

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

Influencia de la comunicación interna en la retención de los clientes
de la empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la provincia de
Jauja, 2022

Para Optar : El Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor(es) : Bach Cerron Sotomayor Erick Jonatan

Asesor : Maestro Paúl Martínez Vitor

Línea de Investigación

Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos.

Fecha de Inicio y

Culminación : 18.01.2021 – 17.01.2022

Huancayo - Perú

Hoja de aprobación de jurados

Universidad Peruana Los Andes

Facultad de] Ciencias Administrativas y Contables

Tesis:

Influencia de la Comunicación Interna en la Retención de los Clientes
de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de
Jauja, 2022

Presentado por:

Bach. Erick Jonatan Cerrón Sotomayor

Para optar el título profesional:

Licenciado en administración

Escuela Profesional de Administración y Sistemas

Aprobado por los siguientes jurados:

Primer miembro : Mtro. Guevara Ivo Genaro

Segundo miembro: Mtro. Vargas Ariste Yuliana

Tercer miembro: Mtro. Gutiérrez Meza Fredi Paul

Huancayo, 13 de setiembre del 2024

Falsa portada

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**Influencia de la comunicación interna en la retención de los clientes
de la empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la provincia de
Jauja, 2022**

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor(es) : Bach Cerron Sotomayor Erick Jonatan

Asesor : Maestro Paúl Martínez Vítor

Línea de Investigación

Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos.

Fecha de Inicio y

Culminación : 18.01.2021 – 17.01.2022

Huancayo - Perú

Asesor:

Maestro Paúl Denis Martínez Vitor

Dedicatoria:

El presente trabajo de investigación se la dedico a Dios padre por darme la bendición de contar con una familia extraordinaria; con mucho amor a mi madre: Nelly Raquel, a mi esposa Nidia, a mi hija adorada, Nahiara Rafaela, porque con su amor estuvieron siempre pendientes de mi formación y de este paso importante para la obtención del título.

Erick Jonatan.

Agradecimiento:

Agradecer a la Universidad Peruana Los Andes que me cobijó durante mi formación universitaria, a las Autoridades de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables y cada uno de los docentes del programa de administración y sistemas; que aportaron grandemente para crecer como persona y como profesional; a los directivos de la empresa VIETTEL PERU S.A.C. por permitir que desarrolle la investigación en la empresa y a todos los amigos, gracias.

El Autor.

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0306 - FCAC -2024

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA RETENCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA VIETTEL PERU S.A.C. SUCURSAL DE LA PROVINCIA DE JAUJA, 2022

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : **Bach. CERRON SOTOMAYOR ERICK JONATAN**

Facultad : **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Escuela Académica : **ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

Asesor(a) : **Mtro. MARTINEZ VITOR PAUL DENIS**

Fue analizado con fecha **04/07/2024**; con **96** págs.; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

X

Excluye citas.

X

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

X

Otro criterio (especificar)

El documento presenta un porcentaje de similitud de **22** %.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N° 15 del Reglamento de uso de Software de Prevención Version 2.0. Se declara, que el trabajo de investigación: **Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.**

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 04 de julio del 2024.



MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI
JEFA

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

Contenido

Hoja de aprobación de jurados.....	ii
Falsa portada.....	iii
Asesor:	iv
Dedicatoria:.....	v
Agradecimiento:.....	vi
Contenido.....	viii
Contenido de tablas.....	xi
Contenido de figuras.....	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
Introducción.....	xvi
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	19
1.2. Delimitación del problema.....	22
1.2.1. Delimitación Espacial.....	22
1.2.2. Delimitación Temporal.....	22
1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática.....	23
1.3. Formulación del problema.....	23
1.3.1. Problema General.....	23
1.3.2. Problemas Específicos.....	23
1.4. Justificación.....	23
1.4.1. Social.....	23
1.4.2. Teórica.....	24

1.4.3. Metodológica	24
1.5. Objetivos	24
1.5.1. Objetivo General.....	24
1.5.2. Objetivos Específicos.....	24
CAPITULO II: MARCO TEORICO	26
2.1. Antecedentes	26
2.2. Bases Teóricas o Científicas	30
2.2.1. Comunicación Interna.....	30
2.2.2. Retención de los Clientes.....	36
2.3. Marco Conceptual (de las variables y dimensiones).....	43
CAPITULO III: HIPOTESIS.....	45
3.1. Hipótesis General	45
3.2. Hipótesis (s) Específica (s).....	45
3.3. Variables.....	45
CAPITULO IV: METODOLOGÍA.....	47
4.1. Método de Investigación	47
4.2. Tipo de Investigación	48
4.3. Nivel de Investigación.....	48
4.4. Diseño de la Investigación	48
4.5. Población y muestra	49
4.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	50
4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	51
4.8. Aspectos éticos de la Investigación.....	52
CAPITULO V: RESULTADOS.....	53
5.1. Descripción de resultados.....	53

5.2. Contraste de hipótesis.....	61
ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS	73
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES.....	79
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	80
Anexos	83
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	84
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de variables	85
Anexo 3: Matriz de Operacionalización del instrumento	86
Anexo 4: El instrumento de investigación	88
Anexo 5: confiabilidad y Validez del instrumento	90
Anexo 6: Data del procesamiento de datos.....	93
Anexo 7: Consentimiento informado.....	94
Anexo 8: Fotos de la aplicación del instrumento.....	95

Contenido de tablas

Tabla 1 <i>Población laboral de la empresa Viettel Perú S.A.C.</i>	49
Tabla 2 <i>Resumen de procesamiento de datos para la variable independiente</i>	51
Tabla 3 <i>Resumen de procesamiento de datos para la variable independiente</i>	51
Tabla 4 <i>Resumen de procesamiento de datos para la variable dependiente</i>	51
Tabla 5 <i>Resumen de procesamiento de datos para la variable independiente</i>	51
Tabla 6 <i>Resultados por variable y dimensión – datos agrupados</i>	53
Tabla 7 <i>Resultados de la variable comunicación interna (agrupada)</i>	53
Tabla 8 <i>Resultados de la dimensión comunicación ascendente (agrupada)</i>	54
Tabla 9 <i>Resultados de la dimensión comunicación descendente (agrupada)</i>	55
Tabla 10 <i>Resultados de la dimensión comunicación oblicua (agrupada)</i>	56
Tabla 11 <i>Resultados de la variable retención de los clientes (agrupada)</i>	57
Tabla 12 <i>Resultado de la dimensión empatía (agrupada)</i>	58
Tabla 13 <i>Resultado de la dimensión capacidad de respuesta (agrupada)</i>	59
Tabla 14 <i>Resultado de la dimensión infraestructura (agrupada)</i>	60
Tabla 15 <i>Prueba de normalidad</i>	62
Tabla 16 <i>Resumen del modelo aplicado</i>	63
Tabla 17 <i>Tabla de correlación</i>	63
Tabla 18 <i>Porcentajes estandarizados</i>	63
Tabla 19 <i>ANOVA</i>	64
Tabla 20 <i>Coeficientes</i>	64
Tabla 21 <i>Resumen del modelo aplicado</i>	65
Tabla 22 <i>Tabla de correlación</i>	66
Tabla 23 <i>Porcentajes estandarizados</i>	66

Tabla 24 ANOVA.....	66
Tabla 25 <i>Coefficientes</i>	67
Tabla 26 <i>Resumen del modelo aplicado</i>	68
Tabla 27 <i>Tabla de correlación</i>	68
Tabla 28 <i>Porcentajes estandarizados</i>	69
Tabla 29 ANOVA.....	69
Tabla 30 <i>Coefficientes</i>	69
Tabla 31 <i>Resumen del modelo aplicado</i>	71
Tabla 32 <i>Tabla de correlación</i>	71
Tabla 33 <i>Porcentajes estandarizados</i>	71
Tabla 34 ANOVA.....	72
Tabla 35 <i>Coefficientes</i>	72

Contenido de figuras

Figura 1 <i>Ranking de las toxinas laborales</i>	20
Figura 2 <i>Portabilidad móvil de empresas</i>	21
Figura 3 <i>Objetivos de la comunicación interna</i>	32
Figura 4 <i>La gestión de las tres A</i>	40
Figura 5 <i>Resultados de la variable comunicación interna (agrupada)</i>	54
Figura 6 <i>Resultados de la dimensión comunicación ascendente (agrupada)</i>	55
Figura 7 <i>Resultados de la dimensión comunicación descendente (agrupada)</i>	56
Figura 8 <i>Resultados de la dimensión comunicación oblicua (agrupada)</i>	57
Figura 9 <i>Resultados de la variable retención de los clientes (agrupada)</i>	58
Figura 10 <i>Resultados de la dimensión empatía (agrupada)</i>	59
Figura 11 <i>Resultado de la dimensión capacidad de respuestas (agrupada)</i>	60
Figura 12 <i>Resultado de la dimensión infraestructura (agrupada)</i>	61

Resumen

La realidad empresarial que se evidencia en nuestra localidad, permite identificar falencias en la gestión administrativa de las empresas; pero para los especialistas, estas muchas veces porque aún se mantienen procesos administrativos y de gestión muy tradicionales; algunos de estos aspecto problemáticos se presentan en la organización VIETTEL PERU SAC, quienes presentan una preocupante situación de alta rotación del personal de ventas y que posibilito formular: ¿Cuál es la Influencia de la Comunicación Interna para la Retención de los Clientes de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022?, interrogante que permitió desarrollar un análisis de los aspectos teóricos de las variables y presentar el objetivo general: “Determinar la influencia de la Comunicación Interna en la Retención de los Clientes de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022”; siendo la metodología sustentada por un enfoque cuantitativo, método científico básico y de nivel explicativo; habiendo aplicado los estadísticos de prueba de la regresión lineal, se obtuvo el coeficiente R de Pearson hallado igual a 0.933, que permitió expresar un nivel de influencia positiva muy fuerte y tomando el resultado del valor de Fisher de 324,054, valor mayor a Z (1.96) permitió el rechazo de la Ho.

Palabras claves: Comunicación interna, retención de los clientes, fidelización y calidad de servicio.

Abstract

The business reality that is evident in our town, allows to identify shortcomings in the administrative management of companies; but for specialists, these many times because very traditional administrative and management processes are still maintained; Some of these problematic aspects are presented in the VIETTEL PERU SAC organization, which presents a worrying situation of high turnover of sales personnel and that makes it possible to formulate: What is the Influence of Internal Communication for the Retention of Clients of the VIETTEL Company? PERU S.A.C. branch of the Province of Jauja, 2022?, a question that allowed developing an analysis of the theoretical aspects of the variables and presenting the general objective: "Determine the influence of Internal Communication on Customer Retention of the Company VIETTEL PERU S.A.C. branch of the Province of Jauja, 2022"; being the methodology supported by a quantitative approach, basic scientific method and explanatory level; having applied the test statistics of the linear regression, the Pearson R coefficient found equal to 0.933 was obtained, which allowed expressing a very strong level of positive influence and taking the result of the Fisher value of 324,054, a value greater than Z (1.96) allowed the rejection of Ho.

Keywords: Internal communication, customer retention, loyalty and quality of service.

Introducción

En las organizaciones, los directivos deben de comprender que la comunicación interna es un factor fundamental para poder contar con colaboradores comprometidos e identificados con la empresa; además de existir predisposición a la productividad donde exista un nivel alto de confianza y apertura de dialogo y escucha, que se evidenció con el cumplimiento de los objetivos de la empresa; la investigación nació de las evidencias identificadas en la empresa Viettel Perú S.A.C.; por la que se formuló el problema: ¿Cuál es la Influencia de la Comunicación Interna para la Retención de los Clientes de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022? Y después del análisis de la realidad problemática posibilito presentar el objetivo general: “Determinar la influencia de la Comunicación Interna en la Retención de los Clientes de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022”; la metodología desarrollada en el estudio se presenta desde un enfoque cuantitativo, de tipo básica y de nivel explicativo; el diseño de la investigación es no experimental y con transversalidad, considerando como población a los trabajadores de la empresa.

La investigación se desarrolló de acuerdo a la estructura siguiente:

Capítulo I, planteamiento del problema, se presenta el análisis de la realidad problemática, la formulación del problema, los objetivos y la justificación correspondiente.

Capítulo II, marco teórico, presentando los antecedentes de la investigación tanto nacionales como internacionales, las bases teóricas de las variables de estudio y el marco conceptual.

Capítulo III, planteamiento de las hipótesis y la Operacionalización correspondiente.

Capítulo IV, metodología, presentación del método tanto específico como general, el tipo, nivel y diseño de investigación, el planteamiento de la población y muestra como también los aspectos del procesamiento de datos,

Capítulo V, se presentaron los resultados de la investigación posterior al análisis estadístico descriptivo e inferencial.

Se presentan además la discusión de los resultados, la presentación de las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente se hace la presentación de las referencias bibliográficas, así como también de los anexos correspondientes.

El Autor.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

El nivel de competitividad de las empresas en los diversos mercados tiene mucho que ver con los aspectos estratégicos con la que se realicen las comunicaciones entre los diversos niveles de la organización; los resultados de la aplicación adecuada de las estrategias de comunicación, que permitan desarrollar aspectos motivacionales en los colaboradores y que conllevaran a obtener resultados positivos en los niveles de productividad; aproximadamente se menciona a niveles de expertos de la administración, que una mala acción de comunicación interna pueda generar entre un 15 % a más de perdidas respecto a ventas y esto ligado a un nivel de insatisfacción de los clientes que mudaran la preferencia para su compras hacia otra diferente.

Entonces, los directivos o gerentes en las organizaciones deben tener en cuenta que, al desarrollar adecuados canales de comunicación interna, posibilitara motivar a los trabajadores, incrementar su nivel de identificación y compromiso hacia la organización.

Para sostener lo mencionado se toma en cuenta lo mencionado por (Brandolini & González, 2009) : “Una buena comunicación interna es un punto estratégico en la vida de las organizaciones. Y hacerlo eficazmente se traduce en mayor productividad y armonía dentro del ámbito laboral” (p. 12).

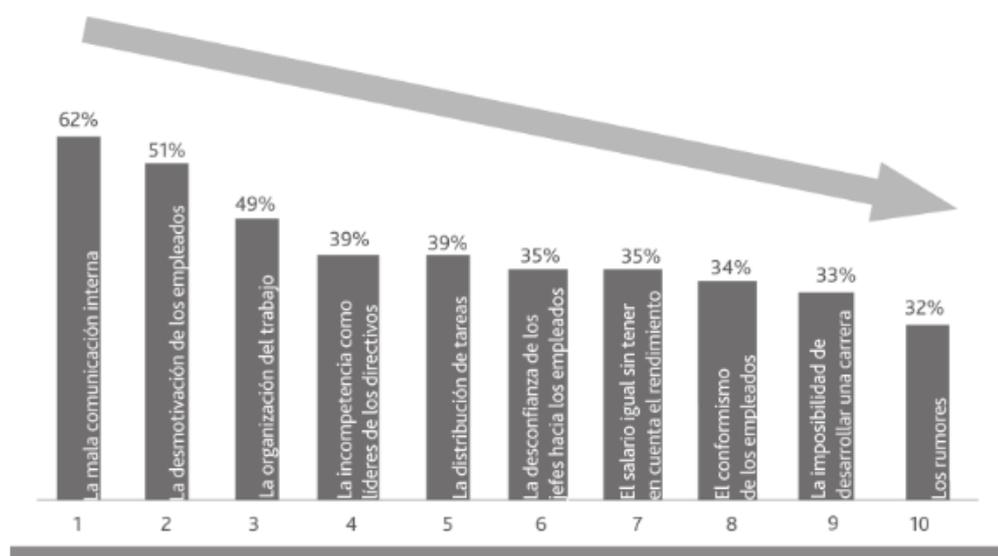
Tener en cuenta la opinión de los empleados y facilitar los canales de comunicación interna entre estos y los directivos repercute positivamente. Aumenta el grado de compromiso, la motivación y el sentimiento de pertenencia a la entidad.

De acuerdo a estudios realizados por el Centro de Estudios Financieros (CEF) en países del mundo incluidos el Perú, se identificaron algunos factores considerados como “tóxicos” y que muestran los efectos de una mala gestión de la comunicación interna en las diversas organizaciones.

Según (Brandolini & González, 2009), en su libro “Comunicación Interna”, presentan los resultados obtenidos por el Centro de Estudios Financieros (CEF); estos aspectos tóxicos son:

Figura 1

Ranking de las toxinas laborales



Fuente: Centro de Estudios Financieros (CEF) – publicado por: (Brandolini & González, 2009)

Tomando en cuenta lo presentado en la figura 1, se evidencia que los problemas considerados tóxicos para una buena gestión, están relacionados a la interrelación personal y la inadecuada comunicación interna; que será la barrera más dura de superar por la empresa, incluso mayor de lo que la propia competencia propone.

En las empresas de telecomunicación de nuestro país, que compiten duramente para incrementar su participación en el mercado, la realidad de la comunicación interna no es ajena a sus intereses; por el contrario, es un factor que muchas veces ha conllevado a perder clientes por aspectos generados por parte de los colaboradores de la empresa en diferentes gestiones de negocio.

Figura 2

Portabilidad móvil de empresas

RESULTADO NETO DE PORTABILIDAD MÓVIL MARZO 2022*			
EMPRESA OPERADORA	LÍNEAS GANADAS	LÍNEAS PERDIDAS	RESULTADO NETO
ENTEL	151 691	120 829	↑ 30 862
CLARO	155 712	134 601	↑ 21 111
GUINEA MOBILE	385	660	↓ -275
FLASH	767	1441	↓ -674
BITEL	72 868	95 950	↓ -23 082
MOVISTAR	124 286	152 228	↓ -27 942

(*) El nuevo procedimiento de portabilidad móvil se inició el 16 de Julio de 2014.
Fuente: PUNKU – OSIPTEL (fecha de corte: 07/04/2022)

Fuente: Portabilidad de empresas de servicio de móviles; (El Peruano, 2022)

Según la publicación realizada en él (El Peruano, 2022) y según la figura 2, se puede observar que las empresas que más han sido afectados por la portabilidad de los clientes y esto posiblemente por aspectos no controlados en la interna de cada organización; siendo prioridad de los directivos en la actualidad buscar la retención de los clientes; pero esto no solo se puede lograr con el planteamiento de estrategias comerciales sino con un cambio drástico de la calidad de atención y motivación de los trabajadores pues es evidente la falta de identificación y compromiso hacia la empresa cuando desarrollan la atención al cliente.

VIETTEL PERU S.A.C. inicio de labores de las actividades en Perú desde el año 2011 y los años posteriores sirvieron para poder incursionar en los mercados regionales y provinciales del país; lo cual posibilitó la apertura de sedes y agencias de atención; tal es

el caso de la provincia de Jauja, se realizan las actividades comerciales a través de la empresa Technology and Communication E.I.R.L.

Los aspectos que preocupan a los directivos en la actualidad van desde mejorar los niveles de insatisfacción de los clientes hasta la composición de equipos de trabajo con personal capacitado y con una orientación a generar una atención de satisfacción a los clientes e incluso superar las expectativas de los clientes; sin embargo, la empresa como política, apuesta solo para realizar capacitaciones respecto al manejo comercial de los productos y servicios; mas no, se cuenta con capacitaciones de atención al cliente; y que permita la retención, pero siendo estos aspectos superables por acción directa de los directivos, estos solo se enfocan en los resultados; es decir, a llamadas de atención, a exigencias de cumplimiento de metas y generando un clima inestable entre los trabajadores; considerando que se ve el problema en los resultados obtenidos y en las cuales no se inmiscuyen, a pesar que el personal muchas veces desea expresar la necesidad de mejorar, algunos procesos especialmente en la atención y asesoramiento; siendo necesario para ello una apertura al dialogo; permitiendo entonces considerar que existe un vacío en la comunicación interna de la organización.

1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación Espacial

El presente estudio de investigación se lleva a cabo en la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja.

1.2.2. Delimitación Temporal

El desarrollo de la investigación tiene estimado ejecutarlo entre los meses de junio y diciembre del año 2022.

1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática

Un aspecto importante en la investigación recae en los aspectos temáticos conformados por las variables de estudio; comunicación interna y retención del cliente; para lo cual se recurrirá a fuentes primarias, secundarias y terciarias, para la sustentación adecuada de las bases teóricas.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Cuál es la Influencia de la Comunicación Interna para la Retención de los Clientes de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022?

1.3.2. Problemas Específicos

- 1) ¿Cuál es la Influencia de la Comunicación Interna para la empatía hacia los Clientes de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022?
- 2) ¿Cuál es la Influencia de la Comunicación Interna para la capacidad de respuesta de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022?
- 3) ¿Cuál es la Influencia de la Comunicación Interna para el equipamiento e infraestructura de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022?

1.4. Justificación

1.4.1. Social

En el estudio, se busca medir el nivel de influencia que tiene la comunicación interna como aspecto motivador y muestra de apertura a un nivel efectivo de comunicación entre los diferentes niveles jerárquicos de la organización; el conocer las causas que no permiten retener a los clientes y por lo tanto desarrollar estrategias que conlleven hacia ese objetivo;

lo cual garantizara un crecimiento económico a la empresa, mejores condiciones de trabajo a los colaboradores y mejores condiciones de atención a los clientes.

1.4.2. Teórica

En la presente investigación se busca contrastar como la teoría de la comunicación interna influye en la retención de los clientes de la empresa VIETTEL PERÚ S.A.C.; para lo cual se realizará un minucioso análisis de los aportes teóricos epistemológicos de los aportes de autores diversos.

1.4.3. Metodológica

Para desarrollar la contratación de los aportes teóricos en relación a las variables de estudio, comunicación interna y retención de los clientes, es necesario la creación de un instrumento que permita recoger la información de la muestra y con ello posibilitar realizar la medición correspondiente; este cuestionario se desarrollara dentro de la escala ordinal y con los ítems para cada dimensión del estudio.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la influencia de la Comunicación Interna en la Retención de los Clientes de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022.

1.5.2. Objetivos Específicos

- 1) Identificar la Influencia de la Comunicación Interna en la empatía hacia los Clientes de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022
- 2) Conocer la Influencia de la Comunicación Interna en la capacidad de respuesta de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022

- 3) Determinar la Influencia de la Comunicación Interna en el equipamiento e infraestructura de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes

A. Antecedentes nacionales

Cayllahua, (2021); desarrollo la tesis: “*Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de los colaboradores de la empresa de telecomunicaciones Indotech S.A.C. – 2020*”, para optar el grado Académico de Maestro en Recursos Humanos y Gestión Organizacional, Universidad Continental; Huancayo.

En el trabajo de investigación la autora planteo como objetivo general: “Determinar la influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de los trabajadores de la empresa de telecomunicaciones Indotech S.A.C.- 2020”; para el desarrollo de la investigación se consideró como factores metodológicos el método científico y como método específico el método deductivo, enfoque cuantitativo, el nivel descriptivo correlacional, con un diseño no experimental; la población compuesta por 84 trabajadores de la empresa y la muestra censal; posterior al tratamiento estadístico de los datos obtenidos, se concluyó; identificación de la influencia significativa de la comunicación sobre el clima organizacional; sustentado con el nivel de correlación del Rho de Spearman de 0.759 y una significancia bilateral $p=0.000$, valor que permitió rechazar la hipótesis

nula y considerando que cuando aumenta la comunicación mejora el clima en la organización.

Valcarcel, (2019), desarrollo la tesis: “*Comunicación Interna de Telefonía Claro Perú y la Imagen Organizacional*”, para optar el título profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación; Universidad de San Martín de Porres, Lima; siendo el objetivo de la investigación: “Identificar como se relaciona la comunicación interna de telefonía Claro Perú con la imagen organizacional”, la autora presento como aspectos metodológicos, un nivel correlacional, de tipo básica o pura y de diseño no experimental; la población consideraba al total de los trabajadores de la empresa y estableciendo una muestra por conveniencia, se estableció una muestra de 35 colaboradores; posterior al tratamiento de los datos obtenidos, se pudo concluir que: habiendo hallado los resultados estadísticos, donde se evidenció un nivel significativo de relación entre la comunicación interna de telefonía Claro Perú con la imagen organizacional, pues como indica el resultado estadístico, la relación es de un promedio de 97.65% y con un incremento porcentual de 0.07%; lo que permite establecer que en la empresa existe un factor de relación entre los trabajadores que permite alcanzar un nivel óptimo del clima organizacional y motivación en los trabajadores.

Rojas, (2019) presento la tesis: “*La comunicación interna y su relación con el clima laboral del Área de Operaciones en la empresa TRAMARSA al año 2019*”, para optar el grado de maestro en Dirección y Gestión del Talento Humano, Universidad privada del Norte, Lima.

En la investigación se estableció como objetivo general: “Determinar en qué medida la comunicación interna tiene una relación con el clima laboral del Área de Operaciones de la empresa TRAMARSA S.A. al año 2019”; la investigación se desarrolló desde un

enfoque cuantitativo, nivel correlacional, de tipo aplicada y de diseño no experimental; la población constituida por 220 trabajadores del área de operaciones de la empresa; posterior a la administración de la encuesta y del tratamiento estadístico de los datos, se presentaron las conclusiones: se encontró un nivel significativo de relación entre las variables Clima Laboral del Área de Operaciones de la Empresa Tramarsa S.A., con un nivel de correlación del Rho de Spearman = 0.723; (correlación positiva alta); es decir, cuanto mejor se desarrolle la comunicación interna en la empresa, mejores serán los resultados para un Clima Laboral óptimo.

B. Antecedentes internacionales

Cox, (2017), presento la tesis; “*Análisis del Proceso para Retención de Clientes en el Front Desk de CNT Guayaquil*”; para optar el grado de magister en administración de empresas de calidad y productividad, Universidad de Guayaquil – Ecuador.

La investigación presento el objetivo general: “Realizar un análisis de la situación actual, y con esta información sugerir mejoras a los procesos para retención de clientes en la sección de Front Desk en CNT Guayaquil”; el trabajo de investigación se sustentó con los aspectos metodológicos, enfoque cuali-cuantitativa, nivel explicativo, el método específico Analítico-sintético; no experimental, la población conformada por ocho auxiliares de la sección del Front Desk y aplicando la muestra censal; posterior a la obtención de los datos y en tratamiento estadístico correspondiente, se concluyó: se logró identificar alguna de las causas que posibilitan la pérdida de clientes, por tanto reconocimiento de un nivel bajo de retención de clientes, pese a que a opinión de los expertos de la empresa se realizan campañas para mejorar los estándares encontrados; sin embargo existiendo también una predisposición para poder mejorar aún más y que permita mantener y recuperar la cartera de clientes pues en el nivel tan fuerte de competencia que se tiene en el mercado no se pueden conformarse con los resultados evidentes.

Godoy, (2021), desarrollo la tesis: “*Elaboración de un modelo de retención de clientes para una empresa de Telecomunicaciones*” para optar el grado académico de Magíster en Data Science, Universidad del Desarrollo, Concepción - Chile. En la tesis se planteó como objetivo general: “identificar a los clientes con mayor probabilidad de abandono, mediante la asignación de una probabilidad, lo que permite ordenar a los clientes en orden de probabilidad de fuga y focalizar los esfuerzos en aquellos con más riesgo de abandono”; el trabajo de investigación se desarrolló desde un enfoque cuantitativo, de nivel exploratorio y aplicada siendo el diseño experimental; posterior a la aplicación de los instrumentos para el acopio de los datos, se concluyó: posterior a la prueba de algunos algoritmos como: XGBoost, Regresión Logística, Regresión Logística CV, Árbol de Decisiones y Random Forest; y las técnicas de desbalanceo de datos: Oversampling, Smote y Near Miss Subsampling ante situaciones diversas se encontró que un recall de 0,89 utilizando una Regresión Logística con Near Miss Subsampling, lo que constituye un rendimiento mucho más bajo de lo esperado. “Estos resultados pueden explicarse en parte, por el desbalanceo que presenta la variable objetivo, con un 98,63% para la clase no fuga vs un 1,31% para la clase fuga) y por la posible ausencia otras variables relevantes para el desempeño del modelo”.

Mora, (2017), desarrollo la tesis “*La Comunicación Interna en las Organizaciones y su Relación con el Ambiente Laboral*”; para optar el Título de Especialista en Gestión Humana de las Organizaciones, Universidad Piloto de Colombia. En el trabajo de investigación se consideró como objetivo: “Analizar investigaciones documentales concernientes a la comunicación organizacional interna en el sector privado”, desde un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y de tipo documental, diseño no experimental, posterior al análisis de la documentación y portes teóricos la investigación concluyo; Posterior a la revisión, sintetización y análisis de la producción documental aquí revisada

se identificó que en muchas organizaciones no solo carecen del conocimiento teórico sino de la aplicación de modelos de comunicación interna sectorizada, lo que conlleva a identificar colaboradores en las empresas con poco nivel de compromiso e identificación y por consiguiente con un desempeño que deja mucho que desear a los intereses de la empresa.

2.2. Bases Teóricas o Científicas

2.2.1. Comunicación Interna

De acuerdo a los investigadores, se pueden encontrar diversas definiciones y se mencionan los más importantes:

Cuenca, (2018):

La comunicación interna es el conjunto de actividades comunicativas que desarrolla una organización para crear y mantener unas buenas relaciones con sus miembros y entre ellos, mediante el uso de diferentes técnicas de comunicación que les mantengan informados, integrados y motivados.

Berceruelo, (2014), menciona que la comunicación interna, la compone el enmarañado flujo de mensajes que se desarrollan en todas direcciones; en una organización, siendo fundamental en toda gestión gerencial pues permite promover la comunicación adecuada que posibilite la obtención de mejores resultados.

Brandolini & González, (2009); “La comunicación interna como un instrumento indispensable para lograr mayor competitividad, compromiso y consenso dentro de toda la estructura organizativa” (p. 12).

Pizzolante, (2004), “La comunicación interna o corporativa define situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global”.

Para, Graverán, (2017); la comunicación interna se da por medio de los canales, estrategias y programas más adecuados; dirigida para lograr un nivel adecuado de interrelación; considerando como objetivo la integración, el compromiso y la movilización del público interno de la institución hacia los objetivos organizacionales.

Consolidando la información acopiada, de los diversos autores, se puede mencionar que la comunicación es un conjunto de acciones que integra a todos los procesos comunicativos que se desarrollan entre los diversos niveles jerárquicos de la organización.

A. Objetivos de la comunicación interna

De acuerdo a lo mencionado por (Grillo, 2007), se tienen como objetivo:

- a) **Integrar a todos los trabajadores a los objetivos**, normas, políticas y metas de la organización, logrando la motivación de los trabajadores e incrementando el sentido de pertenencia a la organización.
- b) **Establecer un clima social y psicológico positivo en la organización**, comunicándose de forma abierta a directivos y trabajadores y fomentando valores positivos en el colectivo laboral.
- c) **Fomentar la participación de los trabajadores** en las diversas tareas que se orienten para la realización de los objetivos institucionales.
- d) **Favorecer la creación de una imagen positiva** tanto en el público interno como en el externo que sea coherente con su identidad institucional y que conlleve a la obtención de óptimos resultados organizacionales. (Grillo, 2007)

Para los autores (Aced, Arocas, & Miquel, 2021), los objetivos se resumen a lo que se muestra en la figura siguiente:

Figura 3

Objetivos de la comunicación interna

Construir e impulsar la cultura corporativa	Todos los empleados han de conocer la misión, visión y valores de la organización. Hay que fomentar y fortalecer los valores y la identidad de la compañía internamente.
Implicar a la organización en el desarrollo de su visión estratégica	Aunque es la alta dirección quien debe definir la visión, una vez formulada debe ser asumida por toda la organización. Es importante que los empleados se identifiquen con los objetivos de la compañía y para lograrlo han de saber cómo contribuyen a su consecución.
Proyectar una imagen positiva de la organización	Los empleados son los principales embajadores de la marca corporativa e influyen de forma decisiva en su reputación a través de la imagen de la organización que proyectan en sus círculos de influencia.
Consolidar el estilo de dirección	La comunicación interna es una herramienta de liderazgo que permite transmitir el estilo de dirección a toda la organización.
Potenciar el sentido de pertenencia y cohesionar a la organización	Si los empleados se sienten parte de la empresa, estarán más motivados y se implicarán más. Por eso es importante fomentar la vinculación de los empleados con la organización, y también las relaciones entre los empleados. Hay que generar sinergias entre departamentos y cohesionar a los equipos.
Mejorar el clima laboral	Una buena gestión de la comunicación interna reduce la conflictividad y las tensiones en el seno de la organización. Hay que crear un entorno de transparencia y confianza donde los empleados se sientan cómodos para expresar y compartir sus puntos de vista.
Mejorar los resultados de la empresa	A través de la optimización de los procesos internos, se mejora la calidad del trabajo de la organización y se contribuye a la realización de su misión.
Acompañar en la gestión del cambio y evitar reticencias	La comunicación interna favorece la adecuación de la empresa a los cambios del entorno: tecnológicos, comerciales, económicos, etc., y reduce la resistencia interna al cambio.
Equilibrar la información descendente, ascendente y transversal	Cada vez más, la comunicación interna fluye en todas las direcciones a lo largo de toda la organización. Los modelos unidireccionales de gestión de la comunicación han dado a paso a modelos bidireccionales.
Mantener informada a la organización	Los empleados deben ser los primeros en conocer las novedades de la empresa, a través de los canales internos que se hayan establecido. Es esencial administrar bien los tiempos y evitar saturar los canales con información irrelevante.
Promover la retención y captación de talento	Un empleado feliz querrá seguir formando parte de la organización. Un buen clima laboral y un sentido de pertenencia fuerte facilitan la retención de talento y sirven para atraer a talento potencial.

Fuente: Manual de comunicación interna - (Aced, Arocas, & Miquel, 2021)

Este resumen es más completo referente a Grillo, quien solo mostro cuatro aspectos considerados como objetivo de la comunicación interna.

B. Clasificación de la comunicación interna

En el libro “Comunicación interna” las autoras; (Brandolini & González, 2009) , en toda organización se producen diversas formas de comunicación; siendo los más conocidos la comunicación formal e informal:

- a) **Comunicación formal;** según (Brandolini & González, 2009), “Es una forma de comunicación que aborda temas laborales principalmente. Es planificada,

sistemática y delineada por la organización. Por lo general, utiliza la escritura como medio de expresión y canales oficialmente instituidos” (p. 36).

Es preciso mencionar que en muchas organizaciones al igual que la empresa Viettel Perú SAC, la comunicación utilizada para disponer del personal en actividades laborales diarias es la que se realiza de forma oral; pero las de carácter de decisión contrarias o nuevas a los cotidianos y siendo de carácter de orden jerárquico, suele ser de forma escrita.

- b) **La comunicación informal:** (Brandolini & González, 2009), “Es una forma de comunicación en la que se abordan aspectos laborales, que no circula por los canales formales. Utiliza canales no oficiales (conversaciones entre compañeros de trabajo, encuentros en los pasillos, baño, cafetería, ascensor, entre otros). Tiene la ventaja de divulgarse de manera más veloz que la formal” (p. 36).

En muchas organizaciones, este tipo de comunicación esta intrínsecamente relacionada a la interacción social o amical; muchas veces es el medio por la cual se busca solucionar problemas que los modelos formales no pueden solucionar.

C. Canales de la comunicación interna

Según el investigador (Da Silva, 2021), coincidente con muchos autores, recomiendan el mejor; específicamente de los siguientes medios para el desarrollo de la comunicación eficiente, estos son:

- a) **Reuniones;** según Da Silva, estas reuniones deben de ser programadas en la organización, ya sean presenciales o virtuales, se considera que es un canal de comunicación interna bastante efectivo debido a que no solo permite hacer una evaluación del desempeño de la empresa, se puede aprovechar estas reuniones para poder intercambiar ideas y crear estrategias a nivel de equipo de trabajo.

- b) **Emails**; según Da Silva; en la actualidad y posterior a la pandemia del Covid – 19, se ha convertido en un medio de información, con las que se pueden gestionar las tareas y hacer un seguimiento de los procesos de manera diaria. “Además, este canal de comunicación se caracteriza por ser rápido, barato y efectivo” (Da Silva, 2021).
- c) **Chat interno**; para muchos ejecutivos se ha convertido en el medio preferido pues permite agilizar los diversos procesos; como también intercambiar información por medio de mensajes en tiempo real. “De hecho, según el Informe de tendencias antes mencionado, el chat interno es el segundo canal de comunicación empresarial más utilizado por empresas de todas partes” (Da Silva, 2021).
- d) **Videoconferencia**; las empresas ante las limitaciones por el aislamiento social, debieron hacer uso de medios efectivos y adecuados para desarrollar un intenso nivel de comunicación con los trabajadores; ahora ya superando esos tiempos difíciles y viviendo un factor de retorno a la normalidad, es considerado como el medio de mayor uso; “La videoconferencia facilita la comunicación de equipos remotos, permite ahorrar costos de traslados y gestionar equipos numerosos con facilidad. También es útil para brindar capacitaciones a los equipos de trabajo” (Da Silva, 2021).
- e) **Teléfono**; (inteligente); según Da Silva, medio que a pesar de ser considerado como tradicional, es el medio que permite a los miembros de un equipo de trabajo estar conectados y no solo a través de las llamadas telefónicas sino por medio de las redes sociales interconectados con el equipo móvil; “Los grupos de WhatsApp también se han integrado a los canales de información utilizados por las empresas y los grupos de trabajo” (Da Silva, 2021).

- f) **Redes sociales corporativas;** (Da Silva, 2021) “Este es uno de los canales de comunicación interna empresarial más eficientes, ya que se puede generar un intercambio de información flexible, continuo e inmediato”.

Este canal interactivo de comunicación, permite a los trabajadores:

- Compartir conocimiento y oportunidades en tiempo real;
- Dialogar en un entorno seguro y confiable;
- Ampliar las redes profesionales.

- g) **Revista o blog;** “Estos canales de comunicación interna en una empresa ayudan a transmitir noticias corporativas, formaciones y procesos laborales y al mismo tiempo habilitan el feedback entre colaboradores” (Da Silva, 2021).

D. Dimensiones de la comunicación interna

Considerando la direccionalidad de la comunicación en las organizaciones, esta se puede analizar desde:

- a) **Comunicación descendente:** “Es aquella comunicación que se genera en las áreas directivas de la empresa y desciende utilizando los canales oficiales. Persigue el objetivo de que todos conozcan y entiendan los principios y metas de la organización, lograr credibilidad y confianza, extender la idea de participación, agilizar los canales de transmisión de la información, fortalecer los roles jerárquicos y favorecer y hacer operativa la comunicación” (Brandolini & González, 2009, p. 36).
- b) **Comunicación ascendente:** “Está dirigida de abajo hacia arriba dentro del organigrama de la empresa, hacia sectores gerenciales, mandos medios, etc. Los empleados tienen la posibilidad de expresar sus puntos de vista acerca del trabajo que realizan o sobre sus responsables, aunque esto crea un clima de tensión y algunas dificultades, sirve para mejorar las acciones. El objetivo es que todos se

sientan protagonistas de la actividad y de los objetivos corporativos, que afloren energías y potencialidades, fomenta ideas y estimula el consenso” (Brandolini & González, 2009, p. 36).

- c) **Comunicación oblicuas o transversales:** “Se da no sólo entre los niveles jerárquicos, sino también con las distintas áreas de la organización, las cuales comparten funciones. Son muy comunes en las organizaciones que tienen estrategias globales y de alta participación de los diferentes sectores. (Brandolini & González, 2009, p. 36).

Este tipo de comunicación se utiliza mayormente cuando existe la necesidad de modificar comportamiento o la toma de medidas para motiva y revitalizar a los equipos de trabajo. Un buen directivo, con el buen uso de la comunicación transversal puede lograr que los trabajadores se comprometan e identifiquen de mejor forma con la institución.

2.2.2. Retención de los Clientes

Según, Aste, (2021): “La retención de clientes es la capacidad que tiene una empresa para mantener una relación sólida con sus compradores por un largo periodo de tiempo. Esta práctica, a diferencia de la adquisición de nuevos clientes, es mucho más económica y otorga un mayor retorno de la inversión (ROI)”.

Según (Zenvia, 2020), “La retención de clientes es uno de los procesos que le trae más ventajas a las empresas. Descubre cómo mantenerlos y buscar el éxito de tu empresa”

Para muchos investigadores, las estrategias de retención de clientes se dan, desde el planteamiento y ejecución de acciones, siendo el objetivo primordial disminuir la tasa estadística de pérdida de clientes y buscar fidelizarlos, pero este proceso en los últimos años, no es fácil de lograr por el nivel competitivo alcanzado por las empresas y por qué los hábitos de los consumidores ha cambiado mucho y se tiene a clientes mayormente

enfocados a desarrollar la compra de un bien o servicio mayormente por precio y beneficios más allá de características que conlleven a esa fidelización.

E. Estrategias de retención de clientes

No existen fórmulas mágicas, para alcanzar la fidelización; sin embargo, los especialistas ahora se enfocan a proponer estrategias de retención y con ello garantizar los factores económicos de la empresa:

- a) **Sorprender con un buen servicio al cliente;** de acuerdo a lo propuesto por (Aste, 2021), en el blog de ESAN:

Es importante ofrecer un trato amable y cortés. Sin embargo, personalizar el trato o la comunicación desarrolla en el cliente una percepción de interés, y preocupación por parte de las marcas. Según datos presentados por Wigzo, el 80 % de clientes tiene más probabilidades de trabajar con una marca que adapte la experiencia para ellos. Esto a su vez genera que los consumidores puedan recomendar la marca: de acuerdo a Nicereply, el 72 % de usuarios que tiene una experiencia positiva con un producto o servicio, compartirá su opinión con más de seis personas. Sin embargo, si tienen una mala experiencia, el 13 % mostrará su disconformidad con más de 15 personas. (Aste, 2021)

- b) **Conocer a los clientes;** “La comunicación es pieza clave para ganarse la confianza del público e incrementar la tasa de retención. Si bien es cierto que el objetivo de una empresa es vender, es importante escuchar a los clientes para identificar sus necesidades y requerimientos” (Aste, 2021).

Las organizaciones tradicionalmente enfocan tanto productos como servicios a todo tipo de clientes, sin considerar la segmentación; estratégicamente esa decisión no se orienta a la satisfacción sino solamente a generar rentabilidad, por

ello es necesario identificar al cliente potencial o incluso al target, que dará la posibilidad de conocer al cliente y esto facilitará a desarrollar estrategias orientados a su satisfacción.

- c) **Crear programas de fidelización;** “Ofrecer recompensas a los compradores frecuentes es una excelente estrategia para incrementar la tasa de compra reiterada (RPP). Este indicador señala el porcentaje de clientes que regularmente realizan transacciones comerciales con la empresa” (Aste, 2021).

Desarrollar programas de retención conllevará finalmente a mejorar las estadísticas de fidelización, para ello es necesario programar premios, reconocimientos, descuentos especiales solo a clientes que compran sucesivamente en la empresa y que le genera un valor este hecho de reconocimientos; que será comentado y servirá como recomendación para otros clientes y hacerlos sentir seguros.

- d) **Segmentación de clientes;** “A raíz del anterior punto, es recomendable que la empresa clasifique a sus clientes por categorías, tomando en consideración diferentes criterios como: tiempo de antigüedad, volumen de compras, frecuencia de operación, grado de influencia, entre otros. Para ello, se puede emplear la clasificación ABC, una técnica que consiste en agrupar los clientes en función al valor que le generan a la organización durante un período de tiempo” (Aste, 2021).

El conocer lo que quieren los clientes, las expectativas y la relación con la empresa, permitirá generar estrategias para mejorar el nivel de satisfacción y cuidar que otras opciones sean atractivas y se vayan a generar compras a la competencia.

- e) **Utilizar las redes sociales;** “Las redes sociales son el espacio ideal para estrechar la cercanía con los clientes. De hecho, una técnica muy utilizada en la actualidad es mencionar a los consumidores fieles en las stories de Facebook o Instagram”. Para muchos entendidos en marketing, el uso del WhatsApp es una excelente herramienta con lo cual desarrollar un diálogo fluido y cercano con los clientes, y se convierte en fuente importantísima de información.
- f) **Recordar el valor agregado;** “La razón por la que un cliente se vuelve recurrente no tiene que ver *muchas veces* con el precio, sino por los elementos diferenciales que le ofrece la marca” (Aste, 2021). Los atributos ahora cuentan y el beneficio secundario que es diferente al mismo producto o servicio.

F. Tasa de retención de clientes

La preocupación de los directivos de las empresas en la actualidad es como medir la retención de los clientes, para ello (Da Silva, 2021), propone la siguiente formula que se utiliza para el conocimiento de esta:

“El KPI retención de clientes o tasa de retención de clientes (Customer Retention Rate - CCR) se calcula para un periodo determinado, entonces lo primero que debes hacer es definir cuál será el periodo a evaluar” (Da Silva, 2021).

El tiempo sujeto a medición va desde el mensual, bimestral, trimestral, semestral y anual.

$$\text{CRR} = [(E - A) / S] \times 100.$$

Donde:

S= Número de clientes que tienes al inicio del período seleccionado.

E= Número de clientes que tienes al final del período seleccionado.

A= Número de clientes ganados en el período seleccionado

“Describiendo la formula, quiere decir; la tasa de retención de clientes se obtiene con la resta de los clientes finales, menos los nuevos clientes, dividido entre los clientes iniciales y el resultado, multiplicado por 100” (Da Silva, 2021).

G. Dimensiones de la retención a los clientes

- a) **Empatía hacia los Clientes;** Según (Balart, 2007), “La empatía es la habilidad para entender las necesidades, sentimientos y problemas de los demás, poniéndose en su lugar y de esta manera poder responder correctamente a sus reacciones emocionales” (p. 3).

En las organizaciones, en la actualidad es necesaria medir la competencia emocional de empatía que desarrollan los trabajadores y que es efecto de la combinación de los aspectos intelectuales como la escucha activa, a nivel emocional, los aspectos de comprensión y considerando el nivel conductual la asertividad.

Figura 4

La gestión de las tres A



Fuente: Gestión de las tres “A” (Balart, 2007)

- b) **Capacidad de respuesta;** según (Del Castillo, 2007) “La capacidad de respuesta es la suma de la prontitud y la disposición que ponen los prestadores de servicio en satisfacer una demanda” (p. 3).

Es fundamental que los trabajadores de una empresa comprendan que para los clientes es fundamental el tiempo; es decir que valora mucho el ser atendido con prontitud; eso debe de incentivar a que la capacidad de respuesta se convierte en una exigencia por estar condicionado a las expectativas.

c) **Equipamiento e infraestructura;**

“La infraestructura de una empresa son las instalaciones, estructuras y servicios básicos sobre las cuales yace la construcción de un negocio. Es común pensar en la infraestructura como las cosas físicas, pero el software y los servicios básicos se pueden considerar también infraestructura”. (Corvo, 2019)

Entre los aspectos de equipamiento e infraestructura en las empresas, se considera:

- Procesos; Toda empresa necesita un proceso para manejar y entregar los productos o servicios en el momento solicitado por el cliente.
- Empleados; Si no se tiene la mano de obra adecuada para lidiar con la amplia variedad de tareas en operación, pronto se cometerán errores que podrían poner al negocio en mala posición.
- Tecnología de información; Muchos sistemas técnicos a menudo se denominan infraestructuras, debido a la función crítica que proporcionan dentro de los entornos empresariales. (Corvo, 2019)
- Plataformas de hardware; Incluyen las máquinas clientes y las máquinas servidoras, así como los computadores portátiles.
- Sistemas operativos; Son software que administran los recursos y actividades del computador. Actúan como interfaz para el usuario.

- Aplicaciones empresariales; Por ejemplo, SAP, Oracle y PeopleSoft, además del software utilizado para vincular los sistemas de aplicación existentes de una empresa. (Corvo, 2019)
- Dispositivos de almacenamiento; Incluyen los métodos tradicionales, como discos duros y bibliotecas de cintas y tecnologías más nuevas, como las redes de áreas de almacenamiento. (Corvo, 2019)
- Plataformas de redes y telecomunicaciones; Casi todas las redes locales y muchas redes de área amplia utilizan los estándares TCP/IP para redes.
- Plataformas de Internet; La infraestructura relacionada con Internet incluye el hardware, el software y también los servicios para mantener los sitios web, intranets y extranets corporativos. (Corvo, 2019)

En las organizaciones, los directivos deben de considerar, factores que no solo compete a los trabajadores para desarrollar un adecuado servicio, sino también a las condiciones de cómo se brinda el servicio, desde los ambientes de espera y la implementación desde servicios higiénicos, ventilación, ambientes de espera, iluminación, etc.; los procesos de atención deben buscar la eficiencia del manejo de los tiempos pues muchas veces es lo que genera más incomodidad e insatisfacción a clientes y usuarios.

Por el lado de los trabajadores no solo es plantear modelos de procesos eficientes en muchas empresas, sino implica brindarles las condiciones que va desde una infraestructura adecuada, implementación de sistemas y medios de comunicación y por supuesto una adecuada y constante capacitación.

2.3. Marco Conceptual (de las variables y dimensiones)

- a) **Capacidad de respuesta;** según (Del Castillo, 2007) “La capacidad de respuesta es la suma de la prontitud y la disposición que ponen los prestadores de servicio en satisfacer una demanda” (p. 3).
- b) **Comunicación ascendente:** “Está dirigida de abajo hacia arriba dentro del organigrama de la empresa, hacia sectores gerenciales, mandos medios, etc. Los empleados tienen la posibilidad de expresar sus puntos de vista acerca del trabajo que realizan o sobre sus responsables, aunque esto crea un clima de tensión y algunas dificultades, sirve para mejorar las acciones. El objetivo es que todos se sientan protagonistas de la actividad y de los objetivos corporativos, que afloren energías y potencialidades, fomenta ideas y estimula el consenso” (Brandolini & González, 2009, p. 36).
- c) **Comunicación descendente:** “Es aquella comunicación que se genera en las áreas directivas de la empresa y desciende utilizando los canales oficiales. Persigue el objetivo de que todos conozcan y entiendan los principios y metas de la organización, lograr credibilidad y confianza, extender la idea de participación, agilizar los canales de transmisión de la información, fortalecer los roles jerárquicos y favorecer y hacer operativa la comunicación” (Brandolini & González, 2009, p. 36).
- d) **Comunicación interna:** Para, Graverán, (2017); “la comunicación interna se da por medio de los canales, estrategias y programas más adecuados; dirigida para lograr un nivel adecuado de interrelación; considerando como objetivo la integración, el compromiso y la movilización del público interno de la institución hacia los objetivos organizacionales”.

- e) **Comunicación oblicuas o transversales:** “Se da no sólo entre los niveles jerárquicos, sino también con las distintas áreas de la organización, las cuales comparten funciones. Son muy comunes en las organizaciones que tienen estrategias globales y de alta participación de los diferentes sectores“ (Brandolini & González, 2009, p. 36).
- f) **Empatía hacia los Clientes;** Según (Balart, 2007), “La empatía es la habilidad para entender las necesidades, sentimientos y problemas de los demás, poniéndose en su lugar y de esta manera poder responder correctamente a sus reacciones emocionales” (p. 3).
- g) **Equipamiento e infraestructura;** “La infraestructura de una empresa son las instalaciones, estructuras y servicios básicos sobre las cuales yace la construcción de un negocio. Es común pensar en la infraestructura como las cosas físicas, pero el software y los servicios básicos se pueden considerar también infraestructura” (Corvo, 2019)
- h) **Retención de los clientes;** Aste, (2021): “La retención de clientes es la capacidad que tiene una empresa para mantener una relación sólida con sus compradores por un largo periodo de tiempo. Esta práctica, a diferencia de la adquisición de nuevos clientes, es mucho más económica y otorga un mayor retorno de la inversión (ROI)”.

CAPITULO III: HIPOTESIS

3.1. Hipótesis General

La Comunicación Interna influye significativamente en la Retención de los Clientes de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022.

3.2. Hipótesis (s) Específica (s)

- 1) La Comunicación Interna influye significativamente en la empatía hacia los Clientes de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022
- 2) La Comunicación Interna influye significativamente en la capacidad de respuesta de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022
- 3) La Comunicación Interna influye significativamente en el equipamiento e infraestructura de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022.

3.3. Variables

a. Definición conceptual

Comunicación interna: Para, Graverán, (2017); “La comunicación interna se da por medio de los canales, estrategias y programas más adecuados; dirigida para lograr un nivel adecuado de interrelación; considerando como objetivo la

integración, el compromiso y la movilización del público interno de la institución hacia los objetivos organizacionales”.

Retención de los clientes; Aste, (2021): “La retención de clientes es la capacidad que tiene una empresa para mantener una relación sólida con sus compradores por un largo periodo de tiempo. Esta práctica, a diferencia de la adquisición de nuevos clientes, es mucho más económica y otorga un mayor retorno de la inversión (ROI)”.

b. Definición Operacional

Comunicación interna; siendo importante conocer la opinión de los clientes internos de la empresa, es necesario desarrollar un cuestionario que posibilite tener los ítems necesarios para obtener la información respecto a cada una de las dimensiones; Comunicación ascendente, comunicación descendente y comunicación oblicua o transversal, que permitirá con una escala ordinal medir la causalidad de la variable.

Retención de los clientes; siendo el objetivo de la empresa, la retención de los clientes y por medio de ella buscar la fidelización, es necesario conocer, en primer lugar, aspectos tanto positivos como negativos del servicio y para ello es necesario la construcción de un cuestionario que posibilite medir la causalidad de la variable; por ello se elaboraran ítems para cada una de las dimensiones; empatía hacia los Clientes, capacidad de respuesta y equipamiento e infraestructura.

CAPITULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Método de Investigación

Método general; se aplicará el método científico; tomando en cuenta la definición de (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018):

El método científico es el procedimiento que se sigue en la investigación, con el objetivo de descubrir las formas de existencia de los procesos objetivos, para desentrañar sus conexiones internas y externas, para generalizar y profundizar los conocimientos así adquiridos, para llegar a demostrarlos con rigor racional y para comprobarlos en el experimento y con las técnicas necesarias. (p. 16)

Métodos específicos; como métodos específicos, se considera la aplicación del método hipotético deductivo; se sostiene con la definición de (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018)

Este método desarrolla varios pasos primordiales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar el fenómeno en estudio, deducción de las consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia. (p. 17)

4.2. Tipo de Investigación

El estudio por las características de análisis se encuentra considerada como investigación de tipo básica; (Cazau, 2006): “Su objetivo consiste en ampliar y profundizar cada vez nuestro saber de la realidad y, en tanto este saber que se pretende construir es un saber científico, su propósito será el de obtener generalizaciones cada vez mayores (hipótesis, leyes, teorías)” (p. 18)

4.3. Nivel de Investigación

Tomando en cuenta que el estudio pretende identificar los aspectos de causalidad entre las variables de estudio, la investigación se desarrolla desde el nivel explicativa o también denominada causal; se sustenta con la definición presentada por (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018)

Los estudios explicativos no finalizan en la descripción de características o fenómenos o del establecer relaciones entre conceptos, los estudios explicativos están llamados a responder a las causas de los eventos, sucesos y fenómenos físicos o sociales. Estas investigaciones son más profundas y mejor estructuradas que las demás clases de estudios mencionadas anteriormente. (p. 69)

4.4. Diseño de la Investigación

La investigación tiene un diseño no experimental, de corte transversal; según la definición de (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018); “En este tipo de investigación las variables estudiadas no se manipula en forma intencionada, la finalidad de esta investigación es observar los fenómenos tal como se comportan en su contexto natural, para luego analizarla” (p. 79)

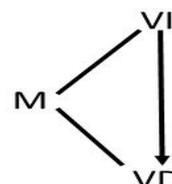
Además, la Investigación es transversal, por qué; “Este tipo de investigación recolectan los datos en un solo momento, y por una sola vez. Su propósito es describir las variables y estudiar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018, p. 79).

El esquema de la investigación es:

M= Muestra

Vi= Variable independiente Comunicación interna

Vd= Variable dependiente retención de los clientes



4.5. Población y muestra

La población; para la investigación está caracterizada por su representatividad de los trabajadores de la empresa Viettel Perú S.A.C.; (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018), “la población es considerada un todo y un universo donde puede estar referida a cualquier conjunto de elementos de los cuales se desea extraer sus características generales y específicas dentro de esto se puede delimitar en el estudio del fenómeno donde ingresa los individuos, objetos en relación a las propiedades y atributos o variables dependiendo de la investigación” (p. 88); siendo la descripción de la siguiente forma:

Tabla 1

Población laboral de la empresa Viettel Perú S.A.C.

Áreas orgánicas	Cantidad de personas
Dirección regional	1
Sub dirección	2
Asistencia de canal	2
Auditoría de canal	4
Jefe de centro	8
Asesoría comercial	16
Área de Recursos humanos	1
Área de Finanzas	5
Asesoría jurídica	1
Área técnica	21
TOTAL	61

Fuente: Elaboración propia – Recursos humanos de la Empresa Viettel Perú S.A.C.

Muestra; siendo la población finita en primer lugar se aplicó el análisis de criterios de inclusión y exclusión:

Criterios de inclusión; se tomó en cuenta para la investigación a todo el personal que labora en condición de contratado en las diferentes áreas de la empresa,

Criterios de exclusión; se excluyen en la investigación al personal directivo y jefes de áreas y también al personal de vigilancia y limpieza.

Después de la aplicación de los criterios respectivos la población está conformado por **53 trabajadores** y a la cual se consideró como muestra; por ser un número significativamente pequeño y se aplicó la muestra censal, es decir al total de la población.

4.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Fue necesario para el acopio de la información de parte de la muestra se construya tanto el instrumento y conocer la técnica que se aplicó.

Técnica; según (Arias, 2012); “Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p. 73)

En la investigación el instrumento más recomendado es la encuesta y que se aplicó a los miembros de la muestra.

Instrumento; se considera la definición de (Arias, 2012); “Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p. 75).

El instrumento con la que se recogió la información, fue el cuestionario y que previo a su aplicación se validó a través de los expertos y se desarrolló el proceso de confiabilidad correspondiente, con el Alfa de Chrombach.

a) Fiabilidad del instrumento

Se aplicó el alfa de Cronbach el cual se presenta en la tabla siguiente:

Tabla 2

Resumen de procesamiento de datos para la variable independiente

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 3

Resumen de procesamiento de datos para la variable independiente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,991	18

Tabla 4

Resumen de procesamiento de datos para la variable dependiente

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 5

Resumen de procesamiento de datos para la variable independiente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,990	18

4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Habiendo desarrollado el proceso de administración de la encuesta para el recojo de la información, se procedió a realizar el análisis estadístico considerando las acciones siguientes:

- 1) Elaboración de una base de datos con el programa Excel.

- 2) Se usó del programa estadístico SPSS, en su versión 25 para desarrollar el análisis de los datos en forma agrupada como parte de la estadística descriptiva.
- 3) Presentación de las tablas de frecuencias, los gráficos correspondientes por variable y dimensión; con su respectiva interpretación.
- 4) Se realizó el análisis de la prueba de normalidad con la que se validará el uso del estadístico de prueba para la estadística inferencial o de prueba de hipótesis.
- 5) Aplicación del estadístico Regresión lineal para el desarrollo de la estadística inferencial y con ello realizar la prueba de hipótesis.
- 6) Presentación de tablas y las conclusiones respectivas.

4.8. Aspectos éticos de la Investigación

Al desarrollar la investigación se tomó con prudencia en primer lugar la autorización de la empresa para el desarrollo de la investigación, con el documento “consentimiento informado”; esto garantizando el manejo adecuado y confidencial de los datos brindados por la empresa; además, se garantiza manejar con mucha reserva la información que nos brindaron los trabajadores de la empresa; se garantiza del respeto de los derechos de autor con la aplicación de las citas por el uso de datos bibliográficos de primera y segunda mano; considerándolo como referencia de la investigación.

CAPITULO V: RESULTADOS

Para la obtención de los resultados se realizó un análisis de los datos desde la estadística descriptiva; siendo necesario el uso del software Spss, en su versión 25; los datos se trabajaron por datos agrupados desde la variable y cada dimensión.

Tabla 6

Resultados por variable y dimensión – datos agrupados

	Comunicación interna (Agrupada)	Comunicación ascendente (Agrupada)	Comunicación descendente (Agrupada)	Comunicación oblicua (Agrupada)	Retención de los clientes (Agrupada)	Empatía (Agrupada)	Capacidad respuesta (Agrupada)	Infraestructura (Agrupada)
N Válido	50	50	50	50	50	50	50	50
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0

5.1. Descripción de resultados

Se presentan los resultados de la estadística descriptiva siendo los resultados presentados en tablas y en figuras de cada una de las variables y de las dimensiones:

A. Variable comunicación interna

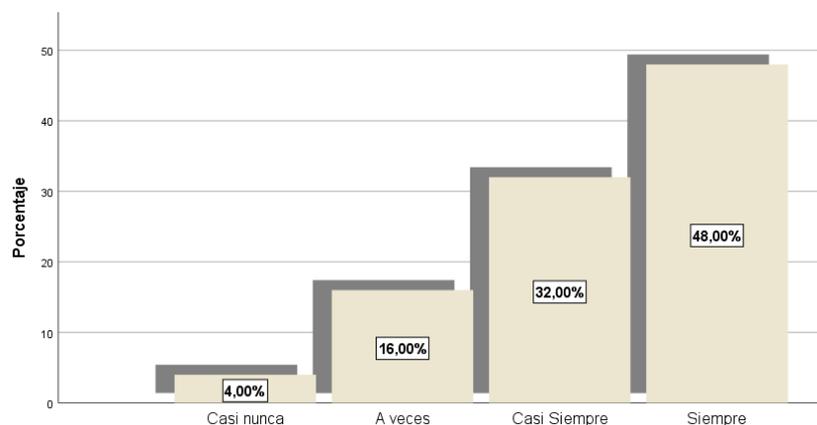
Tabla 7

Resultados de la variable comunicación interna (agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi nunca	2	4,0	4,0	4,0
A veces	8	16,0	16,0	20,0
Casi Siempre	16	32,0	32,0	52,0
Siempre	24	48,0	48,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 5

Resultados de la variable comunicación interna (agrupada)



Los resultados que se presenta de la variable comunicación interna y que según el 100% de los encuestados, tiene el siguiente comportamiento: entre las alternativas de siempre y casi siempre con un 80%, los trabajadores asumieron tener un nivel de aceptación a que en la empresa de comunicaciones Vitel, se aplica adecuadamente la comunicación; sin embargo, un 16% considero que solo a veces es evidente que se desarrolla un adecuado nivel de comunicaciones mientras que un minúsculo pero importante porcentaje representado por el 4% menciono que casi nunca se presenta esta figura entre los trabajadores y los jefes inmediatos.

a) Dimensión comunicación ascendente

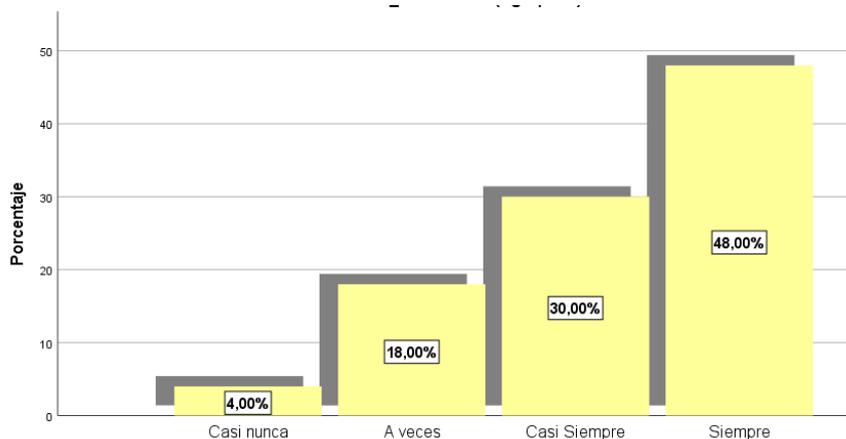
Tabla 8

Resultados de la dimensión comunicación ascendente (agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi nunca	2	4,0	4,0	4,0
A veces	9	18,0	18,0	22,0
Casi Siempre	15	30,0	30,0	52,0
Siempre	24	48,0	48,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 6

Resultados de la dimensión comunicación ascendente (agrupada)



Los resultados que se presenta de la primera dimensión comunicación ascendente y que según el 100% de los encuestados, tiene el siguiente comportamiento: entre las alternativas de siempre y casi siempre con un 78%, los trabajadores expresaron su conformidad, con que en la empresa operadora móvil Vitel, se aplica adecuadamente la comunicación ascendente; sin embargo, un 18% considero que solo a veces es evidente que se desarrolla un adecuado nivel de comunicaciones ascendente y mientras que un reducido pero importante porcentaje representado por 4% menciona que casi nunca se presenta esta figura entre los trabajadores y los jefes inmediatos.

b) Dimensión comunicación descendente (agrupada)

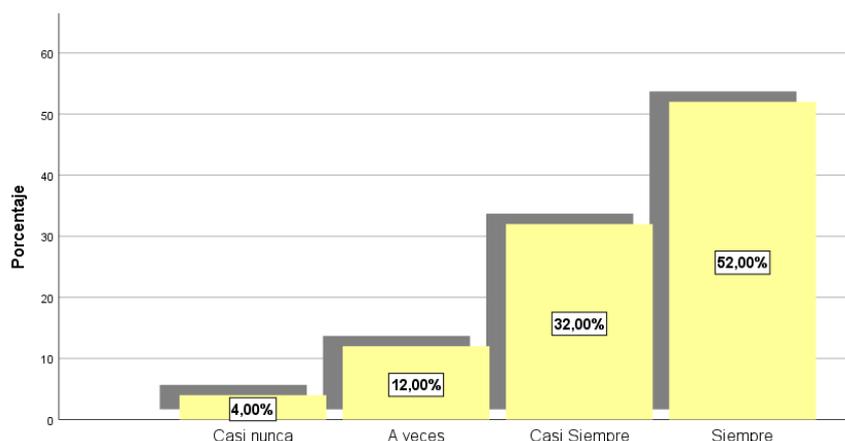
Tabla 9

Resultados de la dimensión comunicación descendente (agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi nunca	2	4,0	4,0	4,0
A veces	6	12,0	12,0	16,0
Casi Siempre	16	32,0	32,0	48,0
Siempre	26	52,0	52,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 7

Resultados de la dimensión comunicación descendente (agrupada)



Los resultados que se presenta de la segunda dimensión comunicación descendente y que según el 100% de los encuestados, tiene el siguiente comportamiento: entre las alternativas de siempre y casi siempre con un 84%, los trabajadores expresaron su conformidad, con que en la empresa operadora móvil Vitel, se aplica adecuadamente la comunicación descendente, es decir de los jefes a los subordinados; sin embargo, un 12% considero que solo a veces es evidente que se desarrolla un adecuado nivel de comunicaciones descendente y mientras que un reducido pero importante porcentaje representado por 4% menciona que casi nunca se presenta esta figura entre los jefes inmediatos y los trabajadores.

c) Dimensión comunicación oblicua

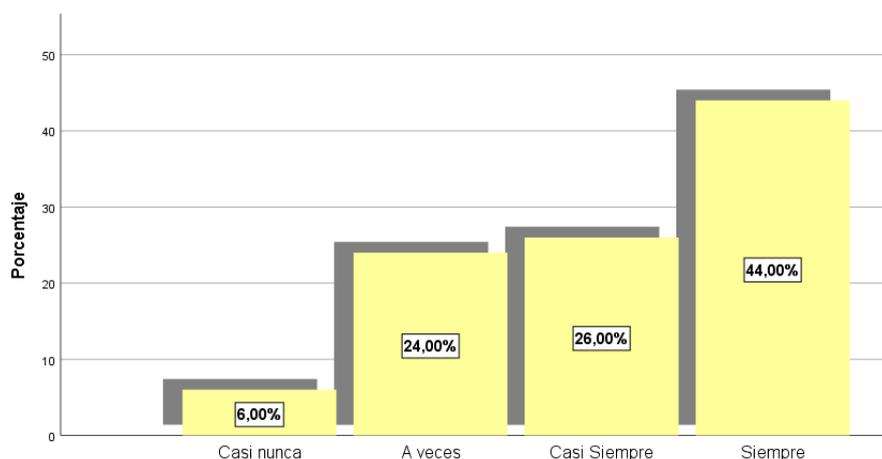
Tabla 10

Resultados de la dimensión comunicación oblicua (agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi nunca	3	6,0	6,0	6,0
A veces	12	24,0	24,0	30,0
Casi Siempre	13	26,0	26,0	56,0
Siempre	22	44,0	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 8

Resultados de la dimensión comunicación oblicua (agrupada)



Los resultados que se presenta de la tercera dimensión comunicación oblicua y que según el 100% de los encuestados, tiene el siguiente comportamiento: entre las alternativas de siempre y casi siempre con un 70%, los trabajadores expresaron su conformidad, con que en la empresa operadora móvil Vitel, se aplica entre los trabajadores con carácter informal la comunicación oblicua; sin embargo, un 24% considero que solo a veces es evidente que se desarrolla este tipo de comunicaciones oblicua y mientras que un reducido pero importante porcentaje representado por 6% menciona que casi nunca se presenta esta figura entre los trabajadores.

B. Variable retención de los clientes

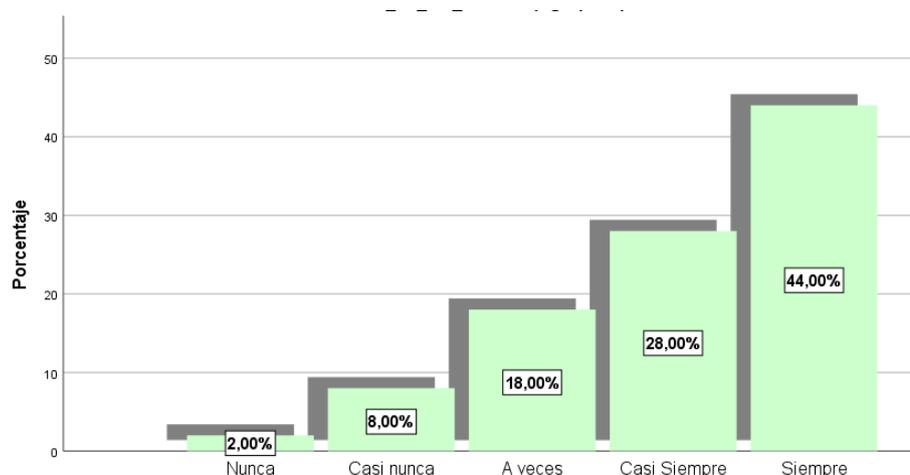
Tabla 11

Resultados de la variable retención de los clientes (agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	2,0	2,0	2,0
Casi nunca	4	8,0	8,0	10,0
A veces	9	18,0	18,0	28,0
Casi Siempre	14	28,0	28,0	56,0
Siempre	22	44,0	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 9

Resultados de la variable retención de los clientes (agrupada)



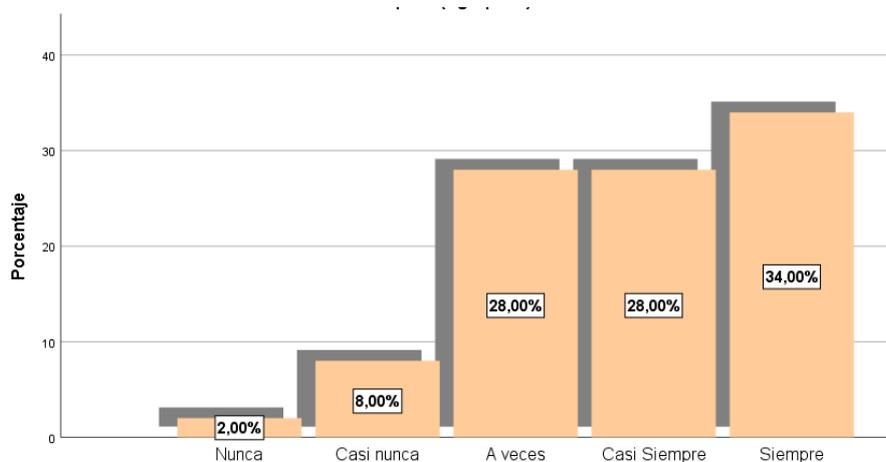
Los resultados que se presenta de la variable dependiente retención de los clientes y que según el 100% de los encuestados, tiene el siguiente comportamiento: entre las alternativas de siempre y casi siempre con un 72%, los trabajadores expresaron su conformidad, con que en la empresa operadora móvil Vitel, se busca como objetivo retener a los clientes; sin embargo, un 18% considero que solo a veces los trabajadores asumen una posición de compromiso con las estrategias de retención y mientras que un reducido pero importante porcentaje representado por 8% menciono que casi nunca se evalúa el nivel de identificación con las estrategias de retención y aun un 2% mencionaron con seguridad que nunca se desarrolló media para conocer tal objetivo.

a) Dimensión empatía (agrupada)

Tabla 12

Resultado de la dimensión empatía (agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	2,0	2,0	2,0
Casi nunca	4	8,0	8,0	10,0
A veces	14	28,0	28,0	38,0
Casi Siempre	14	28,0	28,0	66,0
Siempre	17	34,0	34,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

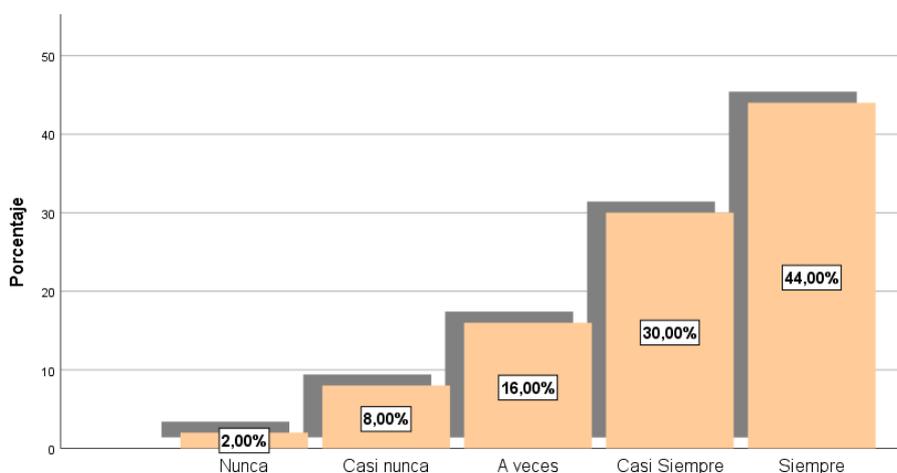
Figura 10*Resultados de la dimensión empatía (agrupada)*

Los resultados que se presenta de la dimensión empatía y que según el 100% de los encuestados, tiene el siguiente comportamiento: entre las alternativas de siempre y casi siempre con un 62%, los trabajadores expresaron su conformidad, con que en la empresa operadora móvil Vitel, como política de empresa se incide mucho en desarrollar la empatía hacia el cliente; sin embargo, un 28% considero que solo a veces los trabajadores asumen una actitud empática y compromiso con los clientes y mientras que un reducido pero importante porcentaje representado por 8% menciono que casi nunca se promueve la empatía hacia los clientes y peor aún es la opinión del 2% mencionaron con seguridad que nunca se promueve dicha estrategia..

b) Dimensión capacidad de respuesta (agrupada)

Tabla 13*Resultado de la dimensión capacidad de respuesta (agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	2,0	2,0	2,0
Casi nunca	4	8,0	8,0	10,0
A veces	8	16,0	16,0	26,0
Casi Siempre	15	30,0	30,0	56,0
Siempre	22	44,0	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

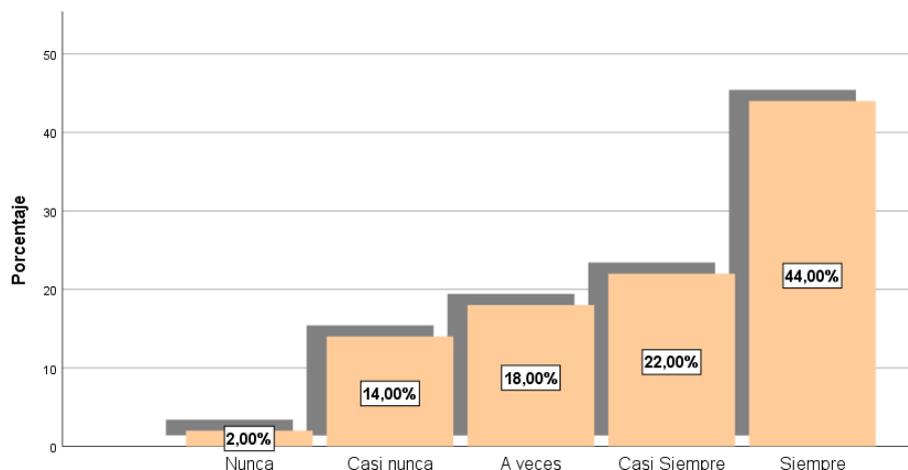
Figura 11*Resultado de la dimensión capacidad de respuestas (agrupada)*

Los resultados que se presenta de la dimensión capacidad de respuesta y que según el 100% de los encuestados, tiene el siguiente comportamiento: entre las alternativas de siempre y casi siempre con un 74%, los trabajadores expresaron que la empresa tiene mucho compromiso con la implementación y apoyo sobre los aspectos de venta y de servicios para el personal, conociendo la exigencia que existe por parte de los clientes; sin embargo, un 16% considero que solo a veces los trabajadores se sienten respaldados por la misma organización; un 8% considero que casi nunca se hace evidente la preocupación de los directivos de la empresa para desarrollar la capacidad de respuesta y nunca dichas acciones es la opinión de un 2%.

c) Dimensión infraestructura (agrupada)

Tabla 14*Resultado de la dimensión infraestructura (agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	2,0	2,0	2,0
Casi nunca	7	14,0	14,0	16,0
A veces	9	18,0	18,0	34,0
Casi Siempre	11	22,0	22,0	56,0
Siempre	22	44,0	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 12*Resultado de la dimensión infraestructura (agrupada)*

Los resultados que se presenta de la dimensión infraestructura y que según el 100% de los encuestados, tiene el siguiente comportamiento: entre las alternativas de siempre y casi siempre con un 64%, los trabajadores expresaron que la empresa desarrolla como política brindar a los trabajadores y clientes en general de una adecuada infraestructura; sin embargo, un 18% considero que solo a veces los trabajadores asumen que la infraestructura donde laboran es adecuado y donde pueden desarrollar eficientemente sus actividades laborales; un 14% considero que casi nunca existe la preocupación y menos como política de empresa el de contar con ambientes adecuados de trabajo y finalmente; un 2% considero que nunca evidenciaron que la infraestructura fuera factor de política de empresa.

5.2. Contraste de hipótesis

Antes del desarrollo del análisis inferencial, es importante el desarrollo de la prueba de normalidad y que permite conocer el comportamiento de los datos y el uso de un estadístico para la prueba de hipótesis basados en sus concisiones de ser paramétricas o no paramétricas.

Tabla 15*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación interna (Agrupada)	,289	50	,000	,790	50	,000
Retención de los clientes (Agrupada)	,256	50	,000	,818	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Teniendo los datos de la investigación sujeta a una muestra de 50 personas, entonces, se puede deducir que cumple para aplicación de modelo Shapiro-Wilk y según su comportamiento de las variables, es de paramétrica; esta técnica utilizada para predecir dependientes, de la variable independiente; habiendo identificado que el estadístico más adecuado para el estudio es la regresión lineal simple.

A. Estadística inferencial**a. Hipótesis general**

Hipótesis nula (Ho): La Comunicación Interna NO influye significativamente en la Retención de los Clientes de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022.

Hipótesis alterna (Hi): La Comunicación Interna influye significativamente en la Retención de los Clientes de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022.

b. Niveles de significación

Como en toda investigación similar se asigna un nivel de significancia teórica que equivale a $\alpha = 0.05$, siendo considerada como el nivel de confiabilidad igual al 95% o también como el margen de error permitido del 0.05%.

c. Regla de decisión

Esta se representa por la siguiente formula:

El nivel de significancia “p” es menor que “ α ”, rechazar Ho
 El nivel de significancia “p” no es menor que “ α ”, no rechazar Ho

d. Prueba de estadística

Para la aplicación del modelo de regresión simple se tuvo que encontrar los resultados siguientes:

Tabla 16

Resumen del modelo aplicado

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,933 ^a	,871	,868	,388

a. Predictores: (Constante), Comunicación interna (Agrupada)

Interpretación; los resultados hallados y presentados en la tabla 16, permiten observar que el coeficiente R de Pearson hallado es igual a 0.933, y considerando la tabla de correlación, se interpreta como que la relación es positiva muy fuerte y según la tabla 18 de porcentajes estandarizados, tomando el resultado del R cuadrado, 0.871, entonces la variación es considerada entre muy alta.

Tabla 17

Tabla de correlación

+1.00	Correlación positiva perfecta ("A mayor X, mayor Y" o "a menor X, menor Y", de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante)
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.50	Correlación positiva media
+0.25	Correlación positiva débil
+0.10	Correlación positiva muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
-0.10	Correlación negativa muy débil
-0.25	Correlación negativa débil
-0.50	Correlación negativa media
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-1.00	Correlación negativa perfecta. ("A mayor X, menor Y", de manera proporcional. Es decir: Cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica "a menor X, mayor Y".

Tabla 18

Porcentajes estandarizados

PORCENTAJE	TENDENCIA
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

Tabla 19*ANOVA*

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	48,706	1	48,706	324,054	,000 ^b
	Residuo	7,214	48	,150		
	Total	55,920	49			

a. Variable dependiente: Retención de los clientes (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), Comunicación interna (Agrupada)

Interpretación; los resultados de la tabla 19 la ANOVA, se presenta un valor de Fisher de 324,054, valor mayor a Z (1.96) que permite el rechazo de la Ho, ésta sustentada además porque se halló la significación igual a 0.000, es decir; que una mejor comunicación interna en la organización influye en la retención de los clientes.

Tabla 20*Coefficientes*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	-,817	,275		-2,967	,005
Comunicación interna (Agrupada)	1,145	,064	,933	18,001	,000

a. Variable dependiente: Retención de los clientes (Agrupada)

Interpretación; los resultados según la tabla 20, muestran el estadístico de regresión lineal “t” con un valor de 18,001 que refiere que está en la zona de rechazo de la Hipótesis nula (Ho) sustentada además por la significación de 0.000, es decir se acepta la hipótesis alterna, es decir que la Comunicación interna en la empresa influye significativamente en la retención de los clientes; siendo el valor del coeficiente Beta es -0,817 que permite conocer el valor del coeficiente de la variable independiente Comunicación interna de 1,145; además, posibilita mencionar el número necesario de unidades para la variable retención del cliente por cada unidad de la variable independiente comunicación interna.

a. Hipótesis específica 1

Hipótesis nula (Ho): La Comunicación Interna NO influye significativamente en la empatía hacia los Clientes de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022.

Hipótesis alterna (Hi): La Comunicación Interna influye significativamente en la empatía hacia los Clientes de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022.

b. Niveles de significación

Como en toda investigación similar se asigna un nivel de significancia teórica que equivale a $\alpha = 0.05$, siendo considerada como el nivel de confiabilidad igual al 95% o también como el margen de error permitido del 0.05%.

c. Regla de decisión

Esta se representa por la siguiente formula:

El nivel de significancia “p” es menor que “ α ”, rechazar Ho
El nivel de significancia “p” no es menor que “ α ”, no rechazar Ho

d. Prueba de estadística

Para la aplicación del modelo de regresión simple se tuvo que encontrar los resultados siguientes:

Tabla 21

Resumen del modelo aplicado

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,938a	,880	,877	,375

a. Predictores: (Constante), Comunicación interna (Agrupada)

Interpretación; los resultados hallados y presentados en la tabla 21, permiten observar que el coeficiente R de Pearson hallado es igual a 0.938, y considerando la tabla de correlación, se interpreta como que la relación es positiva muy fuerte y

según la tabla 23 de porcentajes estandarizados, tomando el resultado del R cuadrado, 0.880, entonces la variación es considerada entre muy alta.

Tabla 22

Tabla de correlación

+1.00	Correlación positiva perfecta ("A mayor X, mayor Y" o "a menor X, menor Y", de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante)
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.50	Correlación positiva media
+0.25	Correlación positiva débil
+0.10	Correlación positiva muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
-0.10	Correlación negativa muy débil
-0.25	Correlación negativa débil
-0.50	Correlación negativa media
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-1.00	Correlación negativa perfecta. ("A mayor X, menor Y", de manera proporcional. Es decir: Cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica "a menor X, mayor Y".

Tabla 23

Porcentajes estandarizados

PORCENTAJE	TENDENCIA
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

Tabla 24

ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	49,183	1	49,183	350,411	,000 ^b
Residuo	6,737	48	,140		
Total	55,920	49			

a. Variable dependiente: Empatía (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), Comunicación interna (Agrupada)

Interpretación; los resultados de la tabla 24 la ANOVA, se presenta un valor de Fisher de 350,411, valor mayor a Z (1.96) que permite el rechazo de la Ho, ésta sustentada además porque se halló la significación igual a 0.000, es decir; que una mejor comunicación interna en la organización influye en la empatía de los trabajadores.

Tabla 25*Coefficientes*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	-,725	,260		-2,788	,008
Comunicación interna (Agrupada)	1,129	,060	,938	18,719	,000

a. Variable dependiente: Empatía (Agrupada)

Interpretación; los resultados según la tabla 25, muestran el estadístico de regresión lineal “t” con un valor de 18,719 que refiere que está en la zona de rechazo de la Hipótesis nula (Ho) sustentada además por la significación de 0.000, es decir se acepta la hipótesis alterna, considerando que la Comunicación interna en la empresa influye significativamente en la empatía de los trabajadores; siendo el valor del coeficiente Beta es -0,725 que permite conocer el valor del coeficiente de la variable independiente Comunicación interna de 1,129; además, posibilita mencionar el número necesario de unidades para la dimensión empatía por cada unidad de la variable independiente comunicación interna.

a. Hipótesis específica 2

Hipótesis nula (Ho): La Comunicación Interna NO influye significativamente en la capacidad de respuesta de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022.

Hipótesis alterna (Hi): La Comunicación Interna influye significativamente en la capacidad de respuesta de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022.

c. Niveles de significación

Como en toda investigación similar se asigna un nivel de significancia teórica que equivale a $\alpha = 0.05$, siendo considerada como el nivel de confiabilidad igual al 95% o también como el margen de error permitido del 0.05%.

d. Regla de decisión

Esta se representa por la siguiente fórmula:

El nivel de significancia “p” es menor que “ α ”, rechazar H_0
 El nivel de significancia “p” no es menor que “ α ”, no rechazar H_0

e. Prueba de estadística

Para la aplicación del modelo de regresión simple se tuvo que encontrar los resultados siguientes:

Tabla 26

Resumen del modelo aplicado

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,914 ^a	,835	,832	,438

a. Predictores: (Constante), Comunicación interna (Agrupada)

Interpretación; los resultados hallados y presentados en la tabla 26, permiten observar que el coeficiente R de Pearson hallado es igual a 0.914, y considerando la tabla de correlación, se interpreta como que la relación es positiva muy fuerte y según la tabla 28 de porcentajes estandarizados, tomando el resultado del R cuadrado, 0.835, entonces la variación es considerada entre muy alta.

Tabla 27

Tabla de correlación

+1.00	Correlación positiva perfecta (“A mayor X, mayor Y” o “a menor X, menor Y”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante)
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.50	Correlación positiva media
+0.25	Correlación positiva débil
+0.10	Correlación positiva muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
-0.10	Correlación negativa muy débil
-0.25	Correlación negativa débil
-0.50	Correlación negativa media
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-1.00	Correlación negativa perfecta. (“A mayor X, menor Y”, de manera proporcional. Es decir:
	Cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica “a menor X, mayor Y”.

Tabla 28*Porcentajes estandarizados*

PORCENTAJE	TENDENCIA
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

Tabla 29*ANOVA*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	46,701	1	46,701	243,154	,000 ^b
Residuo	9,219	48	,192		
Total	55,920	49			

a. Variable dependiente: Capacidad de respuesta (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), Comunicación interna (Agrupada)

Interpretación; los resultados de la tabla 24 la ANOVA, se presenta un valor de Fisher de 243,154 valor mayor a Z (1.96) que permite el rechazo de la Ho, ésta sustentada además porque se halló la significación igual a 0.000, es decir; que una mejor comunicación interna en la organización influye en la capacidad de respuesta de los trabajadores.

Tabla 30*Coefficientes*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta			
1 (Constante)	-,959	,327			-2,936	,005
Comunicación interna (Agrupada)	1,157	,074	,914		15,593	,000

a. Variable dependiente: Capacidad de respuesta (Agrupada)

Interpretación; los resultados según la tabla 30, muestran el estadístico de regresión lineal “t” con un valor de 15,593 que refiere que está en la zona de rechazo de la Hipótesis nula (Ho) sustentada además por la significación de 0.000, es decir se acepta la hipótesis alterna, considerando que la Comunicación interna en la

empresa influye significativamente en la capacidad de respuesta; siendo el valor del coeficiente Beta es -0,959 que permite conocer el valor del coeficiente de la variable independiente Comunicación interna de 1,157; además, posibilita mencionar el número necesario de unidades para la dimensión capacidad de respuesta por cada unidad de la variable independiente comunicación interna.

a. Hipótesis específica 3

Hipótesis nula (Ho): La Comunicación Interna NO influye significativamente en el equipamiento e infraestructura de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022.

Hipótesis alterna (Hi): La Comunicación Interna influye significativamente en el equipamiento e infraestructura de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022.

b. Niveles de significación

Como en toda investigación similar se asigna un nivel de significancia teórica que equivale a $\alpha = 0.05$, siendo considerada como el nivel de confiabilidad igual al 95% o también como el margen de error permitido del 0.05%.

a. Regla de decisión

Esta se representa por la siguiente formula:

El nivel de significancia “p” es menor que “ α ”, rechazar Ho
 El nivel de significancia “p” no es menor que “ α ”, no rechazar Ho

b. Prueba de estadística

Para la aplicación del modelo de regresión simple se tuvo que encontrar los resultados siguientes:

Tabla 31*Resumen del modelo aplicado*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,966 ^a	,934	,932	,278

a. Predictores: (Constante), Comunicación interna (Agrupada)

Interpretación; los resultados hallados y presentados en la tabla 31, permiten observar que el coeficiente R de Pearson hallado es igual a 0.966, y considerando la tabla de correlación, se interpreta como que la relación es positiva muy fuerte y según la tabla 32 de porcentajes estandarizados, tomando el resultado del R cuadrado, 0.934, entonces la variación es considerada entre muy alta.

Tabla 32*Tabla de correlación*

+1.00	Correlación positiva perfecta ("A mayor X, mayor Y" o "a menor X, menor Y", de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante)
-0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.50	Correlación positiva media
+0.25	Correlación positiva débil
+0.10	Correlación positiva muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
-0.10	Correlación negativa muy débil
-0.25	Correlación negativa débil
-0.50	Correlación negativa media
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-1.00	Correlación negativa perfecta. ("A mayor X, menor Y", de manera proporcional. Es decir: Cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica "a menor X, mayor Y".

Tabla 33*Porcentajes estandarizados*

PORCENTAJE	TENDENCIA
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

Tabla 34*ANOVA*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	52,219	1	52,219	677,174	,000 ^b
	Residuo	3,701	48	,077		
	Total	55,920	49			

a. Variable dependiente: Retención de los clientes (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), Comunicación interna (Agrupada)

Interpretación; los resultados de la tabla 24 la ANOVA, se presenta un valor de Fisher de 677,174 valor mayor a Z (1.96) que permite el rechazo del Ho, ésta sustentada además porque se halló la significación igual a 0.000, es decir; que una mejor comunicación interna en la organización influye en la capacidad de respuesta de los trabajadores.

Tabla 35*Coficientes*

Modelo		Coficientes no estandarizados		Coficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	-,322	,172		-1,872	,067
	Comunicación interna(Agrupada)	1,069	,041	,966	26,023	,000

a. Variable dependiente: Equipamiento e infraestructura (Agrupada)

Interpretación; los resultados según la tabla 30, muestran el estadístico de regresión lineal “t” con un valor de 26,023 que refiere que está en la zona de rechazo de la Hipótesis nula (Ho) sustentada además por la significación de 0.000, es decir se acepta la hipótesis alterna, considerando que la Comunicación interna en la empresa influye significativamente en la equipamiento e infraestructura; siendo el valor del coeficiente Beta es -0,322 que permite conocer el valor del coeficiente de la variable independiente Comunicación interna de 1,069; además, posibilita mencionar el número necesario de unidades para la dimensión capacidad de respuesta por cada unidad de la variable independiente comunicación interna.

ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS

La investigación posterior al procesamiento y análisis de los resultados permiten exponer y compara los resultados obtenidos con las mostradas en los antecedentes y considerando ello determinar los niveles de similitud en estudios similares.

Tomando en cuenta lo propuesto en el objetivo general, “Determinar la influencia de la Comunicación Interna en la Retención de los Clientes de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022” a la aplicación del estadístico de prueba, se obtuvieron los resultados; con el coeficiente R de Pearson hallado igual a 0.933, que permite expresar un nivel de influencia positiva muy fuerte y tomando el resultado del valor de Fisher de 324,054, valor mayor a Z (1.96) permite el rechazo de la Ho, ésta además, porque la significación fue igual a 0.000, es decir; que una mejor comunicación interna en la organización influye en la retención de los clientes de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja.

En el trabajo de investigación realizada en la universidad Continental, con el título: “Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de los colaboradores de la empresa de telecomunicaciones Indotech S.A.C. – 2020”, Cayllahua, (2021) estableció el objetivo; “Determinar la influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de los trabajadores de la empresa de telecomunicaciones Indotech S.A.C.- 2020”, donde el análisis se orienta a conocer los aspectos determinantes de influencia de la comunicación interna en la interacción de los trabajadores de la empresa y reflejada en el clima organizacional; los datos analizados permitieron formular su conclusiones la que menciona que los planteado en la hipótesis alterna se cumple pues sustentado en el nivel de correlación del Rho de Spearman de 0.759 y una significancia bilateral $p=0.000$, siendo la condición de que cuanto mejor sea el nivel de comunicación esta influenciara positivamente en el clima organizacional.

Realizando el análisis comparativo de los resultados obtenidos en la presente investigación y los hallados por Cayllahua, (2021), se fundamenta adecuadamente lo considerado como hipótesis general de la investigación, teniendo niveles altos de similitud tomando en cuenta la literatura utilizada para ambas variables.

Tomando en cuenta lo propuesto en el objetivo específico I, “identificar la Influencia de la Comunicación Interna en la empatía hacia los Clientes de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022” a la aplicación del estadístico de prueba, se obtuvieron los resultados; un coeficiente R de Pearson hallado igual a 0.938, que permite expresar un nivel de influencia positiva muy fuerte y tomando el resultado del valor de Fisher de 350,411, valor mayor a Z (1.96) permite el rechazo de la H_0 , ésta además, porque la significación fue igual a 0.000, es decir; cuanto mejor sea la comunicación interna en la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja esta influye en la empatía de los trabajadores de la empresa.

Habiendo hecho la revisión de la investigación: “La comunicación interna y su relación con el clima laboral del Área de Operaciones en la empresa TRAMARSA al año 2019”, realizado por: Rojas (2019) realizada en la Universidad privada del Norte, Lima; en la cual tomando en consideración que el objetivo buscaba determinar en qué medida la comunicación interna en el Área de Operaciones la empresa TRAMARSA S.A. se relacionaba con el clima laboral; en la investigación a la aplicación del Rho de Spearman, se halló un valor igual a 0.723 y una significancia igual a 0,000, que alcanza a considerarse como correlación alta y que condiciona el rechazo de la hipótesis nula; es decir, cuanto mejor se desarrolle la comunicación interna en la empresa, mejores serán los resultados para un Clima Laboral óptimo; ambos resultados comparados no arrojan ninguna diferencia, sino similitudes porque se cumplen directamente los objetivos planteados y hay condicionamiento de la comunicación sobre el clima de la institución.

Tomando en cuenta lo propuesto en el objetivo específico II, “Conocer la Influencia de la Comunicación Interna en la capacidad de respuesta de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022” a la aplicación del estadístico de prueba, se obtuvieron los resultados; un coeficiente R de Pearson hallado es igual a 0.914, que permite expresar un nivel de influencia positiva muy fuerte y tomando el resultado del valor de Fisher de 243,154 valor mayor a Z (1.96) y siendo la significación igual a 0.000, considerando el estadístico de regresión lineal “t” con un valor de 15,593 refiere que está en la zona de rechazo de la Hipótesis nula (H_0) es decir; cuanto mejor sea la comunicación interna en la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. esta influye en la capacidad de respuesta de los trabajadores de la empresa.

En la tesis, “Comunicación Interna de Telefonía Claro Perú y la Imagen Organizacional” Valcarcel, (2019), presentó como objetivo: “Identificar como se relaciona la comunicación interna de telefonía Claro Perú con la imagen organizacional”, siendo el trabajo de análisis de la literatura, comprendida para mejorar la imagen organizacional de la empresa, posterior al uso de los instrumentos de recojo de la información y el procesamiento, el autor concluyó; existencia significativa de relación entre las variables de la investigación; el resultado de la aplicación del estadístico de prueba permitió identificar que la relación fluctúa entre 97.65%, teniendo una posibilidad de incremento de 0,07%, es decir que si las condiciones de comunicación mejoran ello conducirá a mejorar la imagen de la empresa.

En la investigación se planteó el objetivo específico 3, que literalmente mencionaba; “Determinar la Influencia de la Comunicación Interna en el equipamiento e infraestructura de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022”; la aplicación del estadístico de prueba, permitió conocer el coeficiente R de Pearson hallado igual a 0.966, que permite expresar un nivel de influencia positiva muy fuerte y tomando

el resultado del valor de Fisher de 677,174 valor mayor a Z (1.96) y siendo la significación igual a 0.000, considerando el estadístico de regresión lineal “t” con un valor de 26,023 refiere que está en la zona de rechazo de la Hipótesis nula (H_0) es decir; cuanto mejor sea desarrollada las estrategias implementación y equipamiento, favorecerá no solo a los clientes externos sino también a los internos de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. siendo el pilar de estas acciones estratégicas, la comunicación efectiva de los trabajadores de la empresa.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos y realizando la comparación entre lo presentado tanto por Cox, (2017) y Godoy, (2021), donde las conclusiones conllevan a tener en cuenta que previo a la construcción de modelos de comunicación en las organizaciones es importante analizar el comportamiento organizacional, pues no todas las empresas son iguales y por lo tanto un solo modelo no se puede aplicar de igual forma en toda empresa.

Es necesario que los directivos de las empresas consideren implementar modelos de comunicación interna que posibilite mejorar el nivel de identificación y compromiso de los trabajadores y ello se refleje en el nivel de atención a los clientes posibilitando la retención en una relación de mediano plazo.

CONCLUSIONES

1. La investigación concluye que referente al objetivo general, se encontró evidencia suficiente para determinar la influencia de la variable comunicación interna sobre la retención de los clientes, sustentado por el coeficiente R de Pearson hallado igual a 0.933, que permite expresar un nivel de influencia positiva muy fuerte y tomando el resultado del valor de Fisher de 324,054, valor mayor a Z (1.96) permite el rechazo de la H_0 , ésta además, porque la significación fue igual a 0.000, es decir; que una mejor comunicación interna en la organización influirá en la retención de los clientes de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja.
2. Referente al objetivo específico primero, se identificó la influencia que tiene la comunicación interna sobre la empatía de los trabajadores de la empresa hacia los clientes; considerando los resultados obtenidos, donde el coeficiente R de Pearson hallado igual a 0.938 y que permitió expresar un nivel de influencia positiva muy fuerte y tomando el resultado del valor de Fisher de 350,411, valor mayor a Z (1.96) permite el rechazo de la H_0 , ésta además, porque la significación fue igual a 0.000, es decir; cuanto mejor sea la comunicación interna en la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja esta influirá en la empatía de los trabajadores de la empresa.
3. Referente al objetivo específico segundo, se conoció que la comunicación interna de la empresa influye significativamente en la capacidad de respuesta de los trabajadores, sustentado por la estadística donde el coeficiente R de Pearson hallado es igual a 0.914, que permite expresar un nivel de influencia positiva muy fuerte y tomando el resultado del valor de Fisher de 243,154 valor mayor a Z (1.96) y siendo la significación igual a 0.000, considerando el estadístico de regresión lineal "t" con un valor de 15,593 refiere que está en la zona de rechazo de la Hipótesis nula (H_0) es decir; cuanto mejor sea la

comunicación interna en la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. esta influye en la capacidad de respuesta de los trabajadores de la empresa.

4. Referente al objetivo específico tercero, se determinó la existencia de un nivel de influencia alta de la comunicación interna sobre el equipamiento e infraestructura, tomando en cuenta los resultados estadísticos donde el coeficiente R de Pearson hallado igual a 0.966, que permite expresar un nivel de influencia positiva muy fuerte y tomando el resultado del valor de Fisher de 677,174 valor mayor a Z (1.96) y siendo la significación igual a 0.000, considerando el estadístico de regresión lineal "t" con un valor de 26,023 refiere que está en la zona de rechazo de la Hipótesis nula (H_0) es decir; cuanto mejor sea desarrollada las estrategias implementación y equipamiento, favorecerá no solo a los clientes externos sino también a los internos de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. siendo el pilar de estas acciones estratégicas, la comunicación efectiva de los trabajadores de la empresa.

RECOMENDACIONES

1. Los resultados presentados permitieron evidenciar el alto nivel de influencia de la comunicación interna sobre la retención de los clientes pues cuanto mejor se sientan los trabajadores desarrollaran un servicio mejorado hacia los clientes externo. Es indispensable para los directivos de la empresa, desarrollar un plan de mejora de la comunicación interna, que permita a los trabajadores a través de su diseño organizacional, desenvolverse mejor en el área correspondiente.
2. Los trabajadores del área de ventas especialmente, deben de recibir capacitación de servicio al cliente y buscar revertir los niveles de reclamos existentes, siendo un factor principal de las capacitaciones la concientización hacia la empatía; pero los directivos deben de cambiar las condiciones punitivas hacia los trabajadores, que son sancionados ante los reclamos recibidos de parte de los clientes.
3. Se recomienda a los directivos de la empresa mejorar los procesos de gestión usadas en las diferentes áreas, que muchas veces más allá de permitir acciones rápidas y efectivas son contrarias, el objetivo debe de ser mejorar la capacidad de respuesta ante diversas acciones de la gestión.
4. Se recomienda a los directivos de la empresa, desarrollar un plan de mejora en las instalaciones de la tienda principal, pues al no tener el trabajador las condiciones adecuadas de implementación tecnológica y equipada adecuadamente con equipos modernos no será posible la optimización de los procesos y que la infraestructura provea al trabajador de un ambiente que no solo le permita desarrollarse adecuadamente sino alcanzar mejores niveles de identificación y compromiso hacia la empresa y solo así se podrá presentar un mejor nivel de servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aced, C., Arocas, M., & Miquel, S. (2021). *Manual de Comunicación Interna*. Asociación de Directivos de Comunicación.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. Venezuela: Editorial Episteme.
- Aste, C. (28 de Setiembre de 2021). *Retención de clientes: ¿cómo ganarse la lealtad del consumidor?* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/retencion-de-clientes-como-ganarse-la-lealtad-del-consumidor>
- Balart, M. J. (Octubre de 2007). *La empatía: La clave para conectar con los demás*. Obtenido de https://www.gref.org/nuevo/articulos/art_250513.pdf
- Berceruelo, B. (2014). *Nueva Comunicación Interna en la Empresa*. Madrid - España: Estudio de Comunicación, S.A.
- Brandolini, A., & González, M. (2009). *Comunicación interna: Claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires: Editorial dirCoM.
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Cayllahua, N. I. (2021). *Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de los colaboradores de la empresa de telecomunicaciones INDOTECH S.A.C. - 2020*. Huancayo: Universidad Continental.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en Ciencias Sociales*. Buenos Aires.

- Corvo, H. (26 de Julio de 2019). *Infraestructura de una empresa: qué es y componentes*.
Obtenido de <https://www.lifeder.com/infraestructura-empresa/>
- Cox, C. (2017). *Análisis del Proceso para Retención de Clientes en el Front Desk de CNT Guayaquil*. Guayaquil - Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Cuenca, J. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación*. Barcelona - España: Editorial UOC.
- Da Silva, D. (16 de Setiembre de 2021). *Canales de comunicación interna: ventajas*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/canales-de-comunicacion-interna/>
- Del Castillo, P. (15 de Agosto de 2007). *Capacidad de Respuesta*. Obtenido de <https://alianzaautomotriz.com/capacidad-de-respuesta/#:~:text=La%20capacidad%20de%20respuesta%20es,servicio%20en%20satisfacer%20una%20demanda>.
- El Peruano. (15 de Junio de 2022). *Osiptel: portabilidad en telefonía móvil*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/144411-osiptel-portabilidad-en-telefonía-móvil-alcanzo-las-505709-lineas-en-marzo>
- Godoy, R. (2021). *Elaboración de un modelo de retención de clientes para una empresa de Telecomunicaciones*. Chile: Universidad del Desarrollo.
- Graverán, D. (2017). *Propuesta de Manual de Gestión de la Comunicación Interna para el Centro Nacional de Biopreparados*. Cuba: Facultad de Comunicación. Universidad de la Habana.
- Grillo, G. (2007). *Diagnóstico de Comunicación Interna en el Instituto de Comercio Exterior de Ciudad de la Habana*. Cuba: Instituto de Comercio Exterior de Ciudad de la Habana.

- Mora, L. (2017). *La Comunicación Interna en las Organizaciones y su Relación con el Ambiente Laboral*. Bogota D.C.: Universidad Piloto de Colombia.
- Pizzolante, I. (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. Ecuador: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Rojas, C. A. (2019). *La comunicación interna y su relación con el clima laboral del Área de Operaciones en la empresa TRAMARSA al año 2019*. Lima: Universidad Privada del Norte.
- Valcarcel, F. (2019). *Comunicación Interna de Telefonía Claro Perú y la Imagen Organizacional*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Zenvia. (17 de Diciembre de 2020). *Retención de clientes: qué es, su importancia y tips esenciales*. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/retencion-de-clientes/>

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

Influencia de la Comunicación Interna en la Retención de los Clientes de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿Cuál es la Influencia de la Comunicación Interna para la Retención de los Clientes de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022?</p> <p>Problemas Específicos 1)¿Cuál es la Influencia de la Comunicación Interna para la empatía hacia los Clientes de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022? 2)¿Cuál es la Influencia de la Comunicación Interna para la capacidad de respuesta de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022? 3)¿Cuál es la Influencia de la Comunicación Interna para el equipamiento e infraestructura de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022?</p>	<p>Objetivo General Determinar la influencia de la Comunicación Interna en la Retención de los Clientes de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022.</p> <p>Objetivos Específicos 1)Identificar la Influencia de la Comunicación Interna en la empatía hacia los Clientes de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022 2)Conocer la Influencia de la Comunicación Interna en la capacidad de respuesta de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022 3)Determinar la Influencia de la Comunicación Interna en el equipamiento e infraestructura de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022 .</p>	<p>Hipótesis General La Comunicación Interna influye significativamente en la Retención de los Clientes de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022.</p> <p>Hipótesis Específicos 1)La Comunicación Interna influye significativamente en la empatía hacia los Clientes de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022 2)La Comunicación Interna influye significativamente en la capacidad de respuesta de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022 3)La Comunicación Interna influye significativamente en el equipamiento e infraestructura de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022.</p>	<p>Variable Independiente Comunicación Interna</p> <p>Dimensiones: Comunicación ascendente. Comunicación descendente. Comunicación oblicua o transversal.</p> <p>Variable Dependiente Retención de los Clientes</p> <p>Dimensiones: Empatía hacia los Clientes Capacidad de respuesta Equipamiento e infraestructura.</p>	<p><i>Método General:</i> Científico <i>Método Específico:</i> Hipotético -Deductivo <i>Tipo de Investigación:</i> Básica <i>Nivel de Investigación:</i> Explicativa <i>Diseño de Investigación:</i> No experimental, transversal</p> <p><i>Población y Muestra:</i> <i>Población:</i> La población está constituida por el total de 61 trabajadores. <i>Muestra:</i> Conformada por 53 trabajadores</p>

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala Valorativa
Variable Independiente Comunicación Interna	Según (Graverán, 2017): “La comunicación interna se da por medio de los canales, estrategias y programas más adecuados; dirigida para lograr un nivel adecuado de interrelación; considerando como objetivo la integración, el compromiso y la movilización del público interno de la institución hacia los objetivos organizacionales”.	Comunicación ascendente	Nivel de comunicación ascendente	Escala valorativa Ordinal Escala de Likert 1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre
		Comunicación descendente	Nivel de comunicación descendente	
		Comunicación oblicua o transversal.	Nivel de comunicación oblicua	
Variable Dependiente Retención de los clientes	Según (Aste, 2021): “La retención de clientes es la capacidad que tiene una empresa para mantener una relación sólida con sus compradores por un largo periodo de tiempo. Esta práctica, a diferencia de la adquisición de nuevos clientes, es mucho más económica y otorga un mayor retorno de la inversión (ROI)”.	Empatía hacia los Clientes	Nivel de comprensión de las necesidades de los clientes	Escala valorativa Ordinal Escala de Likert 1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre
		Capacidad de respuesta	Respuesta rápida a las necesidades de los clientes Mejoras en la calidad de servicio Adaptación del servicio a sus necesidades Motivar al logro de los objetivos	
		Equipamiento e infraestructura.	Contar con los materiales necesarios por parte del personal Disponibilidad de equipos informáticos Contar con el equipamiento adecuado Infraestructura moderna	

Anexo 4: El instrumento de investigación

CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a los colaboradores de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja

Buen día, se solicita a Ud. por favor brinde su apoyo, para poder responder a las interrogantes de la presente encuesta; garantizando que el tratamiento de las respuestas obtenidas, serán de carácter anónimo.

Instrucciones:

Considere su respuesta, tomando en cuenta la escala valorativa, del 1 al 5 donde:

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

VARIABLE INDEPENDIENTE: COMUNICACIÓN INTERNA

DIMENSION 1: Comunicación ascendente						
N°	ITEM	1	2	3	4	5
01	Se le brinda atención cuando va a comunicarse con su jefe					
02	Cree que los comentarios o sugerencias que hace a sus superiores son tomados en cuenta					
03	Sus superiores le brindan suficiente confianza y libertad para discutir problemas sobre el trabajo					
04	Se les permite hacer retroalimentación (preguntar) acerca de la información que recibieron					
05	Tiene confianza con su jefe para poder hablar sobre problemas personales					
06	De cometer algún error en sus decisiones o acciones su jefe suele aconsejarle antes de amonestarle					
07	Las reuniones de trabajo suelen culminar con palabras de motivación de su jefe					
DIMENSION 2: Comunicación descendente						
08	Recibe información de su jefe sobre su desempeño					
09	Recibe toda la información que necesita para poder realizar eficientemente su trabajo					
10	Cree que su jefe utiliza un lenguaje sencillo cuando se dirige a usted					
11	Las instrucciones que recibe de su jefe son claras					
12	Su jefe le da la información de manera oportuna					
DIMENSION 3: Comunicación oblicua o transversal.						
13	Existe un clima de confianza entre compañeros					
14	Cree que hay integración y coordinación entre sus compañeros del mismo nivel para la solución de tareas y problemas					
15	Cree que la comunicación entre sus compañeros del mismo nivel es de manera abierta					
16	Cree que se oculta cierta información entre compañeros del mismo nivel					
17	El lenguaje que emplean sus compañeros del mismo nivel es claro					
18	Se motiva para generar vínculos de amistad en el grupo de trabajo					

VARIABLE DEPENDIENTE: Retención de los clientes

DIMENSION I: Empatía hacia los Clientes						
N°	ITEM	1	2	3	4	5
01	Realizan sondeos a los clientes o usuarios sobre los productos y servicios para medir sus expectativas.					
02	Se hacen sondeos a los clientes sobre si considera que su pago fue adecuado respecto del uso del producto o servicio,.					
03	Existen estrategias para recoger la opinión que genera el usuario sobre los servicios que usa.					
04	Posterior a la venta se hacen seguimiento o servicio de post venta para tomar en cuenta los reclamos					
05	Se toman en cuenta las opiniones dejadas por los usuarios en la plataforma web.					
06	La empresa realiza reconocimientos al cliente o usuario cuando genera una historia de cumplimiento de pagos por servicios					
07	Ha evidenciado sanciones realizadas hacia el personal sujeto de reclamos de maltrato a los usuarios.					
08	Consideras que la empresa analiza las razones de por qué ciertos clientes migraron a otra empresa					
DIMENSION 2: Capacidad de respuesta						
09	El Servicio da respuesta rápida a las necesidades de los colaboradores que conforman su grupo de trabajo					
10	Con las capacitaciones ha observado mejoras en calidad del servicio hacia el cliente					
11	El Servicio se está orientado para adaptarse perfectamente a las necesidades de los clientes					
12	En esta empresa se acostumbra a motivar a los empleados al logro de objetivos					
13	Los directivos de la empresa se esfuerzan por dotar de implementación tecnológica adecuada para la atención al cliente					
14	El personal recibe cotidianamente capacitaciones para manejar situaciones adversas de clientes y sus reclamos					
DIMENSION 3: Equipamiento e Infraestructura						
15	Considera que el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo					
16	Percibe que el personal dispone de equipos informáticos adecuados para llevar a cabo su trabajo					
17	He podido comprobar que la institución cuenta con equipamiento adecuado					
18	La infraestructura tiene apariencia moderna y de mucha seguridad					

Anexo 5: confiabilidad y Validez del instrumento

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

PLANILLA JUICIO DE EXPERTOS

Tesis: Influencia de la Comunicación Interna en la Retención de los Clientes de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022.

Investigadores: Bach. Erick Jonatan Cerron Sotomayor

Indicación: Respetado especialista, usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de investigación "Cuestionario dirigido a los colaboradores de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C sucursal de la provincia de Jauja", que hace parte de la investigación: "Influencia de la Comunicación Interna en la Retención de los Clientes de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022.". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez : Mg. LOPEZ COZ KIKO RICHARD

Formación académica : **Licenciado en Administración.**

Áreas de experiencia profesional : Marketing, investigación, etc..

Tiempo : **años**

Cargo actual : DOCENTE

Institución : UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 4. Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no es claro 2. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3. El ítem es relativamente importante 4. El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Validez de contenido

Cuadro 1

Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
LOPEZ COZ KIKO RICHARD	Magister		14

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
VICERRECTORADO ACADÉMICO
[Firma]
CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

PLANILLA JUICIO DE EXPERTOS

Tesis: Influencia de la Comunicación Interna en la Retención de los Clientes de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022.

Investigadores: Bach. Erick Jonatan Cerron Sotomayor

Indicación: Respetado especialista, usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de investigación “Cuestionario dirigido a los colaboradores de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C sucursal de la provincia de Jauja”, que hace parte de la investigación: “Influencia de la Comunicación Interna en la Retención de los Clientes de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022.”. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez : Mg. SOTO CARDENAS FREDY ORLAND

Formación académica : **Licenciado en Administración.**

Áreas de experiencia profesional : PRACTICA PRE PEOFESIONAL.

Tiempo : **años**

Cargo actual : DOCENTE

Institución : UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

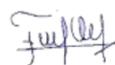
CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 4. Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no es claro 2. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3. El ítem es relativamente importante 4. El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Validez de contenido

Cuadro 1

Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
SOTO CARDENAS FREDY ORLAND	Magister		NIVEL ALTO



MG. FREDY ORLANDO SOTO CÁRDENAS

ANEXO 5: Planilla de Juicio de Expertos**VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION****PLANILLA JUICIO DE EXPERTOS**

Tesis: Influencia de la Comunicación Interna en la Retención de los Clientes de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022.

Investigadores: Bach. Erick Jonatan Cerron Sotomayor

Indicación: Respetado especialista, usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de investigación "Cuestionario dirigido a los colaboradores de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C sucursal de la provincia de Jauja", que hace parte de la investigación: "Influencia de la Comunicación Interna en la Retención de los Clientes de la Empresa VIETTEL PERU S.A.C. sucursal de la Provincia de Jauja, 2022.". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez : Gutierrez Meza Fredi Paul

Formación académica : **Licenciado en Administración.**

Áreas de experiencia profesional : Gestión Empresarial, Gestión de Calidad

Tiempo : **5 años**

Cargo actual : Coordinador de Autoevaluación y Acreditación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Institución : UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 4. Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no es claro 2. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3. El ítem es relativamente importante 4. El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Cuadro 1

Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Gutierrez Meza Fredi Paul	Magister en Administración	36	Muy bueno

Sello y Firma:



Mg. Fredi Paul Gutiérrez Meza
Docente F.C.A.C.
E.A.P. Administración y Sistemas

Anexo 7: Consentimiento informado.



bitel
Telefonía móvil para todos

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Huancayo, 15 junio del 2022

Carta N° 00-001-DEPC-JUN

Sr. Erick Jonatan Cerron Sotomayor

Dirección:

Psj. Guido 166 San Carlos

PRESENTE. –

REFERENCIA: Carta de Consentimiento para -Tesis.

Sirva la presente para saludarlo cordialmente a nombre de VIETTEL PERU SAC, y a la vez dar atención al documento de referencia mediante el cual solicita aceptación de uso de datos de la institución para la elaboración de su trabajo de Investigación – Tesis.

Al respecto, tenemos a bien informarle que, realizada la coordinación correspondiente, se aprueba que el tesista: ERICK JONATAN CERRON SOTOMAYOR, con DNI N° 70142708, para el desarrollo de la tesis; INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LA RETENCION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA VIETTEL PERU S.A.C DE LA PROVINCIA DE JAUJA – 2022; para lo cual la agencia correspondiente, le brindara las facilidades respectivas, por lo expuesto se autoriza el desarrollo de dicha investigación y se da por concluida la atención del requerimiento.

Sin otro particular que mencionar, quedo de usted,


Atentamente.

Abel Alania Poyes
DNI/ 46442390
SUB DIRECTOR COMERCIAL
SUCURSAL JUNIN

VIETTEL PERU SAC

● Calle Real N° 911 ● El Tambo ● Huancayo ● Junín ● Perú

Anexo 8: Fotos de la aplicación del instrumento

