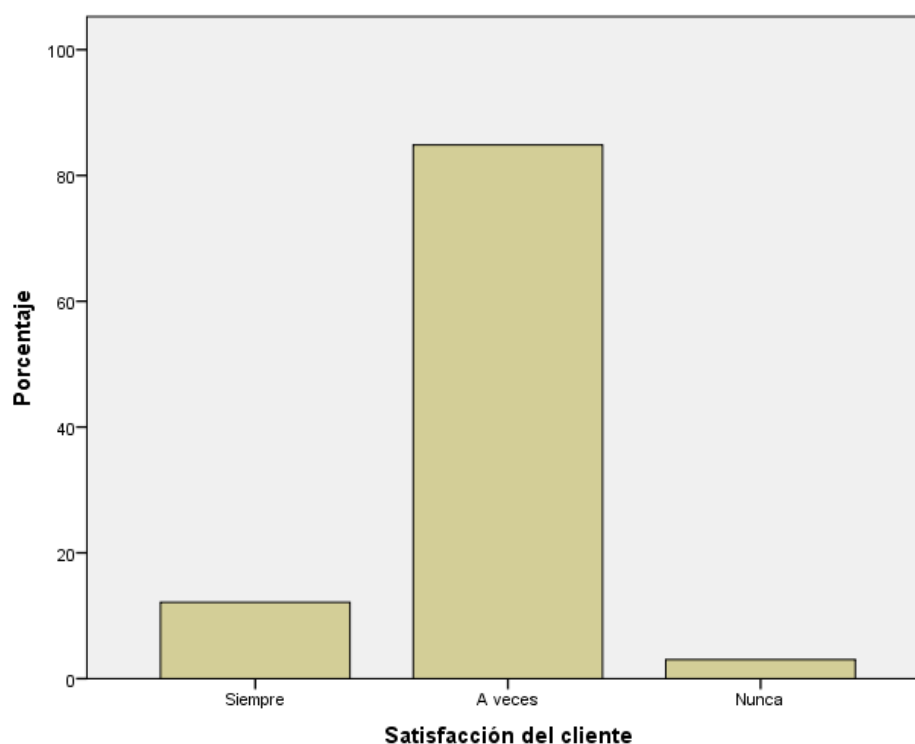
Nivel de satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	8	12,1	12,1	12,1
	A veces	56	84,8	84,8	97,0
	Nunca	2	3,0	3,0	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota, se muestra el nivel de regular satisfacción del cliente del área de negocios

Figura 9

Satisfacción del cliente



Nota, La figura 9 muestra el nivel de regular satisfacción del cliente del área de negocios

La Tabla 10 presenta que un 84.8% de clientes a veces se siente satisfecho con el servicio recibido, un 12.1 menciona siempre y un 3% nunca

Tabla 11

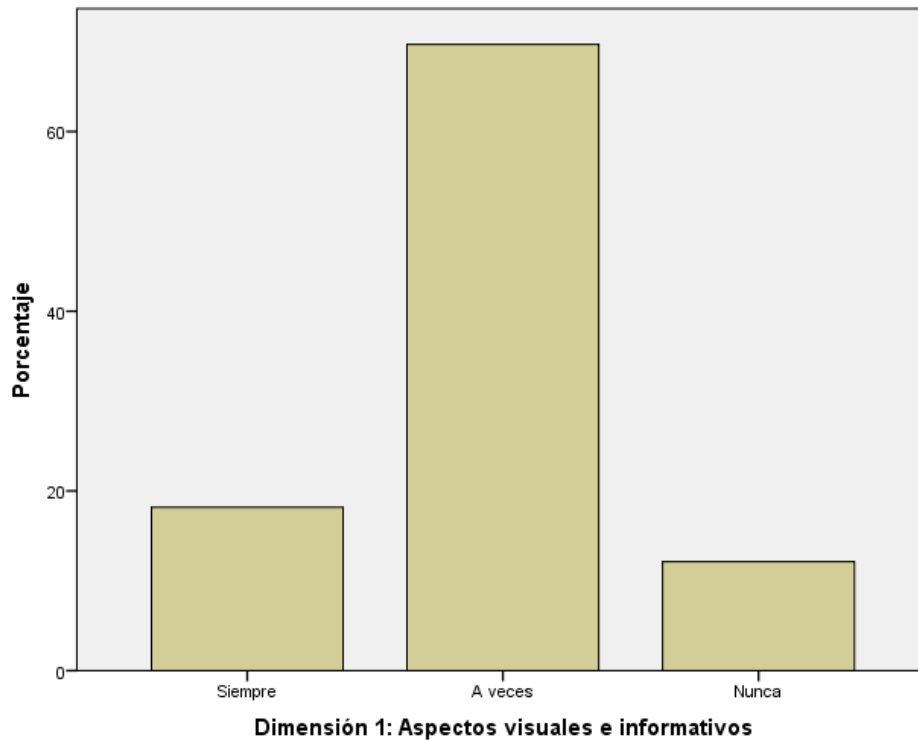
Dimensión 1: Aspectos visuales e informativos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	12	18,2	18,2	18,2
	A veces	46	69,7	69,7	87,9
	Nunca	8	12,1	12,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota, se muestra el nivel de regular satisfacción de los aspectos visuales e informativos

Figura 10

Aspectos visuales e informativos



Nota, la figura 10 muestra el nivel de regular satisfacción de los aspectos visuales e informativos

La Tabla 11 reporta que un 69.7% de clientes a veces se siente satisfecho con la percepción de los aspectos visuales e informativos, un 18.2% menciona siempre y un 12.1% nunca.

Tabla 12

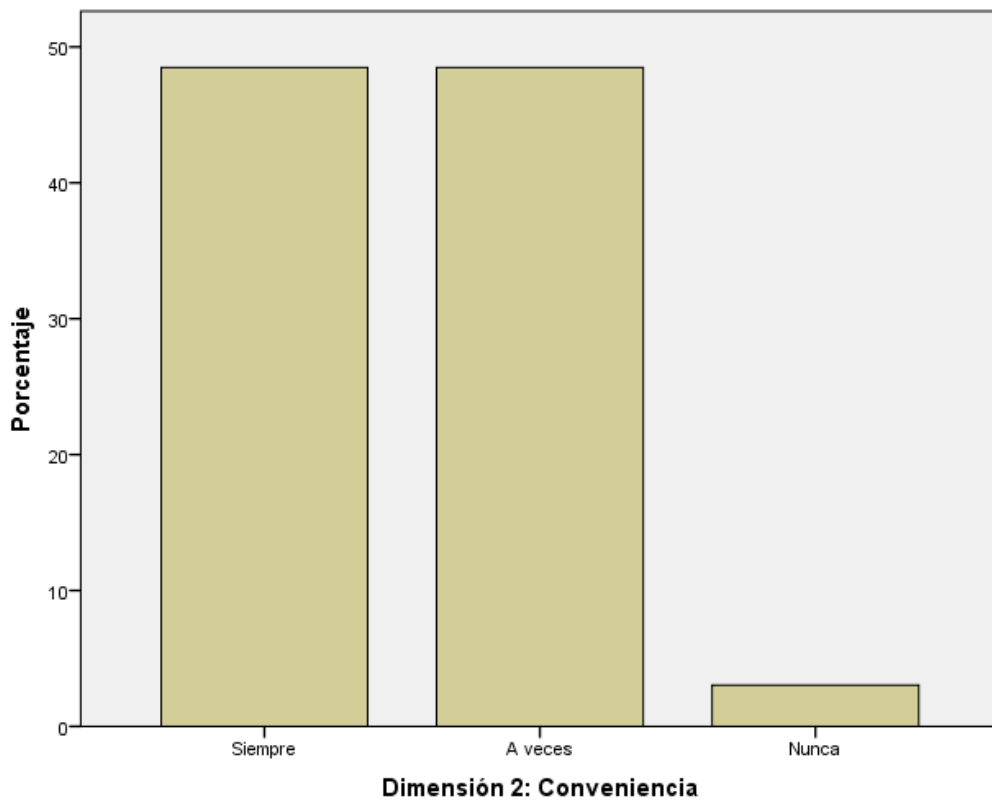
Dimensión 2: Conveniencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	32	48,5	48,5	48,5
	A veces	32	48,5	48,5	97,0
	Nunca	2	3,0	3,0	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota, se muestra el nivel de regular satisfacción de la dimensión conveniencia

Figura 11

Conveniencia



Nota, la figura 11 muestra el nivel de regular satisfacción de la dimensión conveniencia

La Tabla 12 explica que un 48.5% de clientes a veces se siente satisfecho con las formas que son de su conveniencia, un 48.5% menciona a veces y un 3% nunca.

Tabla 13

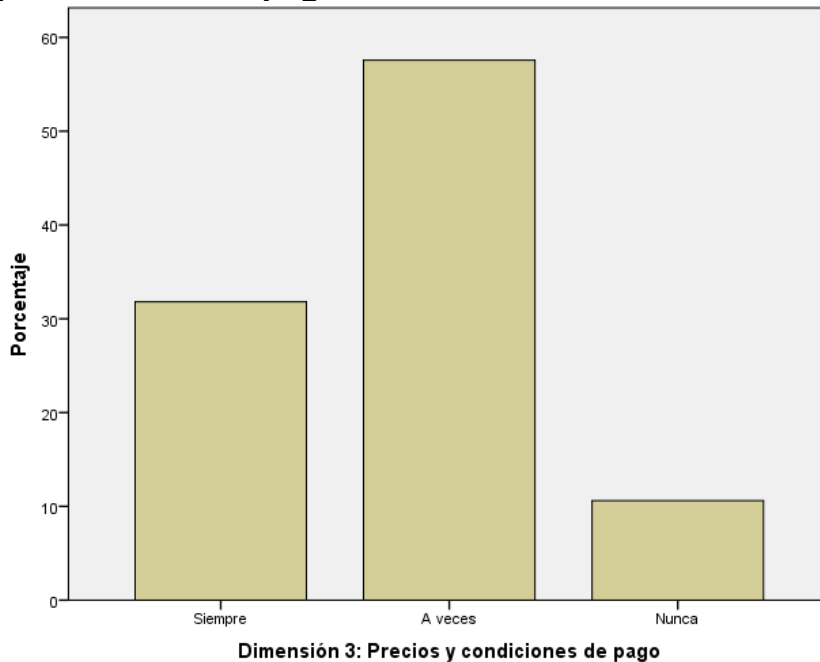
Dimensión 3: Precios y condiciones de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	21	31,8	31,8	31,8
	A veces	38	57,6	57,6	89,4
	Nunca	7	10,6	10,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota, se muestra el nivel de regular satisfacción de la dimensión precios y condiciones de pago

Figura 12

Precios y condiciones de pago



Nota, la figura 12 muestra el nivel de regular satisfacción de la dimensión precios y condiciones de pago

La Tabla 13 menciona que un 57,6% de clientes a veces se siente satisfecho con los precios y condiciones de pago ofrecidos, un 31,8% menciona siempre y un 10,6% nunca

Tabla 14

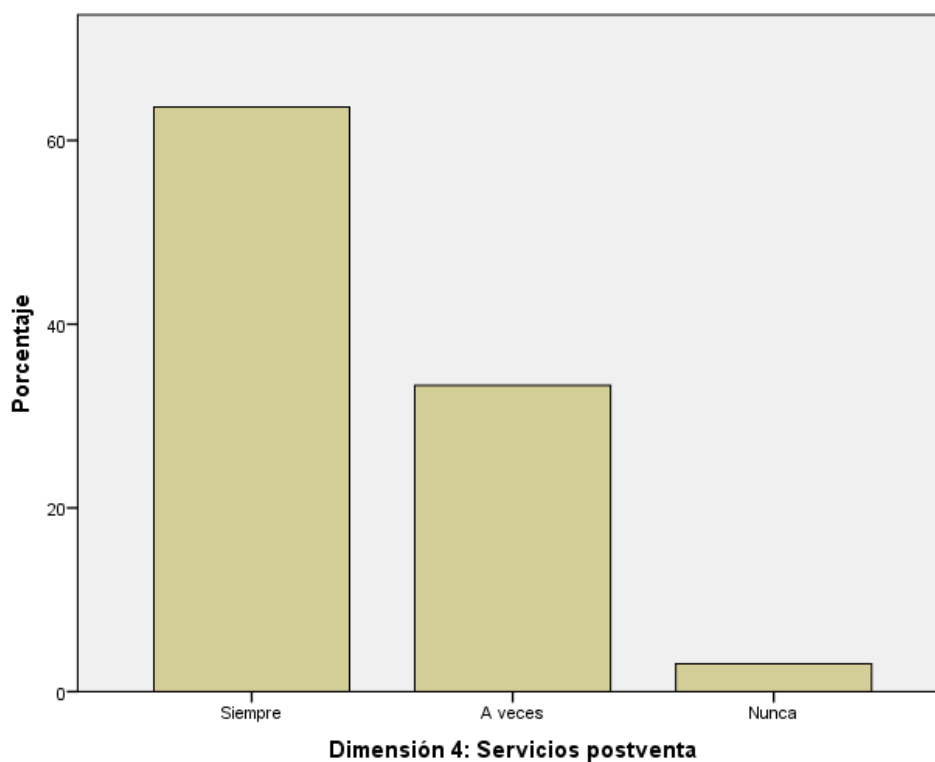
Dimensión 4: Servicios postventa

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	42	63,6	63,6	63,6
	A veces	22	33,3	33,3	97,0
	Nunca	2	3,0	3,0	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota, se muestra el nivel de satisfacción de la dimensión servicios postventa

Figura 13

Servicios postventa



Nota, la figura 13 muestra el nivel de satisfacción de la dimensión servicios postventa

La Tabla 14 describe que un 63,6% de clientes se siente satisfecho con el servicio de postventa, un 33,3% menciona a veces y un 3% nunca.

Tabla 15

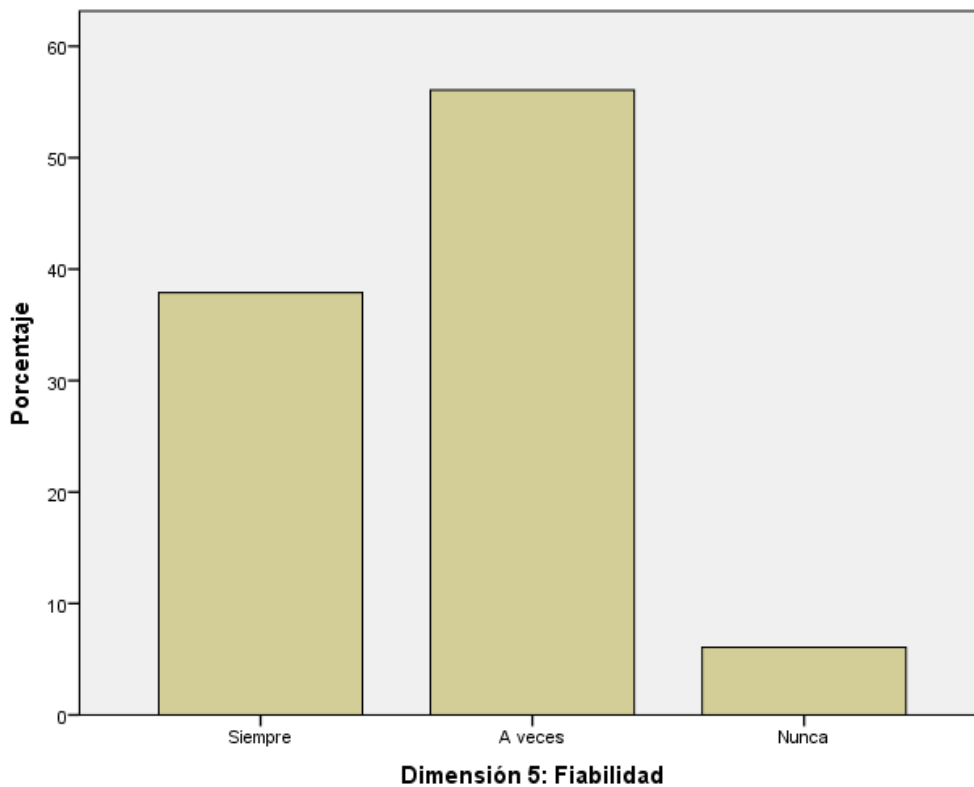
Dimensión 5: Fiabilidad

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	25	37,9	37,9	37,9
	A veces	37	56,1	56,1	93,9
	Nunca	4	6,1	6,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota, se muestra el nivel de regular satisfacción de la dimensión fiabilidad

Figura 14

Fiabilidad



Nota, la figura 14 muestra el nivel de regular satisfacción de la dimensión fiabilidad

La Tabla 15 presenta que un 56,1% de clientes a veces se siente satisfecho con las estrategias de fiabilidad de la institución, un 37,9% menciona siempre y un 6,1% nunca.

Tabla 16

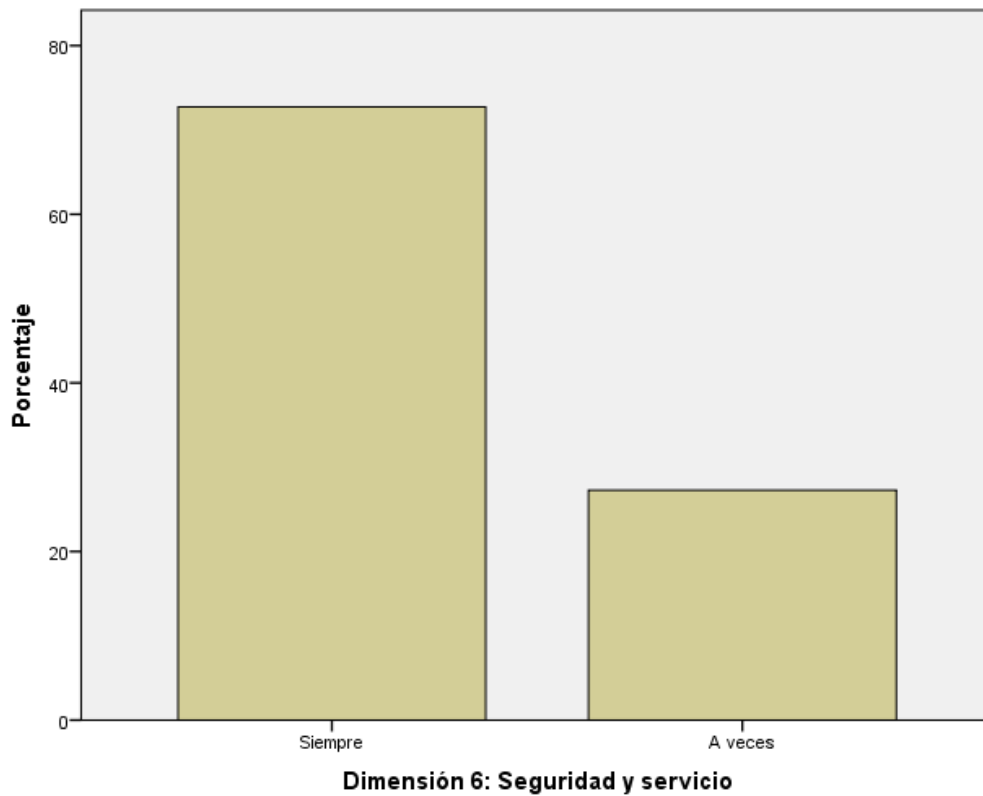
Dimensión 6: Seguridad y servicio

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	48	72,7	72,7	72,7
	A veces	18	27,3	27,3	100,0
Total		66	100,0	100,0	

Nota, se muestra el nivel de satisfacción de la dimensión seguridad y servicio

Figura 15

Seguridad y servicio



Nota, la figura 15 muestra el nivel de satisfacción de la dimensión seguridad y servicio

La Tabla 16 presenta que un 72,7% de clientes se siente satisfecho con las políticas de seguridad y servicio y un 27,3% menciona a veces.

Objetivo general

Elaborar una propuesta de comunicación interna para mejorar la satisfacción del cliente del área de negocios de una entidad financiera, Piura 2021.

Propuesta de estrategias para mejorar la comunicación interna

1.Presentación

Los empleados son piezas clave en la conformación de la cultura corporativa de toda empresa y por ello, la comunicación interna es una de las principales preocupaciones de sus directivos para gestionar la comunicación interna y externamente, la propuesta tiene como finalidad fomentar la comunicación interna y externa, lo que beneficiará la imagen de la entidad y reforzar la respuesta de los clientes que comparten sus servicios

2.Actividades de la empresa

La empresa se dedica a la prestación de servicios financieros

3.Justificación

La comunicación interna es una estrategia que se desarrolla de forma espontánea en una empresa y que busca la coherencia con los objetivos de la organización, en razón a ello la comunicación debe fluir en ambientes armónicos con relaciones satisfactorias entre los colaboradores.Siendo un pilar fundamental para vincular a los diferentes actores de la organización, se debe atender de forma permanente lo que permitirá el beneficio de todos los involucrados(Chiang, 2012).

4.Alcance

La propuesta está dirigida a los colaboradores y directivos de una entidad financiera.

5.Fines

Promover una adecuada comunicación interna entre directivos, colaboradores y clientes

8.Objetivo

- Fortalecer la comunicación interna entre los componentes de la organización.

9.Estrategias

- Atender el diseño de las oficinas de atención, escaparates, la iluminación y la imagen de sus colaboradores, siendo igual para todos los puntos de atención, de esta manera se fortalecerá la marca al trasladar un estilo único y diferenciador, que permite a los consumidores identificarles en cualquier lugar.
- Promover el trabajo en equipo en toda actividad y la comunicación abierta en un alto nivel de auto exigencia, que tomen conciencia que son responsables con ellos mismos y también con los clientes y la comunidad.
- Proponer un protocolo de conducta y prácticas responsables que establezca los criterios a considerar en las actuaciones de la entidad, de esta manera se establecerán los principios y valores que deben regir las interrelaciones con los empleados, clientes y accionistas.
- Dinamizar los flujos de comunicación para facilitar el diálogo con los empleados hacia la dirección. Los directivos y supervisores deben comprender cómo funciona la organización desde la visión de los empleados, conocer sus puntos de vista, las necesidades de las áreas y mantener una comunicación continua para identificar las inquietudes de forma pertinente y oportuna.
- Promover el diálogo y respetar los derechos laborales para la consecución de ambientes apropiados para el trabajo, solucionar conflictos laborales, generar espacios para el diálogo entre los empleados y los clientes.
- Planificar y desarrollar actividades sociales y de sensibilización para los empleados, así como acciones comunales y apoyar aquellas acciones de interés social que pueden surgir por iniciativas de los mismos colaboradores.
- Institucionalizar las aulas de formación para fortalecer las habilidades y destrezas profesionales de los empleados en temas de responsabilidad social corporativa, medioambiente y políticas de prevención. Además,

planes de formación adaptados a las necesidades de actualización de los empleados fomentando las relaciones sociolaborales.

- Considerar la oficina de gestión de comunicación de crisis para atender testimonios o acusaciones, críticas o quejas y la aportación de soluciones.
- Mejorar el estilo de comunicación con los clientes a través un servicio accesible, fácil de entender utilizando un lenguaje conciso, comprensible y claro.
- Mejorar los procesos administrativos, simplificando las gestiones y eliminando pasos innecesarios.
- Tratar a los clientes de forma individual y personalizada, ofreciendo alternativas en cuanto a productos y servicios, para que decidan los que mejor se adaptan a sus necesidades, donde cada uno de los clientes se sienta único y valorado.
- Tratar a los clientes de forma justa y equitativa, siendo transparentes y resolviendo con la máxima rapidez y diligencia sus reclamaciones.
- Cumplir las promesas y responsabilidades sobre los compromisos asumidos con los clientes y brindarle constante orientación al cliente y a los resultados
- Implementar herramientas de retroalimentación (encuestas, buzones de sugerencias, etc.).
- Reforzar la comunicación través de correo electrónico, teléfono y reuniones con superiores y los empleados para conocer cualquier incidencia, problemas, inquietudes y posibles dificultades del personal y contribuir a aportar soluciones rápidamente.
- Utilizar y promover herramientas digitales para la comunicación interna como las plataformas, blogs corporativos, y redes sociales, en la que se conectan todos los empleados y a través de la cual hacen llegar a toda la organización, información y las grandes tendencias del día, noticias diarias e información corporativa como el informe anual o los resultados
- Informar de forma transparente y oportuna a los empleados de cada uno de los productos, características, objetivos, ventajas, etc.
- Organizar los elementos físicos y publicitarios dentro de la oficina para captar la atención de clientes.

- Transmitir los valores y la cultura de la empresa a través de los colaboradores, por ello es tan importante su compromiso con la entidad. Ya que ellos son el elemento comunicativo esencial con el que se encuentra el cliente.
- Diseñar y difundir diarios y revistas, notas y dosieres de prensa para el acceso a todo tipo de público, para difundir detalles de los diversos productos y campañas que se ofrecen.
- Potenciar el sistema de reconocimiento para los miembros más activos promoviendo un sistema accesible a todos los empleados

10. Financiamiento

La empresa asumirá la logística para el desarrollo de las estrategias.

11. Presupuesto

Descripción	C.U(S/.)	Cantidad	Total
Materiales	100.00	60	6000.00
Capacitadores	600.00	10	6000.00
Ambientes y equipos	0	0	0.00
Total			12,000.00

12. Cronograma

Actividades	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°	11°	12°
1 Diseño												
2 Implementación												
3 Ejecución												
4 Evaluación												

13. Evaluación

Aplicación de encuestas y formularios que permitan medir la satisfacción de los colaboradores y de los clientes, de ésta manera se pueden conocer sus pecepciones así como el grado de importancia de la comunicación interna como estrategia comunicativa básica en toda organización

V. DISCUSIÓN

Sobre el objetivo específico 1 que afirma evaluar la comunicación interna en el área de negocios de una entidad financiera, la Tabla 2 muestra que el nivel de satisfacción de la comunicación interna es de 86.4%, se comprende que el colaborador se siente identificado con la organización, lo que con el tiempo produce sentimiento de pertenencia (García,2016). En este sentido, la situación de la comunicación interna va a incidir en los beneficios de productividad de la organización (Vivas y Saavedra,2018). Los resultados coinciden con la investigación de Delgado (2020) que destaca una tendencia positiva en la comunicación (73%), en la misma perspectiva se ubica el estudio de Espinoza & Espinoza (2018) que la evalúan como eficaz. Por otro lado, es opuesto al estudio de Vivas y Saavedra (2018) y Charry (2017) quienes reportaron una comunicación ineficaz (59%), igualmente Mendoza (2020) en su informe declara una mala gestión de la comunicación en la organización, así también Roncal (2016) la valora en el nivel bajo.El cuanto al nivel de insatisfacción reportado (13.6%), es posible que la disconformidad de los trabajadores se asocie a una deficiente gestión administrativa, y en consecuencia afecte a la cultura y clima organizacional (Vidalón,2019; Aguilar,2018 y Cabrera 2017).

En cuanto a la dimensión comunicación interna sobre el desempeño laboral del empleado, Flores (2015) sostiene que el reconocimiento al desempeño constituye una experiencia positiva en el colaborador. Los resultados de la Tabla 3 exponen que hay un 72,7% de nivel de satisfacción en la comunicación interna sobre el desempeño laboral del empleado, se entiende que los colaboradores están sensibilizados con el logro de objetivos en el corto y largo plazo, según Chiang (2012), las organizaciones deben manejar permanentemente estrategias comunicativas para el beneficio de toda la empresa. Los resultados coinciden con el estudio de Wills-Espinosa *et al.* (2017) que reportó que los colaboradores evidenciaron un 72,93% de satisfacción con su trabajo. Al respecto, Muñiz (2010) destaca la trascendencia de cuidar al capital humano de la entidad, los colaboradores al sentir agrado por su trabajo mejoran su rendimiento productivo y se comprometen activamente con el logro de las metas institucionales (Harrison, 2002). Los aspectos de insatisfacción (27.2%) precisados en el estudio son la retroalimentación y criterios de evaluación, coincidiendo con la investigación de

Wills-Espinosa *et al.* (2017) que también precisa mayor insatisfacción es estos aspectos.

Respecto a la dimensión comunicación interna sobre la información de la organización, la Tabla 4 presenta un 72,7% de satisfacción, destacando las estrategias de difusión de las políticas y los planes y objetivos, ésta realidad coincide con los hallazgos (72.11%) de Wills-Espinosa *et al.* (2017) que en su investigación encontró niveles positivos de satisfacción (72,11%), en otro sentido, el nivel de insatisfacción(27.3%) se ubica en la información relacionada a los nuevos cambios, bajas remuneraciones, situación financiera y novedades de la entidad; en éste sentido Flores(2015) menciona que las políticas de una organización representan experiencias negativas en el colaborador. Asimismo, Cardozo y Vásquez (2014) indican que la ausencia de herramientas efectivas para la comunicación origina sentimientos de poca identificación con la organización, así como escaso compromiso y colaboración (Wills-Espinosa *et al.* 2017). Flores (2015) agrega que el salario es un factor de inconformidad en el trabajador.

Así también, en la dimensión comunicación con el equipo directivo, la Tabla 5 describe un 59.1% de satisfacción, este escenario es semejante con lo que postula García (2016) al destacar la importancia de los líderes y sus habilidades para comunicarse y estimular los canales para la comunicación. Los resultados resultan contradictorios con los descubrimientos mayoritarios de insatisfacción de Wills-Espinosa *et al.* (2017) y de Mendoza (2020) que deducen un desinterés por parte de los directos con el personal de la organización. En tanto que los indicadores de insatisfacción (40.9%) fueron la ausencia de comunicaciones abiertas con los otros niveles de gerencia y de espacios para la interacción social entre los trabajadores.

Sobre la dimensión comunicación con el supervisor directo, la Tabla 6 reporta un 72,7% de satisfacción. El resultado es semejante con la investigación de Wills- Espinosa *et al.* (2017) que destaca valores importantes de satisfacción (88.35%). Por el contrario, este suceso difiere con los hallazgos de Nina (2019) que refiere una comunicación poco frecuente (80%) con los niveles de autoridad y que evidencia una debilidad en la empresa. Según Flores(2015) las acciones de supervisión representan experiencias negativas en el colaborador.En cuanto a los aspectos de insatisfacción(27,3%) se encuentran la comunicación relacionada con

la sobrecarga diaria de funciones, el intercambios de ideas y una ausencia de comunicaciones oportunas y suficientes.

En cuanto a la dimensión comunicación entre colaboradores, la Tabla 7 expone un 68,2% de satisfacción, al respecto Vivas y Saavedra (2018) destacan la aceptación y tolerancia entre los colaboradores para un ambiente adecuado de comunicación, así como el trabajo cooperativo (Harrison,2002), lo que le otorga una estabilidad a la atmósfera laboral (Concha ,2016) y un recurso para manejar los conflictos (Vasquez-Sande *et al* 2019). Los resultados coinciden con el estudio de Wills-Espinosa *et al.* (2017) que menciona una tendencia satisfactoria (84,08%), especialmente en los soportes de comunicación. Por el contrario, Nina (2019) en su investigación concluye afirmando que el trato entre los trabajadores era mínimo. Al respecto,Flores(2015) menciona que las relaciones entre los trabajadores representa un factor de insatisfacción. Así también, los aspectos de insatisfacción en la comunicación (31.8%) están referidos al grado de confianza que inspiran, el consenso y la oportuna información, respecto a ello Charry (2017) indica que cuando la comunicación es ineficaz se refleja en la disconformidad de cierto sector de los trabajadores.

Respecto a la dimensión comunicación con el equipo de trabajo por parte del supervisor directo, se visualiza en la Tabla 8 que un 63,6% de los colaboradores muestran satisfacción en este componente. Para Trani (2015) los recursos tecnológicos para la comunicación han permitido la fluidez de los mensajes acercando a todos los agentes de la organización. El resultado presenta similar tendencia en las investigaciones de Wills – Espinosa *et al.* (2017) (95%) y Delgado (2020) (73%), en todos los casos se percibe una predisposición entre los niveles de mando y los trabajadores. Por otro lado, los aspectos insatisfactorios encontrados (36.4%) son la difusión de directivas y el trabajo en equipo.

Sobre el objetivo específico 2: Identificar los insumos requeridos para diseñar la propuesta de comunicación interna para el área de negocios de una entidad financiera, Piura 2021, se parte de la premisa de que la comunicación interna es un pilar fundamental, razón por la cual resulta importante recoger las opinones e impresiones de los colaboradores para la identificación de un diagnóstico (Delgado, 2020). Cardozo & Vásquez, (2014) precisan que la ausencia de recursos para la comunicación se evidencia en el sentido de no pertinencia entre los colaboradores,

por ello resulta necesario conocer los aspectos que generan inconformidad. El estudio muestra que la comunicación interna presenta falencias en las seis dimensiones. En la dimensión comunicación interna se describe una insatisfacción en el desempeño laboral del empleado, la retroalimentación y los criterios de evaluación. En cuanto a la dimensión comunicación interna sobre la información de la organización, se encuentra inconformidad en las remuneraciones, comunicación de la situación financiera, logros, novedades y situación de los colaboradores. Respecto a la dimensión comunicación con el equipo directivo, se identifica debilidades en la comunicación con el gerente de tienda y niveles superiores, solución de inquietudes de los colaboradores, espacios para una comunicación social entre los empleados. En la dimensión comunicación con el supervisor directo, la inconformidad está en las funciones diarias con los objetivos de la entidad. En cuanto a la dimensión comunicación entre colaboradores, las falencias se ubican en las estrategias de motivación, soportes, comunicación oportuna de la información y los niveles de comunicación. Respecto a la dimensión comunicación con el equipo de trabajo por parte del supervisor directo, la insatisfacción se ubica en el compromiso con el equipo y la difusión de la normatividad. En las organizaciones, la comunicación representa un recurso inherente al ser humano y en ocasiones discurre de manera inadecuada al utilizarla sólo de manera intuitiva (Delgado, 2020).

En cuanto al objetivo específico 3: Determinar el nivel de satisfacción del cliente del área de negocios de una entidad financiera, Piura 2021, Parra (2018) menciona que actualmente el reto de las empresas es buscar clientes y a la vez retenerlos a través de una adecuada atención, ya que su razón de ser es cumplir con las exigencias del cliente a la vez que reciben una retroalimentación a través de la aceptación del servicio (Caballero, Cruz, & Arias, 2020). Con respecto a la Tabla 10, se observa que un 84.8% de clientes a veces se siente satisfecho con los servicios recibidos, en este escenario resulta importante reflexionar sobre las experiencias positivas que el cliente desarrolla en función a las expectativas satisfechas lo que redundaría en su nivel de agrado (Umar & Bahrun, 2017). Esta realidad es contraria a lo que expresa Parra *et al.* (2018) al referirse al nivel de conformidad por parte del cliente, se deduce que los clientes no ven cubiertas sus demandas por parte de la empresa, suceso que según Ramírez-Asís *et al.* (2020)

estaría afectando la calidad del servicio. Al respecto, Berdugo-Corea *et al.* (2016) y Kotler *et al.* (2017) indican que el nivel de satisfacción está vinculado con la lealtad del cliente a la entidad, es por ello importante tenerlo en cuenta ya que según Ahmed (2020) la satisfacción del cliente es un elemento fundamental en toda organización. El resultado es similar a los hallazgos de Rangel (2018) y Ruiz (2017) que concluyeron respectivamente con niveles de mediana satisfacción. Por otro lado, es opuesto al estudio de Sánchez (2021) que reportó un 85.29% de inconformidad con los servicios ofrecidos. La regular satisfacción se ubica en aspectos como la conveniencia, precios, condiciones de pago y fiabilidad.

Sobre la dimensión aspectos visuales e informativos, Rodríguez (2014) enfatiza que una buena imagen se traduce en calidad del servicio lo que a su vez proporciona ventaja frente a la competencia. La Tabla 11 reporta que un 69.7% de clientes a veces se siente satisfecho, el resultado coincide con el estudio de Rangel (2018) que menciona un 67% de mediana satisfacción, se deduce que gran parte de los clientes no se muestran conforme con las características visuales de los lugares de atención. Contrariamente Sánchez (2021) y Ruiz (2017) describen respectivamente en sus investigaciones una tendencia negativa de satisfacción. Los aspectos de la regular satisfacción se ubican en los beneficios, condiciones del servicio y los productos que ofrecen. .

Respecto a la dimensión conveniencia, la Tabla 12 explica que un 48.5% de clientes perciben una mediana satisfacción, este escenario es similar a lo encontrado por Sánchez (2021), Ruiz(2017) y Rangel(2018), se puede inferir que los clientes no perciben condiciones que lo favorezcan en su totalidad, según Alnaser *et al.* (2018), para los usuarios resulta importante conocer los beneficios financieros que se les ofrece. Para Murali *et al.*(2016) y Malhotra *et al.* (2018) merece atención la información anticipada de las expectativas de los clientes para reorientar las estrategias del servicio. Los indicadores de regular satisfacción se observan en los canales que ofertan las promociones acordes a las necesidades del cliente.

En cuanto a la dimensión precios y condiciones de pago, la Tabla 13 menciona que un 57,6% de clientes a veces se sienten satisfechos, los resultados están en similar perspectiva con el informe de Sánchez (2021). Según Viet (2020) las condiciones de los precios son un factor vinculado a la satisfacción del cliente.

Los aspectos donde se evidencia la mediana satisfacción son los métodos de pago establecidos por la entidad.

Asimismo, en la dimensión servicios postventa, la Tabla 14 describe que un 63,6% de clientes se siente satisfecho. Los aspectos donde se presenta la regular satisfacción (33.3%) está en el tiempo que se invierte para la atención del servicio, para Viet (2020) la capacidad de los servicios representa una causa de incomodidad en los clientes. En el mismo sentido Parra, *et al.*(2018) agrega que otro factor a considerar es la garantía que ofrece el producto.

De igual forma en la dimensión fiabilidad, la Tabla 15 presenta que un 56,1% de clientes a veces se siente satisfecho, el resultado está en similar perspectiva al estudio de Rangel (2018) , se contradice con los estudios de Sánchez (2021) y Ruiz(2017). Se puede entender que la entidad no está cumpliendo adecuadamente con lo ofrecido lo que podría causar incertidumbre para continuar con los servicios ofrecidos. Los aspectos donde se registran la mediana satisfacción consideran el grado de confianza que se inspira a través del sitio web.

Respecto a la dimensión seguridad y servicio, la Tabla 16 presenta que un 72,7% de clientes se siente satisfecho, se puede inferir que los clientes están conforme con el grado de credibilidad que inspira la entidad además de los canales de atención. Por otro lado, los resultados son contrarios al estudio de Rangel (2018) que menciona un 58% de mediana satisfacción y de Ruiz (2017) que concluye con un nivel deficiente (70.7%). Destaca como aspectos de insatisfacción la limitada confianza y de atención de los trabajadores. Esta situación es distinta a lo que afirma Parra *et al.* (2018) y donde un colaborador comprometido con la organización lo evidencia en el trato que brinda a los clientes, en la misma perspectiva, Nuñez (2017) menciona que el buen trato que brinda el colaborador está vinculado con la difusión que el cliente haga a terceros sobre el servicio recibido.

En cuanto al objetivo general: Elaborar una propuesta de comunicación interna para mejorar la satisfacción del cliente del área de negocios de una entidad financiera, Piura 2021, el estudio diseña y propone estrategias para optimizar los canales de comunicación interna como una vía natural de la que disponen las organizaciones, entendiendo que una estrategia representa un punto de actuación eficiente (Peña, Sánchez, & Fernandez, 2015). Harrison(2020) sostiene que una adecuada comunicación interna refleja el cumplimiento de metas y mejoras en el

rendimiento laboral. Las estrategias están integrando las seis dimensiones de la comunicación interna atendiendo a la comunicación interpersonal, intrapersonal e institucional con el propósito de mejorar de manera integral la comunicación interna cuando se aplica permanentemente. Toda propuesta adopta significados en la medida que los involucrados participen de ella. El planteamiento considera la comunicación formal que existe en toda institución y que siempre está dirigida a todos sus integrantes. Según Gonzáles (2014) las organizaciones deben saber conservar su capital humano desarrollando estrategias que permitan afrontar el entorno tan competitivo. Así mismo la comunicación oral que debe estar presente en la dirección de trabajos de equipo y juntas. También la comunicación entre las personas en el ambiente laboral y sus mensajes a través de los diálogos incluyendo la que proviene de los directivos y que cobran importancia en la satisfacción de los colaboradores. La comunicación interna fluye en todas direcciones y estructuras de jerarquía, es de vital importancia que se tome conciencia de ello para disminuir las brechas que se pueden originar en las instancias intermedias (Peña, Sánchez, & Fernandez, 2015).

VI. CONCLUSIONES

1. La comunicación interna en el área de negocios de una entidad financiera es satisfactoria, los resultados insatisfactorios se ubican en el nivel de comunicación que se desarrolla con el equipo directivo, el supervisor y entre los colaboradores; las formas de interrelación que se originan en el entorno laboral son factores que obstaculizan las vías de comunicación y afectan el desempeño laboral y el nivel de productividad de una organización.
2. Los insumos que se consideran como punto de partida para el diseño de la propuesta se localizaron en las formas de retroalimentación, criterios de evaluación, cambios en la organización, remuneración, situación financiera, novedades de la entidad, espacios para la interacción, la sobrecarga de funciones, intercambios oportuno y suficiente de ideas, confianza, consenso, difusión de directivas y el trabajo en equipo.
3. La satisfacción de los clientes es regular en su mayoría, las debilidades se ubican en el sistema de precios, condiciones de pago, fiabilidad, condiciones del servicio, productos que ofrecen, canales que ofertan las promociones acordes a las necesidades del cliente, tiempo que se invierte para la atención del servicio, grado de confianza que se inspira a través del sitio web y de atención de los trabajadores.
4. La propuesta de estrategias de comunicación interna permitirá mejorar la satisfacción del cliente de una entidad financiera, la aplicación de la propuesta atenderá las carencias detectadas en la investigación, viabilizará los canales y soportes de la comunicación interna operativizando de manera activa y responsable las funciones y expectativas de los colaboradores y directivos de la organización fortaleciendo el cumplimiento de los objetivos institucionales y la experiencia del cliente.

VII. RECOMENDACIONES

1. Los directivos de la entidad deben medir permanentemente la gestión de la comunicación interna a través de encuestas y formularios utilizando herramientas digitales para cuantificar la percepción de todos los colaboradores que interactúan con la entidad, su cumplimiento evidencia la relevancia e importancia que se le otorga a la comunicación interna como una estrategia comunicativa básica y eficaz.
2. Los supervisores de la entidad deben instaurar una comunicación bidireccional, compartida y abierta que permita crear vínculos a través de una diversidad de canales accesibles para consolidar una sólida comunicación interna, puesto que el logro de las metas está asociado al rendimiento productivo de sus colaboradores, su participación activa y el trabajo en equipo.
3. La entidad debe implementar un módulo exclusivo de atención y protección al cliente para solucionar inquietudes, aclarar dudas lo que permitirá reforzar la relación con los clientes, mejorar sus expectativas sobre la calidad del servicio, mantener su retención y lealtad hacia la entidad, sus intenciones futuras de volver adquirir el servicio o recomendarlo a terceras personas, es por ello que la atención a sus reales necesidades permitirá elevar el nivel de la calidad de la organización.
4. Aplicar la propuesta de comunicación interna que integra los canales de la comunicación oral, escrita, de diálogo bidireccional entre los colaboradores, supervisores, equipo directivo, lo que permitirá sentimiento de identidad, y pertenencia del colaborador; la propuesta enfatiza la importancia del capital humano en un entorno competitivo.

REFERENCIAS

- Abanto, W. (2015). *Diseño y Desarrollo del proyecto de investigación. Guía de aprendizaje*. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Aguilar, J. (2018). *Relación de la comunicación interna y el clima organizacional en la empresa Explo Drilling Perú S.R.L., Arequipa, 2018*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- Ahmed, A. (2020). Análisis de la relación entre la comunicación integrada de marketing y la satisfacción del cliente. El caso McDonald's. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época. N° 2*, 32-52.
- Ahrholdt, D., Gudergan, S., & Ringle, C. (2017). Enhancing service loyalty: The roles of delight, satisfaction, and service quality. *Journal of Travel Research. 56(4)*, 436-450.
- Alnaser, M., Ghani, M., & Rahi, S. (2018). Service quality in Islamic banks: The role of PAKSERV model, customer satisfaction and customer loyalty. *Accounting, 4(2)*, 63-72.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica 6° edición*. Venezuela: EPISTEME C.A.
- Arias, J., & Valdivia, I. (2021). Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de la covid 19. *Revista Orinoco Pensamiento y Praxis/ Multidisciplinarias/ ISSN 2244-8314. 09 (13)*, 70-81.
- Barquero, M. (2015). Estrategias comunicativas de las organizaciones académicas en el entorno de la web 2.0. *Opción, 31(3)*, 145-160.
- Berdugo-Correa, C., Barbosa-Correa, R., & Prada-Angarita, L. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *Dyna, 83(197)*, 212-221.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. 3° edición*. Colombia: Pearson Educación.
- Caballero, L., Cruz, N., & Arias, E. (2020). Procedimiento para medición y mejora de la satisfacción del cliente industrial en empresas de manufactura. Caso de una industria de calzado. *Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 64-76.
- Cabrera, L. (2017). *La comunicación organizacional interna y su relación con el clima laboral del personal administrativo de la Universidad Nacional de Cajamarca*. Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca.
- Cardozo, S., & Vásquez, M. (2014). Herramientas de comunicación interna en la Universidad de Los Andes, Trujillo. *Visión Gerencial*, 63-80.
- Carrillo, A. (2014). *La intranet social*. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliounsaacsp/detail.action?docID=3226785>
- Charry, H. (2017). *Charry, H. (2017). Gestión de la comunicación interna y su relación con el clima organizacional. Tesis de Maestría. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Chiang, M. (2012). *Comunicación interna. Dirección y gestión de empresas*. Málaga, España: Editorial Vértice.

- Concha, I. (2016). *Relación entre niveles de satisfacción laboral con la comunicación interna de los colaboradores de una universidad privada de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Casa Grande.
- Crespo, I., Nicolini, C., & Parodi, J. (2015). *La comunicación interna en la administración pública española. Claves para innovar*. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública.
- De Castro, A. (2014). *Comunicación Organizacional. Técnicas y Estrategias*. Ecuador: Universidad del Norte.
- Delgado, M. (2020). *El diseño de un plan de comunicación interna para la construcción de la identidad corporativa después de un proceso de adquisición: la compra de Fenix por parte de Colbun en el Perú*. Lima: Universidad de Piura.
- Drivastana, M., & Rai, A. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*. 30(3), 207-218.
- El-Adly, M. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty . *Journal of Retailing and Consumer Services*. 50, 322-332.
- Escobedo , H., Luque, V., Rios, W., & Tapia, M. (2019). *Medición de la calidad en el servicio de la CajaMunicipal Cusco en la ciudad de Cusco. (Tesis de maestría)*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Espinoza, N., & Espinoza, V. (2018). *Comunicación interna y gestión pedagógica en las instituciones educativas secundarias del distrito de La Unión – 2018*. Perú: Universidad César Vallejo.
- Fernández, M. (2015). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo UFO 346*. España: Ediciones Nobel.
- Fernández, S. (2014). *Como gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Flores, C. (2015). Evaluación Cuantitativa de la Satisfacción Laboral en Personal Directivo y Operativo de Empresas de Calzado y Cuero Usuarios del IMSS, como Modelo de Atención . *Ciencia&Trabajo*, 202-206.
- García, J. (2016). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad de Centros de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de Psicología del Deporte*, 309-319.
- Gerardo, L., Soria, J., & Tito, P. (2020). Modelo SEM basado en valores organizacionales y capital intelectual: un estudio realizado en entidades del sistema financiero peruano. *Retos, Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(19), 5-28.
- Giacomel, C., Gularte, J., & Espíritu Santo, C. (2019). Propuesta de instrumento para medir la satisfacción del cliente en comercio electrónico. *Navus-Florianópolis*, 105-120.
- González, F. (2014). Satisfacción laboral y compromiso organizativo en los recursos humanos de la hostelería de Córdoba (España): Influencia de la tipología contractual y la jornada de trabajo. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 189-211.

- Graverán, D. (2017). *Propuesta de Manual de Gestión de la Comunicación Interna para el Centro Nacional de Biopreparados*. Universidad de la Habana.: Facultad de Comunicación.
- Grillo, G. (2007). *Diagnóstico de Comunicación Interna en el Instituto de Comercio Exterior de Ciudad de La Habana*. La Habana: Instituto de Comercio Exterior.
- Gugelev, A., Khatsenko, A., Soshinov, I., & Mashentseva, G. (2020). Evaluación de la satisfacción del cliente de las organizaciones financieras. *Revista Inclusiones Vol. 7*, 480-489.
- Harrison, S. (2002). *Relaciones públicas*. España: Thompson Editores.
- Henao, L. (2020). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y Administración 65 (3)*, 1-23.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Intan, M., Mohd, J., Bibi, N., & Mohd, S. (2015). The impact of service quality and customer satisfaction on customer's loyalty: evidence from fast food restaurant of Malaysia. *International Journal of Information, Business and Management, vol. 7, nº 4*, 201-236.
- Kasiri, L., Guan-Cheng, K., Sambasivan, M., & Sidin, S. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services. 35*, 91-97.
- Katz, D., & Kahn, R. (2014). *Psicología Social de la Organizaciones*. Mexico: Editorial Trillas.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism. (7ma ed.)*. Pearson Education.
- Landeau. (2007.p.55). *Guía para la elaboración del trabajo de investigación*.
- Malhotra, N., Agarwal, J., & Shainesh, G. (2018). Does country or culture matter in global marketing? An empirical investigation of service quality and satisfaction model with moderators in three countries. En J. Agarwal, & T. Wu, *Emerging Issues in Global Marketing* (págs. 61-91). Springer: Switzerland.
- Meléndez-Labrador, S. (2016). Comunicación interna incluyente: Dos capítulos de casos de inclusión laboral de personas con discapacidad auditiva en Bogotá. *Investigación & Desarrollo, 26-52*.
- Mendoza, D. (2020). *Diseño de un plan de comunicación interna para una empresa privada que asume trabajadores del Estado después de una concesión pública-privada: el caso de Concar en la operación de la Línea 1 del Metro de Lima*. Lima: Universidad de Piura.
- Moros, M., & Pimiento, E. (2014). Impacto de las TIC en la calidad de servicio y satisfacción de los clientes como herramienta de competitividad en el sector financiero. Caso de estudio: banco sofítása-Venezuela. En M. Flores, & E. López, *La productividad, competitividad y capital humano en las organizaciones* (págs. 439-468). Venezuela: Ediciones Ilsa S.A.
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI. Centro de Estudios Financieros (3a. Ed.)*. Centro de Estudios Financieros.

- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty - A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 30(1), 67-83.
- Nina, H. (2019). *Implementación de un nuevo modelo de servicio computacional para mejorar la comunicación interna universitaria de San Antonio Abad del Cusco*. Lima: Universidad Nacional Federico Villareal.
- Nuñez, L. (2017). *Desempeño laboral y satisfacción del cliente del Instituto Peruano del Deporte*. Junin.
- Nyadzayo, M., & Knajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 30(1), 262-270.
- Palacios, J. (2015). Historia y avances en la investigación en comunicación organizacional. *Revista internacional de relaciones públicas*, 5 (10), 25-46.
- Paladines, Y., Valarezo, K., & Yaguache, J. (2013). La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana. *Signo y pensamiento*, 32(63), 110-128.
- Páramo, D. (2016). Evaluación de la Satisfacción Laboral en Docentes de Nivel Básico. *Ciencia y trabajo*, 173-176.
- Parra, R. (2018). La Satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *Innova Research Journal Vol 3 N°8*, 157-162.
- Parra, R., Arce, M., & Guerrero, M. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *Innova Research Journal, Vol 3, N° 8*, 157-162.
- Peña, A., Sánchez, P., & Fernandez, G. (2015). Estrategias inteligentes de comunicación interna y gestión empresarial. *Serbiluz Año 31, N° Especial 3*, 944-966.
- Pertuz, M. (2015). *La comunicación interna en el sector público ecuatoriano: caso Ministerio de Salud Pública [tesis de maestría]*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Ramírez-Asís, E., Maguiña-Palma, M., & Huerta-Soto, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las cajas municipales del Perú. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-343.
- Rangel, M. (2018). *Estrategia de evaluación de la calidad del servicio para la satisfacción del cliente del Banco de la Nación - Morropón, 2018*. Piura: Universidad César Vallejo.
- Rather, R., & Sharma, J. (2018). The effects of customer satisfaction and commitment on customer loyalty: Evidence from the hotel industry. *Journal of Hospitality Application & Research*, vol. 12, nº 2, 41-60.
- Rather, R., Tehseen, S., Itoo, M., & Parrey, S. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, vol. 29, nº 2, 196-217.

- Rodríguez, V. (2014). Dinero electrónico en Perú: ¿Por qué es importante en la inclusión financiera? *Quipukamayoc* 22(41), 175-192.
- Roncal, K. (2016). *La comunicación interna y la gestión educativa en la I.E. N° 88227 "Pedro Pablo Atusparia" Nuevo Chimbote-2016*. . Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Ruiz, M. (2017). *Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú - Talara periodo 2017*. Chiclayo: Universidad César Vallejo.
- Salazar, M., Icaza, M., & Alejo, O. (2018). La importancia de la ética en la investigación. *Universidad y Sociedad* 10(1), 305-311.
- Sánchez, J. (2021). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de una Caja de Ahorro y Crédito, Sullana, 2020. Tesis de maestría*. Piura: Universidad César Vallejo.
- Sánchez, M. (2015). *La Comunicación Interna en programas de transformación según el modelo De Lewin*. Málaga: Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Sandada, M., & Matibiri, B. (2016). An investigation into the impact of service quality, frequent flier programs and safety perception on satisfaction and customer loyalty in the airline industry in Southern Africa. *South East European Journal of Economics and Business*. 11(1), 41-53.
- Serrano, L. (2012). *Plan de comunicación para aumentar la satisfacción de los colaboradores desde los canales de comunicación interna en Multibanca Colpatria [tesis doctoral]*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Silva-Treviño, J., Macías-Hernández, B., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. (2020). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa. *CienciaUAT*, 85-101.
- Trani, J. (2015). *La comunicación interna. Una herramienta al servicio de las organizaciones. Tesis de Máster*. . España: Universidad de Barcelona.
- Umar, A., & Bahrún, R. (2017). The mediating relationship of customer satisfaction between brand trust, brand social responsibility image with moderating role of switching cost. *Advanced Science Letters*. Volume 23, Issue 9,, 9020-9025.
- Vasquez-Sande, P., García-Abad, L., & Pineda-Martínez, P. (2019). Comunicación interna y crisis reputacional. El caso de la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1748-1760.
- Vidalón, R. (2019). *La comunicación interna y su influencia en la cultura organizacional del "Instituto de Educación Superior Pedagógico América" de la ciudad de Trujillo - 2019*. . Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Viet, P. (2020). Los factores afectan la satisfacción del cliente: El caso de entrega de carga. *Revista independiente de gestión y producción*, v.11 n.4, 1342-1356.
- Villafañe, J. (2016). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliounsaacsp/docDetail.action?docID=11231149>

Vivas, A., & Saavedra, P. (2018). Comunicación interna en la calidad de la gestión administrativa de la gestión administrativa Liceo Técnico Amelia Courbis, Talca 2018. *Revista Scientific, 4*(Ed. Esp.), 116-135.

Wills-Espinosa, N., Cevallos, M., Sadi, G., & Ancin, I. (2017). La relación entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional: el caso de una universidad ecuatoriana. *Austral Comunicación v.6, n°1*, 133-160.

Wills-Espinoza, N., Cevallos, M., Sadi, G., & Ancin, I. (2017). La relación entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional: el caso de una universidad ecuatoriana. *Austral Comunicación Vomúmen 6 número 1*, 133-160.

Anexos

Anexo 5: Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comunicación interna	Katz & Kahn (2014) mencionan que es todo proceso comunicativo que conlleva al logro de las metas institucionales a través de canales informativos que permiten fluir los mensajes apropiadamente creando vínculos sociales.	La comunicación interna se medirá en los colaboradores del área de negocios a través de un cuestionario	Comunicación interna sobre el desempeño laboral del empleado	Desempeño	Escala ordinal: Totalmente insatisfecho, Insatisfecho, Satisfecho y totalmente satisfecho
				Retroalimentación	
				Criterios de evaluación de desempeño	
				Objetivos institucionales	
				Reconocimiento al esfuerzo	
			Comunicación interna sobre la información de la organización.	Comunicación sobre las funciones relacionadas con la labor	
				Información institucional	
			Comunicación con el equipo directivo	Noticia de los colaboradores	
				Comunicación bidireccional con el equipo directivo	
			Comunicación con el supervisor directo	Comunicación bidireccional con el otros niveles jerárquicos	
				Frecuencia	
				Actividades	
	Formas de comunicación				

				Comunicación entre colaboradores	Efecto de las comunicaciones con el desempeño del empleado	
					Calidad y cantidad de las comunicaciones	
					Calidad de comunicación de los altos directivos hacia los empleados	
				Comunicación con el equipo de trabajo por parte del supervisor directo	Comunicación de directivas	
					Estrategias de retroalimentación	
					Equipo de trabajo	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Satisfacción del cliente	Es el nivel de agrado de un cliente al ver satisfechas sus demandas a través del trato de un colaborador comprometido con su	El nivel de satisfacción de los clientes del área de negocios se evaluará a través de un cuestionario.	Aspectos visuales e informativos	Mecanismos de presentación	Escala ordinal: Siempre A veces Nunca
				Especificación del servicio	
				Ofertas y promociones	
				Difusión	
			Conveniencia	Diversidad de productos	
				Disponibilidad	
			Precios y condiciones de pago	Método de pagos	
				Descuentos	
			Servicios postventa	Rapidez	
				Plazo de entrega	
Fiabilidad	Tiempos cumplidos				

	organización (Parra et al, 2018)			Reclamaciones	
			Seguridad y servicio	Comportamiento	
				Cordialidad	
				Agilidad	

Anexo 6: Cuestionario

Estimado colaborador, el presente cuestionario tiene como finalidad evaluar la comunicación interna en el Área de Negocios.

Instrucciones: Le agradeceremos leer detenidamente cada ítem y marcar la opción que crea conveniente: (1) Totalmente insatisfecho (2) Insatisfecho, (3) Satisfecho y (4) Totalmente satisfecho

Dimensión 1: Comunicación interna sobre el desempeño laboral del empleado		1	2	3	4
1	¿Está contento con el progreso de tu desempeño?				
2	¿Está conforme con la retroalimentación que recibes de la entidad sobre tu desempeño?				
3	¿Está satisfecho con los criterios de evaluación de desempeño aplicados por la entidad?				
4	¿Está contento con el cumplimiento de los objetivos institucionales?				
5	¿Está satisfecho con el reconocimiento institucional que la entidad realiza?				
6	¿Está conforme con la comunicación sobre las funciones relacionadas con la labor?				
Dimensión 2: Comunicación interna sobre la información de la organización		1	2	3	4
7	¿Está satisfecho con la información compartida relevante a las políticas de la entidad?				
8	¿Está conforme con los cambios y nuevas iniciativas de la entidad?				
9	¿Está contento con los beneficios y remuneraciones de la entidad?				
10	¿Está conforme con la situación financiera de la entidad?				
11	¿Está satisfecho con los planes y objetivos de la entidad?				
12	¿Está conforme con los logros y las noticias sobre los planes y objetivos de la institución?				
13	¿Está contento con la situación de otros colaboradores?				
Dimensión 3: Comunicación con el equipo directivo		1	2	3	4
14	¿Está satisfecho con la comunicación y el nivel de conversación con el Gerente de Tienda y niveles superiores?				
15	¿Está conforme con las conversaciones personales, abiertas y motivadoras con el Gerente de Tienda y niveles superiores?				
16	¿Está satisfecho con la comunicación y el nivel de conversación entre los empleados de todos los niveles jerárquicos?				
17	¿Está contento con las conversaciones de tipo social-emocional entre los empleados de todos los niveles jerárquicos?				
Dimensión 4: Comunicación con el supervisor directo		1	2	3	4
18	¿Está satisfecho con la frecuencia de la comunicación con el funcionario de negocios?				

19	¿Está contento con las funciones diarias encomendadas y su relación con los objetivos de la entidad?				
20	¿Está conforme con las actividades diarias encomendadas por el funcionario de negocios?				
21	¿Está satisfecho con el intercambio de ideas con el funcionario de negocios?				
22	¿Está conforme con el nivel de comunicación abierta, oportuna, exacta, suficiente y completa con el funcionario de negocios?				
	Dimensión 5: Comunicación entre colaboradores	1	2	3	4
23	¿Está satisfecho con las estrategias de motivación para el cumplimiento de las metas que la entidad le exige?				
24	¿Está conforme con el soporte de las comunicaciones recibidas para el cumplimiento de los objetivos institucionales?				
25	¿Está contento con la capacidad de los empleados para comunicarse con los demás?				
26	¿Está satisfecho con adaptarse a nuevas formas de comunicación interna?				
27	¿Está conforme con la organización de reuniones con los niveles jerárquicos?				
28	¿Está satisfecho con la oportuna comunicación de información?				
29	¿Está satisfecho con la información confiable recibida?				
30	¿Está contento con la confianza recibida por parte de la gerencia?				
	Dimensión 6: Comunicación con el equipo de trabajo por parte del supervisor directo	1	2	3	4
31	¿Está conforme con las formas como difunden las directivas y comunicados en la entidad?				
32	¿Está satisfecho con las estrategias de retroalimentación que brinda el funcionario de negocios?				
33	¿Está contento con el equipo de trabajo?				
34	¿Está satisfecho con expresar tus ideas de forma abierta con el equipo de trabajo?				

Cuestionario que mide la satisfacción del cliente

Estimado usuario, el presente cuestionario tiene como finalidad evaluar la satisfacción del cliente en el Área de Negocios.

Instrucciones: Le agradeceremos leer detenidamente cada ítem y marcar la opción que crea conveniente: (3) Siempre (2) A veces, (1) Nunca.

	Dimensión 1: Aspectos visuales e informativos	1	2	3
1	La entidad posee una presentación visual rápidamente identificable desde el sitio web			
2	Es fácil comparar los productos que ofrece la entidad financiera: beneficios, características, condiciones, etc.			
3	Es sencillo ubicar detalles de información, imágenes, videos y especificaciones de los productos financieros.			
4	Los productos financieros por campaña le son atractivas.			
5	Conoce usted que la entidad financiera tiene una aplicación móvil para smartphones y tabletas al servicio de sus clientes.			
6	La entidad financiera promueve sus productos de ahorro y crédito a través de su aplicación móvil, pancartas publicitarias, correo electrónico, etc.			
	Dimensión 2: Conveniencia	1	2	3
7	La entidad muestra a sus clientes la diversidad de productos financieros que tiene y los beneficios de cada uno.			
8	La entidad oferta sus productos crediticios acorde a las tendencias actuales del mercado y necesidades del cliente.			
9	La entidad cumple con los plazos de entrega ofrecido durante la promoción.			
	Dimensión 3: Precios y condiciones de pago	1	2	3
10	La entidad ofrece oportunos métodos de pago ofertados a través de su aplicación móvil, pancartas, correo electrónico.			
11	La entidad cuenta con programas de fidelización al cliente.			
	Dimensión 4: Servicios postventa	1	2	3
12	La entidad desarrolla con rapidez el procesamiento de los préstamos y productos por campañas.			
13	La entidad cumple con la entrega con los términos del préstamo.			
	Dimensión 5: Fiabilidad	1	2	3
14	La entidad cumple con la entrega de los premios ofrecidos en los sorteos según lo prometido.			
15	Desembolsa su préstamo en el plazo pactado por la entidad financiera.			
16	La entidad transmite confianza a través del sitio web para solucionar cualquier problema y reclamo.			
	Dimensión 6: Seguridad y servicio	1	2	3
17	Los asesores de crédito inspiran confianza, ofrecen detalles, respuestas rápidas y efectivas de acuerdo a su solicitud.			
18	Los asesores de crédito brindan a los clientes un servicio con cordialidad y amabilidad.			
19	Los asesores de crédito absuelven dudas, reclamos e inquietudes.			

Anexo 7: Matriz de validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la comunicación interna

OBJETIVO: Evaluar el Nivel de la Comunicación Interna de los Colaboradores de una Entidad Financiera, Piura, 2021

DIRIGIDO A: Colaboradores de una Entidad Financiera, Piura, 2021

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Ramos Flores Francisco Alexandro

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor en Administración

VALORACIÓN:

Totalmente inadecuado	Inadecuado	Regular	Adecuado	Totalmente adecuado
			X	





 Firma del evaluador

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Propuesta de comunicación interna para mejorar la satisfacción del cliente del área de negocios de una entidad financiera Piura 2021

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Relación entre la variable y el indicador										Observaciones		
				T. satisfactorio	T. insatisfactorio	T. ambiguo	T. ambiguo	Relación entre la variable y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
Comunicación interna: Según Katz & Kahn (2014) es todo proceso comunicativo que conlleva al logro de las metas institucionales a través de canales informativos que permitan fluir los mensajes apropiadamente creando vínculos sociales.	Comunicación interna sobre el desempeño laboral del empleado	Desempeño	¿Está contento con el progreso de tu desempeño?					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
		Retroalimentación	¿Está conforme con la retroalimentación que recibes de la entidad sobre tu desempeño?					X		X		X		X		
		Criterios de evaluación de desempeño	¿Está satisfecho con los criterios de evaluación de desempeño aplicados por la entidad?					X		X		X		X		
		Objetivos institucionales	¿Está contento con el cumplimiento de los objetivos institucionales?					X		X		X		X		
		Reconocimiento al esfuerzo	¿Está satisfecho con el reconocimiento institucional que la entidad realiza?					X		X		X		X		
	Comunicación sobre las funciones relacionadas con la labor	¿Está conforme con la comunicación sobre las funciones relacionadas con la labor?					X		X		X		X			
Comunicación interna sobre la información	Información institucional	¿Está satisfecho con la información compartida relevante a las políticas de la entidad?								X		X		X		

de la organización.		¿Está conforme con los cambios y nuevas iniciativas de la entidad?				X	X	X	X				
		¿Está contento con los beneficios y remuneraciones de la entidad?				X	X	X	X				
		¿Está conforme con la situación financiera de la entidad?				X	X	X	X				
		¿Está satisfecho con los planes y objetivos de la entidad?				X	X	X	X				
		¿Está conforme con los logros y las noticias sobre los planes y objetivos de la institución?				X	X	X	X				
Comunicación con el equipo directivo	Comunicación bidireccional con el equipo directivo	¿Está contento con la situación de otros colaboradores?				X	X	X	X				
		¿Está satisfecho con la comunicación y el nivel de conversación con el Gerente de Tienda y niveles superiores?				X	X	X	X				
	Comunicación bidireccional con otros niveles jerárquicos	¿Está conforme con las conversaciones personales, abiertas y motivadoras con el Gerente de Tienda y niveles superiores?				X	X	X	X				
		¿Está satisfecho con la comunicación y el nivel de conversación entre los empleados de todos los niveles jerárquicos?				X	X	X	X				
		¿Está contento con las conversaciones de tipo social-emocional entre los				X	X	X	X				

Comunicación con el supervisor directo	Frecuencia	empleados de todos los niveles jerárquicos? ¿Está satisfecho con la frecuencia de la comunicación con el funcionario de negocios?																			
	Actividades	¿Está contento con las funciones diarias encomendadas y su relación con los objetivos de la entidad? ¿Está conforme con las actividades diarias encomendadas por el funcionario de negocios?																			
	Formas de comunicación	¿Está satisfecho con el intercambio de ideas con el funcionario de negocios? ¿Está conforme con el nivel de comunicación abierta, oportuna, exacta, suficiente y completa con el funcionario de negocios?																			
	Comunicación entre colaboradores	Efecto de las comunicaciones con el desempeño del empleado	¿Está satisfecho con las estrategias de motivación para el cumplimiento de las metas que la entidad le exige? ¿Está conforme con el soporte de las comunicaciones recibidas para el cumplimiento de los objetivos institucionales?																		
		Calidad y cantidad de las comunicaciones	¿Está contento con la capacidad de los empleados para comunicarse con los demás?																		

Comunicación con el equipo de trabajo por parte del supervisor directo	Calidad de comunicación de los altos directivos hacia los empleados	¿Está satisfecho con adaptarse a nuevas formas de comunicación interna?																			
		¿Está conforme con la organización de reuniones con los niveles jerárquicos?																			
	Comunicación de directivas	¿Está satisfecho con la oportuna comunicación de información?																			
		¿Está satisfecho con la información confiable recibida?																			
	Estrategias de retroalimentación	¿Está contento con la confianza recibida por parte de la gerencia?																			
		¿Está conforme con las formas como difunden las directivas y comunicados en la entidad?																			
Equipo de trabajo	¿Está satisfecho con las estrategias de retroalimentación que brinda el funcionario de negocios?																				
	¿Está contento con el equipo de trabajo?																				
		¿Está satisfecho con expresar tus ideas de forma abierta con el equipo de trabajo?																			

[Firma]
Firma del evaluador

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la satisfacción del cliente

OBJETIVO: Evaluar el nivel de la satisfacción del cliente del área de negocios de una entidad financiera, Piura, 2021

DIRIGIDO A: Clientes del área de negocios de una entidad financiera

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Ramos Flores Francisco Alejandro

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor en Administración

VALORACIÓN:

Totalmente inadecuado	Inadecuado	Regular	Adecuado	Totalmente adecuado
			X	

[Firma]
Firma del evaluador



FRANCISCO ALEJANDRO RAMOS FLORES
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
PIURA, 2021

Firma del evaluador

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Propuesta de comunicación interna para mejorar la satisfacción del cliente del área de negocios de una entidad financiera, Piura 2021

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Siempre A veces		Nunca		Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el ítem y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		Observaciones
				SI	No	SI	No	SI	No	SI	No	SI	No			
Satisfacción del cliente: Es el nivel de agrado de un cliente al ver satisfechas sus demandas a través del trato de un colaborador comprometido con su organización (Parra, Arce, & Guerrero).	Aspectos visuales e informativos	Mecanismos de presentación	La entidad posee una presentación visual rápidamente identificable desde el sitio web					X		X				X		
			Es fácil comparar los productos que ofrece la entidad financiera: beneficios, características, condiciones, etc.					X		X		X		X		
		Especificación del servicio	Es sencillo ubicar detalles de información, imágenes, videos y especificaciones de los productos financieros					X		X		X		X		
			Los productos financieros por campaña le son atractivas.					X		X		X		X		
		Ofertas y promociones	Conoce usted que la entidad financiera tiene una aplicación móvil para smartphones y tabletas al servicio de sus clientes.					X		X		X		X		

Conveniencia	Difusión	La entidad financiera promueve sus productos de ahorro y crédito a través de su aplicación móvil, pancartas publicitarias, correo electrónico, etc.								X		X		X	
	Diversidad de productos	La entidad muestra a sus clientes la diversidad de productos financieros que tiene y los beneficios de cada uno.								X		X		X	
		La entidad oferta sus productos crediticios acorde a las tendencias actuales del mercado y necesidades del cliente.								X		X		X	
	Disponibilidad	La entidad cumple con los plazos de entrega ofrecido durante la promoción								X		X		X	
Precios y condiciones de pago	Método de pagos	La entidad ofrece oportunos métodos de pago ofertados a través de su aplicación móvil, pancartas, correo electrónico.								X		X		X	
	Descuentos	La entidad cuenta con programas de fidelización al cliente.								X		X		X	
Servicios postventa	Rapidez	La entidad desarrolla con rapidez el procesamiento de los préstamos y productos por campañas								X		X		X	
	Plazo de entrega	La entidad cumple con la entrega con los términos del préstamo								X		X		X	
Fiabilidad	Tiempos cumplidos	La entidad cumple con la entrega de los premios ofrecidos en los sorteos según lo prometido.								X		X		X	

Seguridad y servicio	Reclamaciones	Desembolsa su préstamo en el plazo pactado por la entidad financiera.								X		X		X	
	Confianza	La entidad transmite confianza a través del sitio web para solucionar cualquier problema y reclamo.								X		X		X	
	Comportamiento	Los asesores de crédito inspiran confianza, ofrecen detalles, respuestas rápidas y efectivas de acuerdo a su solicitud.								X		X		X	
	Cordialidad	Los asesores de crédito brindan a los clientes un servicio con cordialidad y amabilidad.								X		X		X	
	Agilidad	Los asesores de crédito absuelven dudas, reclamos e inquietudes.								X		X		X	

Firma del evaluador

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la comunicación interna

OBJETIVO: Evaluar el nivel de la comunicación interna de los colaboradores de una entidad financiera, Piura, 2021

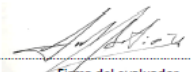
DIRIGIDO A: Colaboradores de una entidad financiera, Piura, 2021

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Gutiérrez Albán, Luis

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Maestría en Docencia e Investigación

VALORACIÓN:

Totalmente inadecuado	Inadecuado	Regular	Adecuado	Totalmente adecuado
				X


Firma del evaluador

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Propuesta de comunicación interna para mejorar la satisfacción del cliente del área de negocios de una entidad financiera, Piura 2021

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	T. Inadecuado		T. Satisfecho		Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Comunicación interna. Según Katz & Kahn (2014) es todo proceso comunicativo que conlleva al logro de las metas institucionales a través de canales informativos que permiten fluir los mensajes apropiadamente creando vínculos sociales.	Comunicación interna sobre el desempeño laboral del empleado	Desempeño	¿Está contento con el progreso de tu desempeño?	X				X		X		X		
		Retroalimentación	¿Está conforme con la retroalimentación que recibes de la entidad sobre tu desempeño?			X		X		X		X		
		Criterios de evaluación de desempeño	¿Está satisfecho con los criterios de evaluación de desempeño aplicados por la entidad?			X		X		X		X		
		Objetivos institucionales	¿Está contento con el cumplimiento de los objetivos institucionales?			X		X		X		X		
		Reconocimiento al esfuerzo	¿Está satisfecho con el reconocimiento institucional que la entidad realiza?			X		X		X		X		
	Comunicación interna sobre la información	Información institucional	¿Está conforme con la comunicación sobre las funciones relacionadas con la labor?	X		X		X		X		X		
			¿Está satisfecho con la información compartida relevante a las políticas de la entidad?			X		X		X		X		

de la organización.														
		¿Está conforme con los cambios y nuevas iniciativas de la entidad?				X	X	X	X					
		¿Está contento con los beneficios y remuneraciones de la entidad?				X	X	X	X					
		¿Está conforme con la situación financiera de la entidad?				X	X	X	X					
		¿Está satisfecho con los planes y objetivos de la entidad?				X	X	X	X					
		¿Está conforme con los logros y las noticias sobre los planes y objetivos de la institución?				X	X	X	X					
Noticia de los colaboradores		¿Está contento con la situación de otros colaboradores?				X	X	X	X					
Comunicación con el equipo directivo	Comunicación bidireccional con equipo directivo	¿Está satisfecho con la comunicación y el nivel de conversación con el Gerente de Tienda y niveles superiores?				X	X	X	X					
		¿Está conforme con las conversaciones personales, abiertas y motivadoras con el Gerente de Tienda y niveles superiores?				X	X	X	X					
	Comunicación bidireccional con otros niveles jerárquicos	¿Está satisfecho con la comunicación y el nivel de conversación entre los empleados de todos los niveles jerárquicos?				X	X	X	X					
		¿Está contento con las conversaciones de tipo social-emocional entre los				X	X	X	X					

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Propuesta de comunicación interna para mejorar la satisfacción del cliente del área de negocios de una entidad financiera, Piura 2021

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Siempre		A veces		Nunca		Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		Observaciones	
				SI	No	SI	No	SI	No	SI	No	SI	No	SI	No				
Satisfacción del cliente: Es el nivel de agrado de un cliente al ver satisfechas sus demandas a través del trato de un colaborador comprometido con su organización (Parra, Alca, & Guerrero, 2018).	Aspectos visuales e informativos	Mecanismos de presentación	La entidad posee una presentación visual rápidamente identificable desde el sitio web							X	No	X	No	X	No				
			Es fácil comparar los productos que ofrece la entidad financiera: beneficios, características, condiciones, etc.								X	X	X	X					
		Especificación del servicio	Es sencillo ubicar detalles de información, imágenes, videos y especificaciones de los productos financieros							X	X	X	X						
		Ofertas y promociones	Los productos financieros por campaña le son atractivos.							X	X	X	X						
			Conoce usted que la entidad financiera tiene una aplicación móvil para smartphones y tablets al servicio de sus clientes.							X	X	X	X						
	Difusión	La entidad financiera promueve sus productos de ahorro y crédito a través de su aplicación móvil, pancartas publicitarias, correo electrónico, etc.							X	X	X	X							
	Conveniencia	Diversidad de productos	La entidad muestra a sus clientes la diversidad de							X	X	X	X						

	Disponibilidad	productos financieros que tiene y los beneficios de cada uno.																
		La entidad oferta sus productos crediticios acorde a las tendencias actuales del mercado y necesidades del cliente.									X	X	X	X				
	Precios y condiciones de pago	Método de pagos	La entidad ofrece oportunos métodos de pago ofertados a través de su aplicación móvil, pancartas, correo electrónico.								X	X	X	X				
		Descuentos	La entidad cuenta con programas de fidelización al cliente.								X	X	X	X				
	Servicios postventa	Rapidez	La entidad desarrolla con rapidez el procesamiento de los préstamos y productos por campañas								X	X	X	X				
		Plazo de entrega	La entidad cumple con la entrega con los términos del préstamo								X	X	X	X				
	Fiabilidad	Tiempos cumplidos	La entidad cumple con la entrega de los premios ofrecidos en los sorteos según lo prometido.								X	X	X	X				
		Reclamaciones	Desembolsa su préstamo en el plazo pactado por la entidad financiera.								X	X	X	X				
		Confianza	La entidad transmite confianza a través del sitio web para solucionar cualquier problema y reclamo.								X	X	X	X				

Seguridad y servicio	Comportamiento	Los asesores de crédito inspiran confianza, ofrecen detalles, respuestas rápidas y efectivas de acuerdo a su solicitud.								X	X	X	X				
	Cordialidad	Los asesores de crédito brindan a los clientes un servicio con cordialidad y amabilidad.								X	X	X	X				
	Agilidad	Los asesores de crédito absuelven dudas, reclamos e inquietudes.								X	X	X	X				


Firma del evaluador

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la comunicación interna

OBJETIVO: Evaluar el nivel de la comunicación interna de los colaboradores de una entidad financiera, Piura, 2021

DIRIGIDO A: Colaboradores de una entidad financiera, Piura, 2021

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Riofrío Juárez Anita Gloria

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Maestría en Negocios Internacionales (MBA)

VALORACIÓN:

Totalmente inadecuado	Inadecuado	Regular	Adecuado	Totalmente adecuado
				X



Firma del evaluador

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Propuesta de comunicación interna para mejorar la satisfacción del cliente del área de negocios de una entidad financiera Piura 2021

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	T. insatisfecho		T. satisfecho		Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		Observaciones
				Insatisfecho	Satisfecho	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Comunicación interna: Según Katz & Kahn (2014) es todo proceso comunicativo que conlleva al logro de las metas institucionales a través de canales informativos que permiten fluir los mensajes apropiadamente creando vínculos sociales.	Comunicación interna sobre el desempeño laboral del empleado	Desempeño	¿Está contento con el progreso de tu desempeño?			Si	No	X	X	X	X			
		Retroalimentación	¿Está conforme con la retroalimentación que recibes de la entidad sobre tu desempeño?			X	X			X	X			
		Criterios de evaluación de desempeño	¿Está satisfecho con los criterios de evaluación de desempeño aplicados por la entidad?			X	X			X	X			
		Objetivos institucionales	¿Está contento con el cumplimiento de los objetivos institucionales?			X	X			X	X			
		Reconocimiento al esfuerzo	¿Está satisfecho con el reconocimiento institucional que la entidad realiza?			X	X			X	X			
		Comunicación sobre las funciones relacionadas con la labor	¿Está conforme con la comunicación sobre las funciones relacionadas con la labor?			X	X			X	X			
	Comunicación interna sobre la información	Información institucional	¿Está satisfecho con la información compartida relevante a las políticas de la entidad?			X	X			X	X			

de la organización.		¿Está conforme con los cambios y nuevas iniciativas de la entidad?				X	X	X	X				
		¿Está contento con los beneficios y remuneraciones de la entidad?				X	X	X	X				
		¿Está conforme con la situación financiera de la entidad?				X	X	X	X				
		¿Está satisfecho con los planes y objetivos de la entidad?				X	X	X	X				
		¿Está conforme con los logros y las noticias sobre los planes y objetivos de la institución?				X	X	X	X				
		Noticia de los colaboradores	¿Está contento con la situación de otros colaboradores?				X	X	X	X			
Comunicación con el equipo directivo	Comunicación bidireccional con el equipo directivo	¿Está satisfecho con la comunicación y el nivel de conversación con el Gerente de Tienda y niveles superiores?				X	X	X	X				
		¿Está conforme con las conversaciones personales, abiertas y motivadoras con el Gerente de Tienda y niveles superiores?				X	X	X	X				
	Comunicación bidireccional con otros niveles jerárquicos	¿Está satisfecho con la comunicación y el nivel de conversación entre los empleados de todos los niveles jerárquicos?				X	X	X	X				
		¿Está contento con las conversaciones de tipo social-emocional entre los				X	X	X	X				

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Propuesta de comunicación interna para mejorar la satisfacción del cliente del área de negocios de una entidad financiera, Piura 2021

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Siempre A veces		Nunca		Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		Observaciones	
				SI	No	SI	No	SI	No	SI	No				
Satisfacción del cliente: Es el nivel de agrado de un cliente al ver satisfechas sus demandas a través del trato de un colaborador comprometido con su organización (Parra, Arce, & Guerrero, 2018).	Aspectos visuales e informativos	Mecanismos de presentación	La entidad posee una presentación visual rápidamente identificable desde el sitio web			X	No	X	No	X	No	X	No		
			Es fácil comparar los productos que ofrece la entidad financiera: beneficios, características, condiciones, etc.			X		X		X		X			
		Especificación del servicio	Es sencillo ubicar detalles de información, imágenes, videos y especificaciones de los productos financieros			X		X		X		X			
		Ofertas y promociones	Los productos financieros por campaña le son atractivas.			X		X		X		X			
			Conoce usted que la entidad financiera tiene una aplicación móvil para smartphones y tabletas al servicio de sus clientes.			X		X		X		X			
	Difusión	La entidad financiera promueve sus productos de ahorro y crédito a través de su aplicación móvil, pancartas publicitarias, correo electrónico, etc.			X		X		X		X				
Conveniencia	Diversidad de productos	La entidad muestra a sus clientes la diversidad de			X		X		X		X				

	Disponibilidad	productos financieros que tiene y los beneficios de cada uno.													
		La entidad oferta sus productos crediticios acorde a las tendencias actuales del mercado y necesidades del cliente.					X	X		X	X				
	Precios y condiciones de pago	Método de pagos	La entidad ofrece oportunos métodos de pago ofertados a través de su aplicación móvil, pancartas, correo electrónico.						X	X		X	X		
		Descuentos	La entidad cuenta con programas de fidelización al cliente.						X	X		X	X		
	Servicios postventa	Rapidez	La entidad desarrolla con rapidez el procesamiento de los préstamos y productos por campañas						X	X		X	X		
		Plazo de entrega	La entidad cumple con la entrega con los términos del préstamo						X	X		X	X		
	Fiabilidad	Tiempos cumplidos	La entidad cumple con la entrega de los premios ofrecidos en los sorteos según lo prometido.						X	X		X	X		
		Reclamaciones	Desembolsa su préstamo en el plazo pactado por la entidad financiera.						X	X		X	X		
		Confianza	La entidad transmite confianza a través del sitio web para solucionar cualquier problema y reclamo.						X	X		X	X		

Seguridad y servicio	Comportamiento	Los asesores de crédito inspiran confianza, ofrecen detalles, respuestas rápidas y efectivas de acuerdo a su solicitud.						X	X		X	X		
	Cordialidad	Los asesores de crédito brindan a los clientes un servicio con cordialidad y amabilidad.						X	X		X	X		
	Agilidad	Los asesores de crédito absuelven dudas, reclamos e inquietudes.						X	X		X	X		



Firma del evaluador

Anexo 8:

Tabla. Muestreo probabilístico

$$n = \frac{Z^2 p * q * N}{e^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$

FÓRMULA FINITA									
SUPERIOR					INFERIOR				
2.71	0.5	0.5	2688		0.010	2687	2.71	0.5	0.5
2.71	0.25		2688		26.87		2.71	0.25	
2.71		672			26.87		0.68		
1821.12					27.55				
66									

Anexo 9: Confiabilidad
Cuestionario que mide la satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,914	19

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	45,7000	46,011	,637	,908
VAR00002	45,8000	46,178	,627	,908
VAR00003	45,7000	49,122	,436	,912
VAR00004	45,8000	44,622	,804	,903
VAR00005	45,9000	45,211	,510	,914
VAR00006	46,3000	42,011	,867	,900
VAR00007	45,7000	46,233	,853	,903
VAR00008	45,7000	47,567	,657	,908
VAR00009	45,6000	48,044	,602	,909
VAR00010	45,9000	44,989	,630	,908
VAR00011	45,8000	49,956	,220	,919
VAR00012	45,5000	48,056	,647	,908
VAR00013	45,4000	49,822	,441	,912
VAR00014	45,3000	49,789	,612	,911
VAR00015	45,4000	48,044	,753	,907
VAR00016	45,9000	46,989	,560	,910
VAR00017	45,5000	49,389	,442	,912
VAR00018	45,4000	49,822	,441	,912
VAR00019	45,3000	49,789	,612	,911

Cuestionario que mide la comunicación interna

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,957	34

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	90,5000	260,944	,004	,960
VAR00002	90,8000	244,844	,754	,954
VAR00003	91,0000	237,778	,776	,954
VAR00004	90,9000	247,433	,624	,955
VAR00005	90,8000	248,622	,576	,956
VAR00006	90,3000	248,900	,703	,955
VAR00007	90,4000	250,933	,714	,955
VAR00008	90,7000	242,233	,633	,955
VAR00009	91,3000	240,011	,776	,954
VAR00010	90,9000	246,544	,665	,955
VAR00011	90,5000	249,389	,510	,956
VAR00012	91,0000	242,222	,878	,954
VAR00013	90,7000	256,678	,317	,957
VAR00014	90,7000	242,678	,889	,954
VAR00015	90,7000	239,567	,847	,954
VAR00016	90,8000	239,733	,819	,954
VAR00017	90,6000	242,933	,743	,954
VAR00018	90,5000	252,722	,365	,957
VAR00019	90,6000	245,822	,787	,954
VAR00020	90,5000	248,056	,752	,955
VAR00021	90,3000	252,233	,514	,956
VAR00022	90,4000	251,378	,473	,956
VAR00023	90,7000	257,789	,245	,957
VAR00024	90,7000	242,011	,747	,954
VAR00025	90,7000	240,678	,801	,954
VAR00026	90,6000	246,044	,775	,954
VAR00027	90,9000	238,100	,759	,954
VAR00028	90,6000	244,933	,659	,955
VAR00029	90,4000	246,933	,689	,955
VAR00030	90,6000	249,822	,456	,956
VAR00031	90,8000	247,511	,513	,956
VAR00032	90,4000	248,267	,501	,956
VAR00033	90,2000	255,733	,281	,957
VAR00034	90,7000	247,567	,524	,956