



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

La comunicación interna y la fidelización de clientes en una
empresa de formación profesional de fútbol, Lima, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Tarazona Paucar, Vicmar Jair (orcid.org/0000-0002-3022-0974)

ASESOR:

Mg. Romero Correa, Aldo Jesus (orcid.org/0000-0003-3683-7390)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a Dios, mi hijo y mi madre; a toda mi familia en general que me apoya en los estudios para poder terminar mi carrera profesional de administración con éxito y mis amigos que me brindan sus consejos en mi vida universitaria.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis profesores por su paciencia y enseñanzas brindadas en todo este tiempo, a mis padres y hermana que siempre velan para que alcance mi objetivo de graduarme en la Universidad César Vallejo.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROMERO CORREA ALDO JESUS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "La comunicación interna y la fidelización de clientes en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima, 2023", cuyo autor es TARAZONA PAUCAR VICMAR JAIR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 22 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROMERO CORREA ALDO JESUS DNI: 28689491 ORCID: 0000-0003-3683-7390	Firmado electrónicamente por: AROMEROCO01 el 25-11-2023 15:51:24

Código documento Trilce: TRI - 0660095



DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, TARAZONA PAUCAR VICMAR JAIR estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "La comunicación interna y la fidelización de clientes en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
TARAZONA PAUCAR VICMAR JAIR DNI: 71758839 ORCID: 0000-0002-3022-0974	Firmado electrónicamente por: TARAZONAPV el 25- 11-2023 17:37:50

Código documento Trilce: INV - 1447084



Índice de contenidos

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización	10
3.3. Población, muestra y muestreo	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5. Procedimientos.....	12
3.6. Método de análisis de datos.....	13
3.7. Aspectos éticos	13
IV. DISCUSIÓN.....	33
V. CONCLUSIONES	36
VI. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS.....	47

Índice de tablas

Tabla 1. Estadísticas descriptivas, comunicación interna	14
Tabla 2: Comunicaciones verticales	15
Tabla 3. Comunicaciones transversales	16
Tabla 4. Comunicaciones informales	17
Tabla 5. Estadísticas descriptivas, relaciones laborales	18
Tabla 6. Fidelización de clientes	19
Tabla 7. Diferenciación	20
Tabla 8. Personalización	21
Tabla 9. Satisfacción.....	22
Tabla 10. Estadísticas descriptivas, habitualidad.....	23
Tabla 11. Fidelidad.....	24
Tabla 12. Pruebas de normalidad.....	25
Tabla 13. Alfa de Cronbach por variables.....	26
Tabla 14. Relación directa y significativa del sistema de control interno.....	27
Tabla 15. Relación directa y significativa comunicación y la diferenciación.....	28
Tabla 16. Relación directa y comunicación y fidelización de clientes.....	29
Tabla 17. Relación directa y significativa comunicación y la satisfacción.....	30
Tabla 18. Relación directa comunicación interna y fidelización de clientes.....	31

Índice de figuras

Figura 1. Detalle gráfico de la variable comunicación interna.....	14
Figura 2. Detalle gráfico de la variable comunicaciones verticales.....	15
Figura 3. Detalle gráfico de la variable comunicaciones transversales.....	16
Figura 4. Detalle gráfico de la variable comunicaciones informales	17
Figura 5. Detalle gráfico de la variable relaciones laborales	18
Figura 6. Fidelización de cliente	19
Figura 7. Diferenciación.....	20
Figura 8. Personalización.....	21
Figura 9. Satisfacción.....	22
Figura 10. Habitualidad.....	23
Figura 11. Dimensión fidelidad.....	24

Resumen

El objetivo de la presente tesis fue determinar una relación entre la comunicación interna y fidelización de clientes en una empresa profesional de fútbol, 2023. La comunicación interna, dentro del ámbito laboral hoy en día se ha venido tomando como parte esencial por los beneficios que trae consigo en el desempeño de los trabajadores y clima laboral. De tal manera en el presente estudio se buscó explicar las bases teóricas de la variable comunicación interna y como objetivos específicos, describir sus tipos e identificar sus clasificaciones. La metodología fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, descriptivo correlacional y de corte transversal. Además de utilizar un cuestionario para 30 personas, llegando a una conclusión que proviene en base a las bases teóricas de la comunicación interna y la fidelización de clientes según las investigaciones realizadas.

Palabras clave: Empresa, comunicación interna, colaboradores, comunicación ascendente

Abstract

The objective of this thesis was to determine a relationship between internal communication and customer loyalty in a professional soccer company, 2023. Internal communication, within the workplace today, has been taken as an essential part due to the benefits it brings with it the performance of workers and the work environment. Thus, the present study sought to explain the theoretical bases of the internal communication variable and as specific objectives, describe its types and identify its classifications. The methodology was a quantitative approach, non-experimental, descriptive, correlational and cross-sectional design. In addition to using a questionnaire for 30 people, reaching a conclusion that comes from the theoretical bases of internal communication and customer loyalty according to the research carried out.

Keywords: Company, internal communication, collaborators, upward communication

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo actual, fidelizar clientes significa mantener leal a los clientes de hoy, mientras se está consiguiendo nuevos clientes, por razonabilidad y pruebas bastante prácticos, resulta mucho más módico retener a los clientes actuales que buscar nuevos clientes, según Arguello (2017) la fidelización es una afirmación y un sentimiento de seguir comprando a un proveedor desde la perspectiva de usuarios y clientes.

Desde los años 90, en América Latina, las organizaciones se dieron cuenta de que también deberían contar con mayor preocupación alusivo a los colaboradores, sin ellos las empresas no tenían el mismo funcionamiento y era importante que se formara un vínculo entre el trabajador y el cliente, porque los colaboradores son los que mantienen una comunicación muy directa con el público objetivo, de tal manera, se conocerá las incomodidades, sugerencias o buenos comentarios referente al producto o servicio que se está brindando .

En Chile, la alta competencia entre las organizaciones es una peculiaridad presente en diversas industrias, con esto los clientes tienen muchas opciones para satisfacer sus necesidades con bajos precios relacionado al cambio entre estas con el fin de incrementar la retención de sus clientes, muchas organizaciones han implementado programas de fidelización o premios a los miembros que interactúan de manera continua en la empresa. El incremento de compra es mayor cuando se trata de canjes muy buenos, a partir de los resultados se recomienda ofrecer un catálogo de premios con mayor participación de productos hedonistas en los niveles más altos según Troncoso (2021).

En Ecuador; la publicidad incide directamente en la fidelización de los clientes de la organización, porque permite comprender los recursos que carecen los usuarios y crear estrategias que ayuden a cumplir con su satisfacción, de manera que los comensales se sientan atraídos por la marca, lo que aumenta la frecuencia de compras. relación temporal empresa-cliente. El marketing juega un rol importante en la lealtad del cliente porque al construir una relación cercana, una organización percibe la falta de recursos de los usuarios y así satisfacer sus necesidades superando sus más altas expectativas según Ramírez (2021).

En Cuba, se observa y analiza que el clima organizacional no tiene una relevancia ni congruencia con la imagen de la comunicación interna que la organización tenía en mente, por lo que algunos socios buscan acciones que resuelvan el problema para los trabajos futuros. Se llega a una conclusión, que es muy importante tener más en cuenta la comunicación interna en la empresa, ya que no se cumple correctamente con las funciones a realizar con la identificación empresarial de parte de los colaboradores de la empresa y por otro lado fortalecer los vínculos interpersonales entre los trabajadores mencionan los autores Polo, García y Molina (2022).

La comunicación es esencial para contar una buena relación laboral, personal o familiar. Hoy en día tiene mayor importancia, debido a los grandes cambios que están experimentando las organizaciones. Tener un ambiente laboral sano es sinónimo de que la comunicación es muy buena, las relaciones mutuas y la motivación del socio colaborador tienen una mayor influencia. Con la ayuda de una comunicación interna suficiente, se pueden dar valores objetivos y estratégicos, como resultado de lo cual el socio puede sentirse reconocido y comprometido con la organización. Hay que tener en cuenta la creatividad con la que el responsable de comunicación transmite credibilidad al cliente, creando una presencia permanente en los medios y archivando toda la información. Agüero (2014).

En la empresa de formación profesional de fútbol, por falta de trabajo en equipo, es muy complicado llegar a fidelizar a los usuarios, las reuniones tardan mucho y no se logran los resultados esperados; falta de control de los clientes, la comunicación con ellos se interrumpe varias veces, no se anticipa el servicio que se ofrece al cliente, no se tienen en cuenta las sugerencias de los clientes, y, por último, falta de amabilidad, cortesía en la atención al cliente.

Respecto a la comunicación de la organización en la empresa, la comunicación entre clientes y empleados no es consistente, debido a que el socio carece de las habilidades necesarias para un diálogo y trabajo en equipo; falta de credibilidad, el empleado no cree lo que dice el jefe, es un abuso de poder, porque la mayor parte de la información es distorsionada, se vuelve negativa para la empresa, el empleado siente que lo subestiman al ignorarlo. Teniendo en cuenta su opinión, la estructura de la empresa es muy burocrática, lo que crea obstáculos en la comunicación. Por tal motivo es importante que el gerente y directivos de la

empresa, desarrollen capacitaciones y cursos, de cómo generar nuevas estrategias de fidelización que puedan incrementar sus utilidades, retener clientes y convertirlos en una de las empresas más posicionados en el mercado

Después de la caracterización de la problemática, existen razones que acrediten el planeamiento del problema general y específicos, de esta manera: ¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y la fidelización de clientes en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023?, desagregándose los siguientes problemas específicos: 1. ¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y la diferenciación en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023? 2. ¿Cuál es la relación entre la personalización de clientes y la personalización en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023? 3. ¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y la satisfacción en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023? 4. ¿Cuál es la relación entre la fidelización de clientes y la habitualidad de servicio en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023?

El tema y problema del estudio sobre el análisis de la comunicación interna y la fidelización de clientes en una organización, es muy importante los momentos actuales debido a la globalización empresarial, hoy en día la fidelización es muy escasa, ya que, hay muchas empresas que se crean y hay mayor competencia, por ende, es necesario la fidelización .

Por esta razón, el proyecto de investigación adopta un conjunto de teorías, definiciones, conceptos con el fin de darle un sustento teórico a partir de los antecedentes y las bases teóricas como parte importante del proyecto de investigación. Estos enfoques científicos servirán de aporte a la comunidad científica de la Universidad Cesar Vallejo y servirá como fuente de información y antecedentes a los futuros estudiantes; tiene relevancia social su justificación radica respecto a la propuesta definirá de manera conjunta un proceso de mejora se ayudará a posicionarse en el difícil mercado cuya competencia es muy peleada, dichos resultados pueden ser retribuidos por diferentes empresas y para ello se determinará un estudio de variables con las técnica e instrumentos de recolección de datos.

Por lo tanto, el análisis es viable para el logro de los objetivos, porque el investigador posee distintas maneras y formas de lograr los objetivos a realizar.

Para lograr los propósitos de la investigación es importante proponer los siguientes objetivos, objetivo general: Establecer la relación entre la comunicación interna y la fidelización de clientes en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023.

Así mismo se propone los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación entre la comunicación interna y la diferenciación en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023. Decretar la relación entre la fidelización de clientes y la personalización del cliente en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023 . Fijar la relación entre la comunicación interna y satisfacción en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023. Definir la relación entre la fidelización de clientes y la habitualidad en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023.

Se plantearon las siguientes hipótesis: Hipótesis general: Existe relación significativa entre la comunicación interna y la fidelización de clientes en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023; teniendo las siguientes hipótesis específicos: 1. Existe relación directa y significativa entre la comunicación interna y la diferenciación en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023. 2. Existe relación directa y significativa entre la personalización de clientes y la satisfacción del cliente en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023. 3. Existe relación directa y significativa entre la comunicación interna y la satisfacción en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023. 4. Existe relación directa y significativa entre la fidelización de clientes y la habitualidad en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Para estos estudios relacionados en la presente investigación, a nivel internacional tenemos a los autores:

Rosales, Pulla y Vintimilla (2020) realizaron una investigación para crear un plan de posicionamiento y fidelización para una importadora de ropa y calzado de la ciudad de HV Cuenca, utilizando diferentes estrategias de marketing encaminadas a posicionar sus marcas y tener una relación más cercana con el cliente. Se realizaron entrevistas a estos potenciales clientes para conocer sus principales factores de compra, sus expectativas, lo que permitirá a la organización incrementar las ventas y aumentar en el mercado de Cuenca.

Polo, García y Molina (2022) desarrollaron un trabajo de investigación que plantea sobre la comunicación interna, contenga datos conceptuales que serán de gran ayuda para la organización, para resolver inconvenientes sobre la comunicación en la empresa Acinox. Para ello se usarán diversas estrategias de estudio científicos, en donde se apoyarán para una investigación correlacional y descriptiva. Ante esta investigación sobre la empresa, no se ve un cambio significativo, alegando que la comunicación no es apta y que la imagen de la empresa no sea como la organización lo desea para sus trabajos más adelante.

Ramírez (2021), el propósito de su investigación fue indagar y proponer una estrategia para los usuarios en una panadería de Londres y así promover un programa de fidelización que permita premiar a dichos usuarios y establecer el vínculo entre las empresas cliente y las empresas para que la panadería pueda ser más competitiva en el mercado. Los resultados revelaron que la empresa no desarrolla estrategias, programas e incentivos para que sus trabajadores estén motivados y brinden una mejor atención al público.

A nivel nacional, registramos los siguientes estudios sobre la variable investigada.

Ocón (2020) realizó un estudio donde relacionó la fidelización con la calidad de servicio para determinar si había o no una relación viable en la provincia de Pacasmayo. La población principal estuvo constituida por los pobladores de Pacasmayo, muestra 167 clientes, se realizó una encuesta y el método fue un

cuestionario. Como el producto es evidente ante esta recolección, existe una relación significativa y directa que se logra al nivel del coeficiente de correlación Rho de Spearman (0,682) y al nivel bilateral (0,000) por debajo del 5%.

Córdoba (2021) en su artículo menciona una relación existente entre las variables calidad y fidelización de los clientes son excelentes, en la oficina del BCP, San Borja 2021. Los resultados del estadístico alfa de Cronbach avalan una confiabilidad de 0.900 para la encuesta de calidad de servicio y una confiabilidad de 0.941 para la encuesta de lealtad de clientes. Concluimos que efectivamente hay una relación en dichas variables, es decir a mejor calidad de servicio, mejor fidelización del cliente, como recomendación diferentes estrategias relacionadas con la calidad del servicio que tienen como objetivo cumplir con las expectativas del cliente. debe implementarse.

Flores (2020) en su estudio encontró resultados relacionados con diferentes inconstantes en una empresa donde no existe una buena comunicación en dicho lugar de trabajo, refiriéndose a los niveles jerárquicos y están dirigidos a los colaboradores de nivel bajo, el 2,8 % informó que no hay ninguno, se llevan bien la comunicación entre personas del mismo nivel jerárquico, el 36.2% dijo que no hay rumores en el lugar de trabajo por falta de información, el 41% dijo que los clientes de mi banco no tienen por confiabilidad el 61% de los socios dicen que nunca son generosos en la unidad y finalmente el 22% afirma que Minu Pank nunca envía quejas o demandas de los clientes “La conclusión es una que se encuentra una relación moderada y muy significativa ($p=0.00$ and <0.05 ; $r=0.695$), finalmente se concluye que la comunicación fluida incide en la Agencia Huacho”.

Por consiguiente, a lo anterior, se describe correctamente la comunicación interna como primera variable, contextualizando desde los conceptos teóricos, importancia y dimensiones.

En efecto; Chiavenato (2015) menciona que la comunicación es un evento a través del cual un emisor envía un mensaje a un receptor y viceversa mediante un proceso de comunicación y un canal que los separa físicamente, además establece que comunicación es comunicación entre empleados (p. 305).

Dimensiones de la comunicación interna, según Fuentes (2023) muestra que la comunicación interna es esencialmente comunicación que comienza y termina en el mismo entorno corporativo. Entre ellos se encuentran distintos niveles de

jerarquía, como se mencionó, siguiendo verticales descendentes y verticales ascendentes. Para Reyes (2012) la comunicación transversal en la empresa, esa comunicación discurre en diagonal y en horizontal, creando una sustitución de información a través de sujetos y entidades, pertenece a otros departamentos teniendo en cuenta lo anterior; tanto la horizontal como la diagonal son importantes en el intercambio de informes, comunicación, transferencia de datos, reuniones, etc.

La comunicación informal; según Fernández (2015) a través de esta comunicación, su origen se basa en las relaciones directas de los individuos, y estos suelen recibir rumores o nuevas noticias para difundirse rápidamente en todos los niveles de la empresa. En ese sentido, según diversos estudios de comportamiento a través de los resultados de una combinación de diferentes elementos: la incertidumbre, la ansiedad, el deseo de tener información inmediata y credibilidad dentro de la empresa a través del sistema relacional, la comunicación informal no puede ser abandonada, por no decir subestimada, porque en determinadas circunstancias pueden cambiar o distorsionar las formales menciona González (2014).

Relaciones de trabajo; las empresas utilizan muchos mecanismos para lograr una buena comunicación interna, algunos de los cuales se conocen desde la antigüedad: condiciones ideales de trabajo, sistemas justos y equitativos de derechos, etc. También hay estrategias más nuevas y menos obvias; a continuación, exploramos algunos de los que trabajan en empresas líderes en el campo de los recursos humanos: una bandeja de entrada de ideas, recomendaciones, un plan de bienvenida, encuestas y sondeos según Costa (2009).

Según los autores Griffin y Moorhead (2010), los objetivos de comunicación establecen que la comunicación entre las personas y el todo es fundamental en todas las empresas. El objetivo principal es lograr una misión combinada. Otro objetivo es compartir datos, debe ser el más importante, porque está relacionado con los objetivos de la empresa, dando a los miembros enfoque y propósito. Otra función de la comunicación es compartir información con individuos a través de instrucciones para llevar a cabo ciertas tareas. Al final de la comunicación se

expresan afectos y sentimientos, en compañía de personas, como en todas partes, hay que hablar muchas veces de emociones como tristeza, alegría y otras (p. 278).

Relacionado a la variable fidelización, se llegaron a tomar en cuenta ciertos aspectos y teorías por los autores.

Alcaide (2017) menciona que para crear la conexión emocional de fidelización del cliente es necesario ir mucho a fondo de la función de desarrollo del bien que se realice, incluso sobre la calidad externa y también interna es prácticamente importante crear una conexión emocional con los clientes".

Fernández y Fernandez (2018) sostiene que la retención de clientes es suficiente para comprar atraer con un buen servicio a los usuarios, a menos que también adquieran el desarrollo del proceso de servicio al cliente del mercado secundario y los lanzamientos de nuevos productos. (pág. 261).

Las características de fidelización permiten identificar necesidades analizando qué tan estrechamente se vincula el proceso de fidelización de cada cliente, para ello debemos mencionar cinco características, las cuales son: la organización siempre debe estar orientada de acuerdo a las necesidades del cliente, entender siempre sus expectativas y ya sea ahora o más tarde, también es importante que todos los empleados presten atención a las necesidades del cliente, porque la comunicación con el cliente es lo más importante y, en última instancia, la organización debe esforzarse para generar satisfacción y llenar las expectativas de sus clientes. Pérez (2001).

Saber identificar las exigencias del público objetivo y obtener el apego de consumidores potenciales para hacer crecer la compañía, industria debido al aumento de las ventas repetidas; aumentar la venta cruzada, crear referencias a otros clientes, sobrevaluar, reducir los costos del servicio (Rivero, 2003 citado en Mesén, 2012). En mercados altamente competitivos y desarrollados, la lealtad es la única forma de supervivencia de las organizaciones.

En efecto, el autor Alet (2013), señala las siguientes medidas de la fidelización del cliente: a) Diferenciación: El planeamiento de una organización es distinguir sus servicios de otras compañías o la competencia con sus diferencias que tienen como rasgo distintivo: la diferenciación, equidad y proporcionalidad. b) Personalidad: Como se sabe, cada consumidor es diferente y tiene necesidades distintas, por lo que debemos prevenir antes de que el consumidor lo demande y

se acoplan a sus necesidades. c) Satisfacción: el cumplimiento de todas las perspectivas del cliente cuando percibe el producto o servicio. d) Lealtad: El convenio de un consumidor con una marca y viceversa para lograr en ambas partes la satisfacción que se requiere. e) Hábito: la manera en el que el usuario adquiere un servicio o producto.

Por otro lado, respecto a los tipos de estrategia de fidelización, según Rogers y Peppers (2012) mencionan, que las estrategias de fidelización de clientes tienen diferentes estrategias utilizadas para atraer y retener clientes para aumentar las ventas.

En ese sentido, Peña, et.al (2014) presenta los siguientes tipos: de cierta manera las tarjetas de presentación o tarjetas de felicitación llegan a que el cliente o la persona que lo reciba, sienta que es importante para nosotros, ya sea solo si es para saludarlo o para decirle lo increíble que puede ser. En termino relativos significa que tener ese tipo de acciones con los clientes les levanta el ánimo y así obtienes su fidelidad, dando pequeños gestos que a la larga sirve y repercute mucho en la persona que lo recibe.

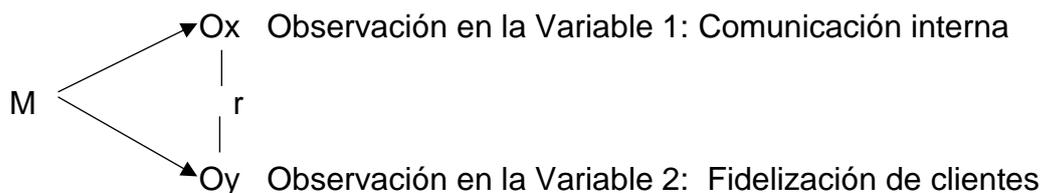
Para Kotler y Lane (2012) mencionan que una conexión entre la compañía con el usuario debe regirse a las ambiciones de ambos. Un ejemplo de ello en la empresa de producción, tiene que seguir en constante aumento para que su producto pueda llegar a más personas y así obtener una mayor utilidad. Pasa lo mismo con el cliente, fidelizarlo implicar satisfacer sus necesidades y por ello los clientes o usuarios buscan siempre obtener precio, cantidad, calidad, entre otros factores para que así se hagan leales a la marca.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue cuantitativa porque su propósito no es la solución de problemas prácticos inmediatos; solamente su propósito consiste en extender y entender sobre los conocimientos científicos que existen sobre la validez. La finalidad de la investigación lo conforman las teorías científicas; los que se analizan para el perfeccionamiento de sus contenidos, es lo que menciona Carrasco (2014).

Asimismo, el diseño fue no experimental de diseño descriptivo correlacional, ya que el estudio tendrá el propósito de establecer una relación entre las variables de estudio según Hernández, Fernández y Baptista (2010). Tendrá un corte transversal porque la recolección de datos se realizará en un solo momento.



Donde:

- M = Muestra de estudio
- Ox = Comunicación interna
- R = Relación entre Variables
- Oy = Fidelización de clientes

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual

- Comunicación interna

Para Chiavenato (2015), sostiene que la comunicación es un acontecimiento a través del cual el transmisor envía un mensaje a un receptor, y a la inversa, por

medio de un proceso de interacción y aceptación de un medio que los vincula de manera física.

- Fidelización de clientes.

Para toda empresa es vital que los clientes sean leales a su marca, es un objetivo claro que dichos usuarios tengan como primera elección a la organización, ya sea brindando un servicio bueno o productos a los usuarios para cumplir con sus expectativas.

Definición operacional

- Comunicación interna

La variable incluye las siguientes dimensiones: vertical, transversal, comunicación informal, relaciones de trabajo; En escala ordinal, se mide por indicadores mediante un cuestionario tipo Likert con alternativas de varias categorías.

- Fidelización del cliente

La variable comprende las dimensiones: diferenciación, personalización, satisfacción, habitualidad y fidelidad.

3.3. Población, muestra y muestreo

Para Hernández et al. (2014) menciona que la población se sitúa por “todos los elementos considerados”. En este sentido, la población contará con 30 empleados de la organización de educación de fútbol profesional.

Por otro lado, Ramírez (2018) indicó que la muestra es considerado conjunto de sujetos que reúnen las mismas características que la población cuyos resultados se generalizan al total. De acuerdo a lo mencionado la **muestra** estará conformado por 30 colaboradores de la empresa de formación profesional de fútbol por considerarse por un número mínimo de colaboradores.

Asimismo, **el muestreo** obtenido en esta investigación fue conformada por

30 trabajadores de la compañía de formación profesional de fútbol, de tal manera la muestra es usada en esta investigación de n=30 colaboradores de la empresa, ya que se considera una muestra de tipo censo, es por ello que los autores Hernández, et., al (2018) sostuvieron que una muestra censal está conformada por la totalidad de elementos que pertenecen a una población definida.

Desde ese punto de vista, tenemos los **criterios de inclusión** para todos los colaboradores de la empresa, varones y mujeres de 21 a 60 años. Por otra parte, se aplica los **criterios de exclusión** a todos los colaboradores que pertenecen a otras pequeñas empresas que no corresponde a la empresa, asimismo, a pequeñas empresas no inscritas en la SUNAT. Por último, se considera la **unidad de análisis** a los colaboradores de la empresa la empresa.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Encuesta. Es un proceso en la cual el investigador recopila información a través del cuestionario, el cual ha sido diseñado, esto sin alterar el entorno donde se obtiene la información según Carrasco (2018). Esta información se obtiene al realizar una serie de preguntas normalizadas que van dirigidas a la muestra según Baena (2001).

Instrumento. El instrumento de investigación es el cuestionario estructurado: es una forma de encuestar, que consiste en formular y responder un conjunto de preguntas para los autores Ñaupas et al. (2013).

3.5. Procedimientos

Se envió un oficio de atención al gerente solicitando autorización para aplicar el cuestionario, se coordinará el día, la fecha y hora de la aplicación del instrumento de medición, el día de la aplicación del cuestionario se cumplirá con el principio ético del conocimiento informado, se comunicó al encuestado que el instrumento

tiene fines académicos y sus resultados solo servirán para la tesis, se cuidará la privacidad y anonimato del informante

3.6. Método de análisis de datos

Luego de presentados los documentos estadísticos en forma de tablas y figuras, se procedió a la interpretación de los documentos, que consiste en comprender el fenómeno o fenómenos en los que se realizará el estudio, y los datos obtenidos de la misma manera se dividen en piezas desmontadas y analizadas para una mejor comprensión según Viedma (2015).

3.7. Aspectos éticos

La tesis ejecuta de manera honesta y concisa, de manera que cumplan los valores y las normas que la escuela de Administración exige y demanda. Para ello las diferentes reglas establecidas por la escuela, se deben efectuar, para que haya un orden y correlación en la investigación. Cada parte de que realizado en el proyecto tiene que ser reflejado y relacionado con las variables que se menciona, para ello se tomará en cuenta la prueba de similitud para que no haya ningún tipo de copia o plagio por parte del investigador. La herramienta que se utilizará en este caso para que la investigación sea confiable y válida será el Turnitin.

En la presente tesis se considera de manera muy estricta el cumplimiento de aspectos éticos, que permitan asegurar la originalidad del proyecto de investigación es así que se tomarán algunos aspectos éticos: El anonimato, la encuesta será tomada de forma anónima por parte de las personas. La honestidad, para que haya y prevalezca el respeto en las fuentes de los autores como en las unidades de análisis. El conocimiento informado, a través de ello se dará a conocer a los informantes que se cumplirá con correcto llenado de la encuesta. Por último y lo más importante, el respeto hará que tanto el encuestador como los encuestados tenga un grado de madurez eficaz al momento de resolver aquel instrumento.

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva.

Variable 1: comunicación interna

Tabla 1

comunicación interna

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	3	10,05%
	Regular	7	23,3%
	Bueno	20	66,7%
	Total	30	100,0%

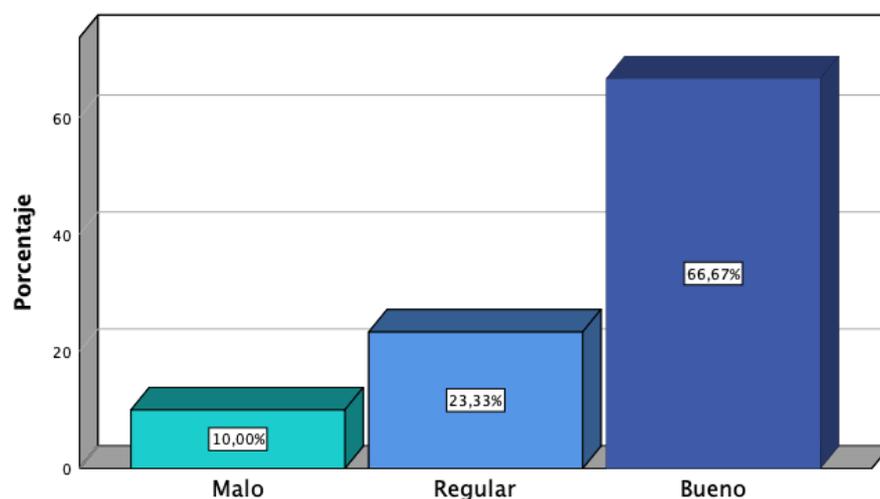


Figura 1

La presente tabla y figura número 1 muestra los resultados sobre la percepción de la comunicación en la organización de formación profesional de fútbol en Lima, 2023. Se percibe que el 66,7% de los encuestados se estima que la comunicación interna es buena, mientras que el 23,3% la califica de regular y solo el 10,05% la percibe como mala. Dichos apuntes muestran que la mayoría de los participantes ven positivamente la comunicación dentro de la organización, lo que podría influir positivamente en la fidelización de los clientes, ya que una comunicación efectiva internamente suele reflejarse en mejores servicios y atención al cliente en el ámbito profesional.

Dimensión 1: Comunicaciones verticales

Tabla 2

comunicaciones verticales

		Frecuencia	Porcentaje
		a	e
Válido	Malo	3	10,0%
	Regular	9	30,0%
	Bueno	18	60,0%
	Total	30	100,0%

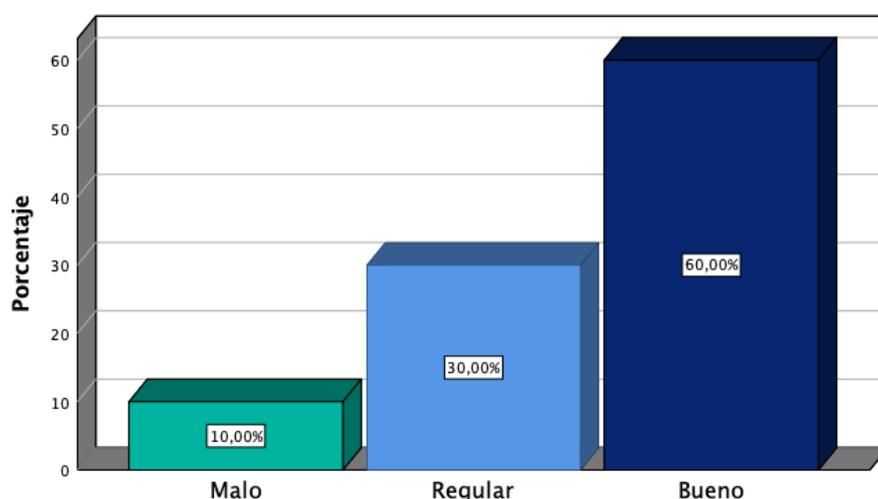


Figura 2

La tabla y figura número 2 muestra los datos de la percepción de las comunicaciones verticales en una empresa de formación profesional de fútbol en Lima, 2023. De los encuestados, el 60,0% opina que las comunicaciones verticales son buenas, el 30,0% las considera regulares y solo el 10,0% las califica como malas. Esto indica que la mayoría de los participantes tiene una visión positiva sobre cómo se gestionan las comunicaciones entre distintos niveles jerárquicos dentro de la compañía. Una buena comunicación vertical puede ser esencial para la eficacia operativa y la toma de decisiones, lo que puede repercutir en el servicio ofrecido y, por ende, en la fidelizar al cliente en el ámbito del fútbol profesional.

Dimensión 2: Comunicaciones transversales

Tabla 3

comunicaciones transversales

		Frecuencia	Porcentaje
		a	e
Válido	Malo	3	10,0%
	Regular	8	26,7%
	Bueno	19	63,3%
	Total	30	100,0%

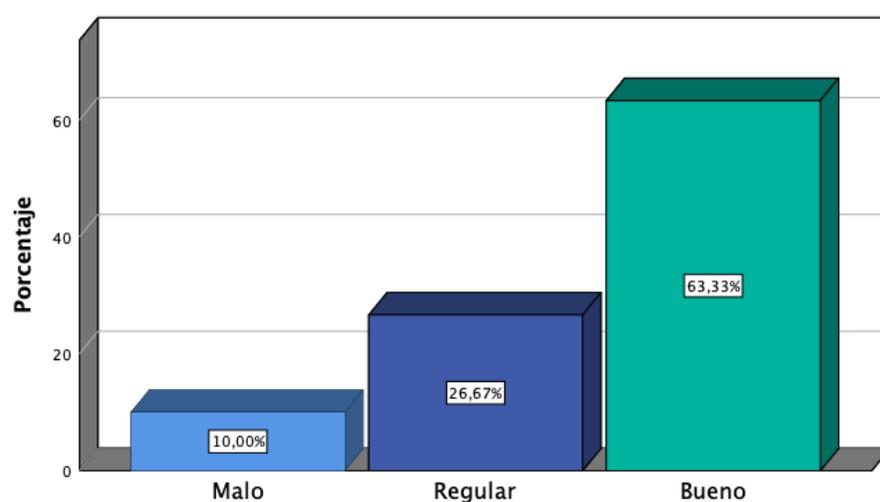


Fig. 3

La tabla y figura número 3 arroja luz sobre la percepción de las comunicaciones transversales en una empresa de formación profesional de fútbol en Lima, 2023. De acuerdo con los datos, el 63,3% de los encuestados considera que estas comunicaciones son buenas, mientras que el 26,7% las ve como regulares y el 10,0% las percibe como malas. Estos resultados sugieren que la mayor parte de los involucrados valora positivamente la comunicación entre departamentos o equipos horizontales en la organización. Una efectiva comunicación transversal es clave para la colaboración y coordinación interdepartamental, lo que puede influir directamente en la cabida de la compañía al que ofrece un servicio de calidad y, en consecuencia, en su potencial para fidelizar a los clientes en el mundo del fútbol profesional.

Dimensión 3: Comunicaciones informales

Tabla 4

comunicaciones informales

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Malo	4	13,3%
Regular	8	26,75%
Bueno	18	60,0%
Total	30	100,0%

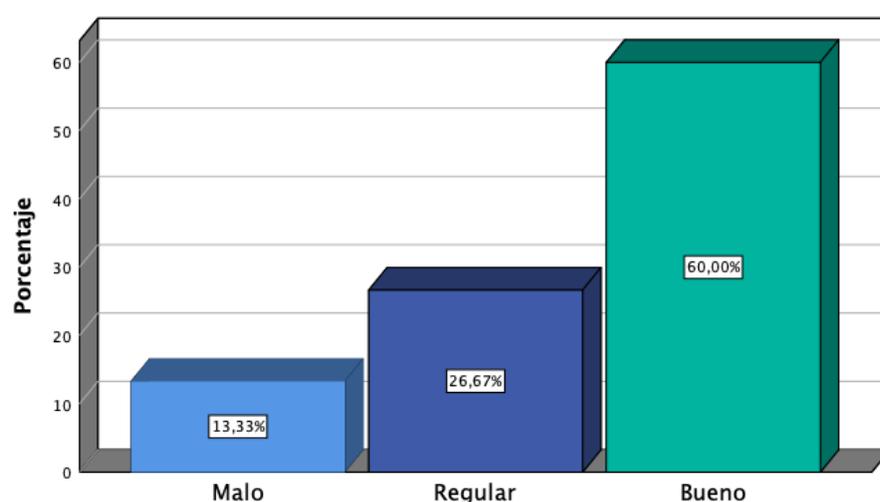


Figura 4

La tab 4 y fig 4 presentan la percepción sobre las comunicaciones informales en una empresa de formación profesional de fútbol en Lima, 2023. Según los datos, el 60,0% de los encuestados opina que estas comunicaciones son buenas, el 26,75% las califica como regulares y el 13,3% las considera malas. Esto indica que la mayoría de los participantes valora de manera positiva las interacciones y diálogos informales dentro de la organización. Dichas comunicaciones, aunque no estructuradas, son esenciales para fortalecer vínculos, mejorar el ambiente laboral y fomentar la colaboración. Una comunicación informal efectiva puede ser un indicativo de un ambiente de trabajo saludable, lo que potencialmente puede repercutir en las variables respectivamente en el ámbito del fútbol profesional.

Dimensión 4: Relaciones laborales

Tabla 5

relaciones laborales

	Frecuencia	Porcentaje
Válido	a	e
Malo	3	10,0%
Regular	9	30,0%
Bueno	18	60,0%
Total	30	100,0%

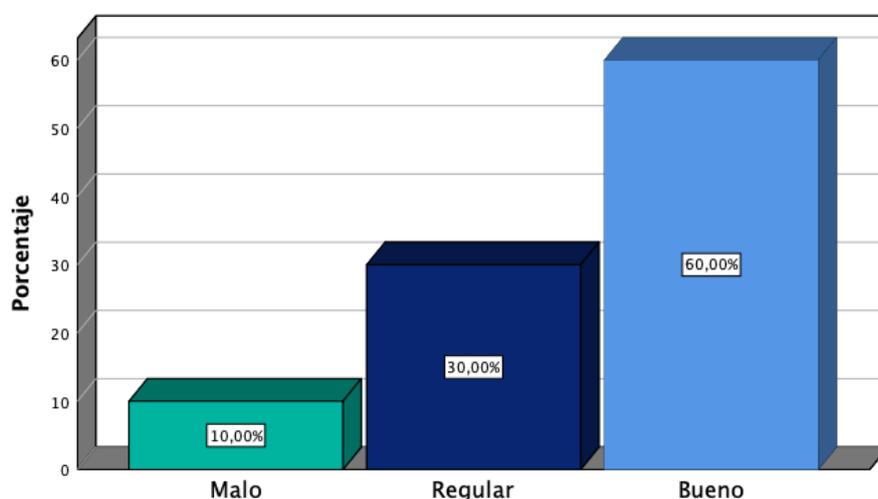


Figura 5

La tab 5 y la fig 5 detallan sobre la percepción de las relaciones laborales en una empresa de formación profesional de fútbol en Lima, 2023. Los datos muestran que el 60,0% de los encuestados califica las relaciones laborales como buenas, mientras que el 30,0% las considera regulares y un 10,0% las ve como malas. Estos resultados subrayan que la mayoría de los empleados y colaboradores sienten que las interacciones y relaciones en el lugar de trabajo son positivas. Las buenas relaciones laborales son cruciales para mantener un ambiente de trabajo armonioso y productivo, y esto puede impactar directamente en cómo la empresa interactúa con sus clientes. En el contexto del fútbol profesional, unas sólidas relaciones laborales pueden traducirse en un buen servicio al público y, por tanto, en una mayor fidelización de los mismos.

Variable 2: fidelización de clientes

Tabla 6

fidelización de clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Malo	4	13,3%
Regular	8	26,7%
Bueno	18	60,0%
Total	30	100,0%

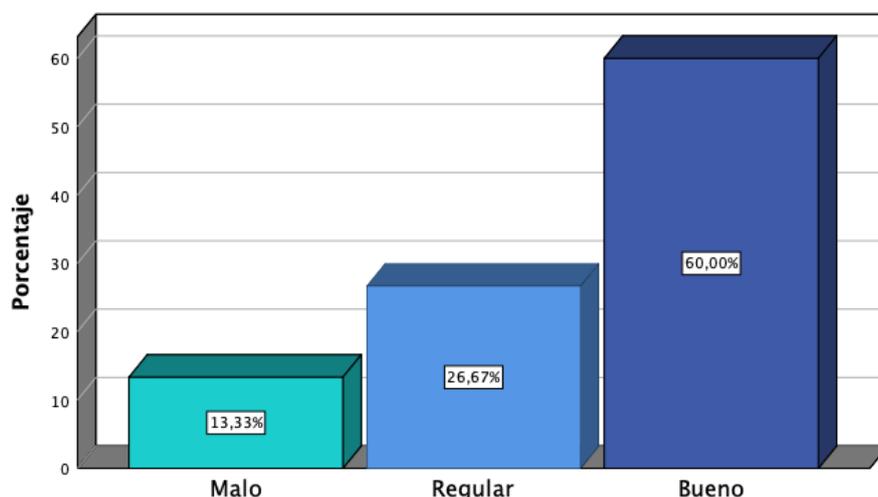


Figura 6

La tab 6 y figura 6 abordan directamente la percepción sobre la fidelización de clientes en la compañía de formación profesional de fútbol en Lima, 2023. De los datos, se desprende que el 60,0% de los encuestados considera que la empresa tiene una buena fidelización de clientes, el 26,7% la percibe como regular y el 13,3% la califica como mala. Esto sugiere que la mayoría de los participantes sienten que la organización es efectiva en mantener a sus clientes satisfechos y comprometidos. Una alta tasa de fidelización es indicativa de que la empresa está cumpliendo con las expectativas y necesidades de sus clientes, lo que puede estar directamente influenciado por la calidad de la comunicación interna y las relaciones profesionales en la organización, fundamentales para ofrecer un servicio óptimo en el mundo del fútbol profesional.

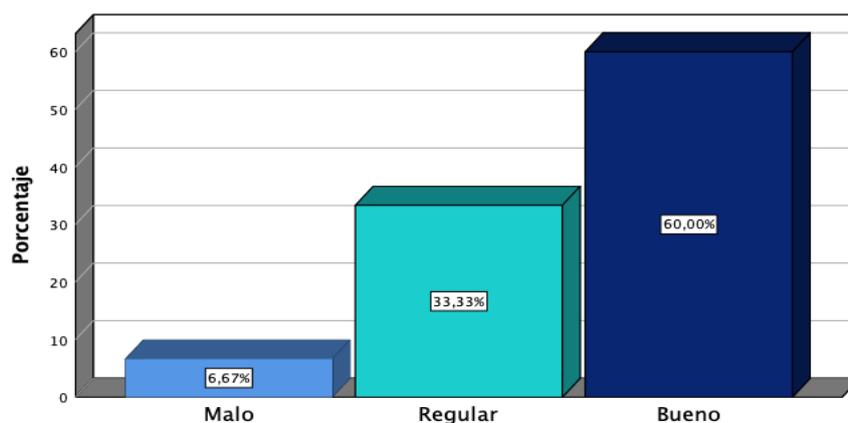
Dimensión 1: Diferenciación

Tabla 7

diferenciación

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Malo	2	6,7%
Regular	10	33,3%
Bueno	18	60,0%
Total	30	100,0%

x7



x7

Fig 7

La tabla 7 y figura 7 revelan la percepción sobre la diferenciación en una empresa de formación profesional de fútbol en Lima, 2023. Según los resultados, el 60,0% de los encuestados cree que la empresa tiene una buena diferenciación en el mercado, mientras que el 33,3% la considera regular y solo el 6,7% la ve como mala. Los datos involucrados perciben que la empresa se destaca y ofrece algo distintivo en comparación con sus competidores. Una clara diferenciación puede ser un factor crucial en la atracción y retención de clientes, y la comunicación interna juega un papel esencial en esto, porque comprende y promueve de manera coherente lo que hace única a la empresa en el sector del fútbol profesional.

Dimensión 2: Personalización

Tabla 8

Personalización

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Malo	4	13,3%
Regular	6	20,0%
Bueno	20	66,7%
Total	30	100,0%

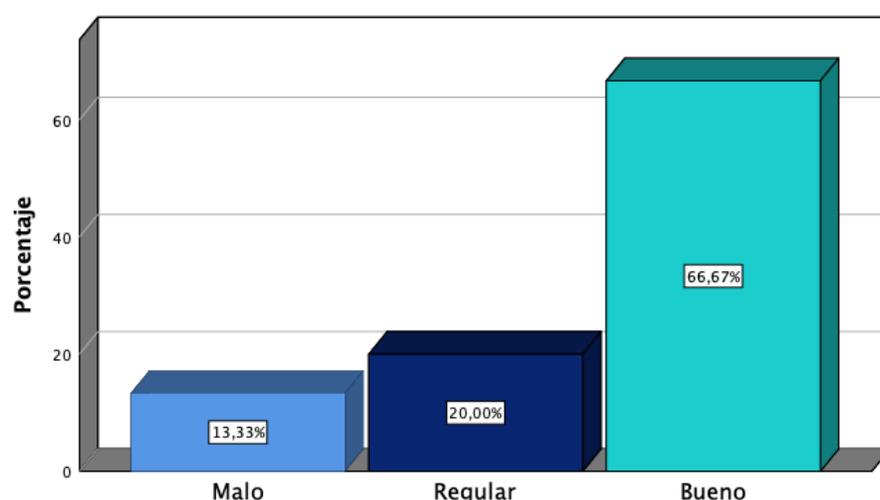


Figura 8

La tab 8 y figura 8 muestran la percepción acerca de la personalización en una empresa de formación profesional de fútbol en Lima, 2023. De los datos se deduce que el 66,7% de los encuestados considera que la empresa ofrece un alto grado de personalización, el 20,0% lo ve como regular y el 13,3% lo percibe como insuficiente. Esto indica que la mayoría de los stakeholders sienten que la organización hace esfuerzos significativos para adaptar sus obligaciones de los clientes. La personalización es esencial para crear experiencias únicas y generar lealtad en los clientes. Una comunicación interna efectiva es clave para entender y actuar sobre las demandas individuales de los clientes, lo que a su vez puede potenciar la fidelización en el ámbito del fútbol profesional.

Dimensión 3: Satisfacción

Tabla 9

Satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Malo	3	10,0%
Regular	9	30,0%
Bueno	18	60,0%
Total	30	100,0%

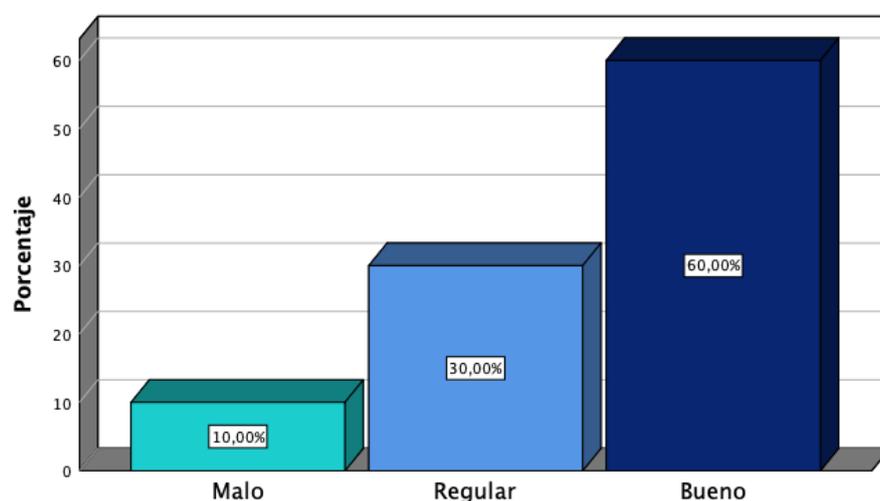


Figura 9

La tab 9 y fig 9 reflejan la percepción sobre la satisfacción en una empresa de formación profesional de fútbol en Lima, 2023. Según los resultados, el 60,0% de los encuestados manifiesta sentirse satisfechos con la empresa, mientras que el 30,0% se siente regularmente satisfecho y el 10,0% expresó insatisfacción. Estos datos sugieren que una mayoría significativa de los involucrados está contenta con la empresa y los servicios que ofrece. La satisfacción del cliente es un indicador fundamental para medir la eficacia de la empresa en cumplir dichas expectativas del cliente. Un alto nivel de satisfacción generalmente se correlaciona con una comunicación interna robusta y efectiva, ya que esto asegura que las necesidades y feedback de los clientes se aborden adecuadamente, fomentando a su vez la fidelización en el sector del fútbol profesional.

Dimensión 4: Habitualidad

Tabla 10

habitualidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	4	13,3%
	Regular	8	26,7%
	Bueno	18	60,0%
	Total	30	100,0%

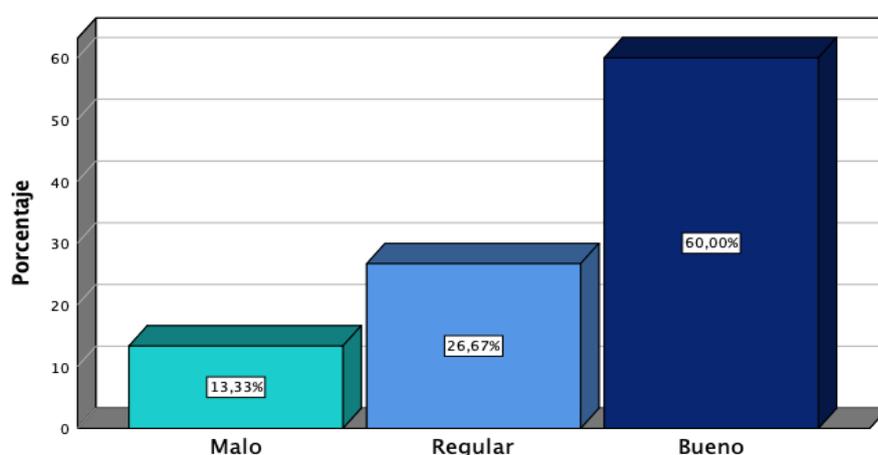


Figura 10

La tab 10 y figura 10 exponen datos sobre la percepción de habitualidad en una empresa de formación profesional de fútbol en Lima, 2023. Según los resultados, el 60,0% de los encuestados percibe una buena habitualidad en los servicios o interacciones con la empresa, el 26,7% lo considera regular y el 13,3% lo califica como malo. Estos números indican que la mayoría de los participantes interactúan o recurren a los servicios de la empresa de manera recurrente y sienten que la empresa es consistente en su oferta. Una alta habitualidad sugiere que los clientes o stakeholders encuentran valor continuo en lo que la empresa proporciona. La comunicación interna juega un papel crucial en mantener y mejorar esta consistencia, asegurando que todos en la organización estén alineados en la entrega de un servicio coherente, lo que a largo plazo refuerza la fidelización en el mundo del fútbol profesional.

Dimensión 5: fidelidad

Tabla 11

Fidelidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	3	10,0%
	Regular	7	23,3%
	Bueno	20	66,7%
	Total	30	100,0%

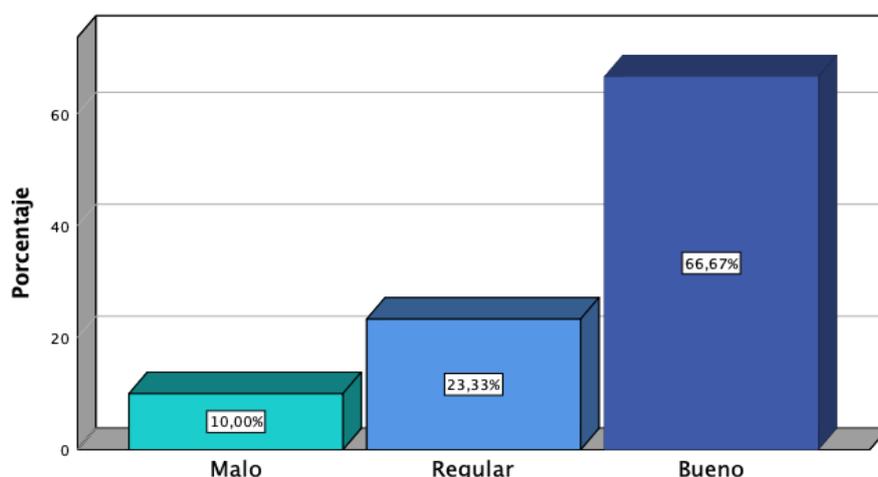


Fig 11

La tabla 11 y figura 11 mencionan la percepción sobre la fidelidad en una empresa de formación profesional de fútbol en Lima, 2023. De los datos, se observa que el 66,7% de los encuestados considera que hay una buena fidelidad hacia la empresa, el 23,3% la ve como regular, y el 10,0% la percibe como mala. Estos resultados sugieren que una gran mayoría de los involucrados siente un fuerte compromiso y lealtad hacia la organización. La fidelidad es esencial para garantizar un flujo constante de clientes y para mantener a los usuarios contentos. Una comunicación interna efectiva puede influir positivamente en la fidelidad, ya que alinea a todos los colaboradores, manteniendo los valores, permitiendo ofrecer un servicio de calidad y consistente que, a su vez, refuerza la fidelidad de los clientes en el sector del fútbol profesional.

Pruebas de normalidad

Tabla 12

Pru. de normaldad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Sistema de Control Interno	,912	30	,000	,927	30	,000
Proceso de adquisición	,912	30	,000	,927	30	,000

Indicaciones para el análisis:

Cantidad de la muestra	Significancia
MAYOR o igual a 50	Kolmogorov-Smirnov
MENOR a 50	Shapiro-Wilk

Hernández y Mendoza (2018)

En el caso donde la muestra es 30 la interpretación sería:

Se acepta H_0 porque < 0.05 , dado que los datos no siguen una repartición normal, se utiliza como estadística la correlación no paramétrica de Spearman.

Alfa de Cronbach por variables

Tabla 13

Alfa de Cronbach por variables

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Comunicación interna	34,90	3,472	,193	,916
Comunicaciones verticales	34,80	3,821	,219	,973
Comunicaciones transversales	34,83	3,661	,313	,988
Comunicaciones informales	35,00	3,379	,340	,305
Relaciones laborales	34,80	3,821	,419	,973
Fidelización del cliente	34,83	2,971	,308	,972
Diferenciación	34,87	3,568	,342	,919
Personalización	34,90	3,128	,243	,915
Satisfacción	35,00	3,172	,386	,951
Habitualidad	34,97	2,654	,344	,972

El análisis de significancia basado en las reglas propuestas por Hernández y Mendoza (2018) indica que, para muestras con 50 o más datos, se debe utilizar la prueba de Kolmogorov-Smirnov, mientras que, para ello se usa con menos de 50 datos, se debe aplicar la prueba de Shapiro-Wilk. En un caso con una muestra de 30, si la significancia es menor a 0.05, se concluye que los datos no siguen una distribución normal y, por lo tanto, se debe emplear la correlación no paramétrica de Spearman. La Tabla 13 muestra el Alfa de Cronbach para diferentes variables, que es una medida de consistencia interna. Las variables presentan valores altos de Alfa de Cronbach, indicando una alta fiabilidad, con excepción de las "Comunicaciones informales" que tienen un valor de 0.305, lo cual sugiere una baja consistencia interna para ese ítem en particular. Estos resultados fueron extraídos utilizando el software IBM SPSS Statistics 26.

Estadística inferencial

Hipótesis general.

A. Planteo de las hipótesis estadísticas:

H₁: Existe relación entre la comunicación interna y la fidelización de clientes en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023.

H₀: No existe relación significativa entre la comunicación interna y la fidelización de clientes en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023.

B. Establecer el nivel de significancia:

Nivel de significancia 5%: $\alpha = 0.05$

C. Prueba de hipótesis seleccionada:

Prueba no paramétrica ρ (ro)

D. Cálculo estadístico:

Valor de Rho calculado = 0,985 Valor de P=0,000

Tabla 14

Relación directa y significativa del Sistema de Control Interno con el proceso de adquisición

Correlaciones			
		Comunicación interna	Fidelización de clientes
Comunicación interna	Correlación de Pearson	1	,985*
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,985*	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	20	30

Regla de decisión

$p \geq \alpha \rightarrow$ no se rechaza la hipótesis H₀

$p < \alpha \rightarrow$ se rechaza la hipótesis H₀

Decisión

Se verificó el valor de p (r_o) = 0.985 (correlación directa) con un tamaño de muestra de personas. De manera similar, la significancia bilateral obtenida es 0.000 que es inferior al rango crítico $\alpha = 0,05$. Como resultado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se puede concluir que existe una relación entre la comunicación interna y la fidelización de clientes en Lima 2023, en la empresa de formación profesional de fútbol.

Hipótesis específicas 01.

A. Planteo de las hipótesis estadísticas:

H₁: Existe relación directa entre la comunicación interna y la diferenciación en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023.

H₀: No existe relación directa entre la comunicación interna y la diferenciación en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023.

B. Establecer el nivel de significancia:

Nivel de significancia 5%: $\alpha = 0.05$

C. Prueba de hipótesis seleccionada:

Prueba no paramétrica p (r_o)

D. Calculo estadístico:

Valor de Rho calculado = 0,975 Valor de P=0,000

Tabla 15

Relación directa y significativa entre la comunicación interna y la diferenciación.

Correlaciones			
		Comunicación interna	La diferenciación
Comunicación interna	Correlación de Pearson	1	,975*
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
La diferenciación	Correlación de Pearson	,975*	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	20	30

Regla de decisión

$p \geq \alpha \rightarrow$ no se rechaza la hipótesis H_0

$p < \alpha \rightarrow$ se rechaza la hipótesis H_0

Decisión

Se verificó el valor de p (r_o) = 0.975 (correlación directa) con un tamaño de muestra de personas. De manera similar, la significancia bilateral obtenida es 0.000 que es inferior al rango crítico $\alpha = 0,05$. Como resultado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se puede concluir que existe una relación entre la comunicación interna y la fidelización de clientes en Lima 2023, en la empresa de formación profesional de fútbol.

Hipótesis específicas 02.

A. Planteo de las hipótesis estadísticas:

H_1 : Existe relación entre la comunicación interna y la fidelización de clientes en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023.

H_0 : No existe relación entre la comunicación interna y la fidelización de clientes en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023.

B. Establecer el nivel de significancia:

Nivel de significancia 5%: $\alpha = 0.05$

C. Prueba de hipótesis seleccionada:

Prueba no paramétrica p (r_o)

D. Calculo estadístico:

Valor de Rho calculado = 0,985 Valor de $P=0,000$

Tabla 16

Relación directa y significativa la comunicación interna y la fidelización de clientes

		Correlaciones	
		Comunicación interna	Fidelización de clientes
Comunicación interna	Correlación de Pearson	1	,985*
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,985*	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	20	30

Regla de decisión

$p \geq \alpha \rightarrow$ no se rechaza la hipótesis H_0

$p < \alpha \rightarrow$ se rechaza la hipótesis H_0

Decisión

Se verificó el valor de p (r_o) = 0.985 (correlación directa) con un tamaño de muestra de personas. De manera similar, la significancia bilateral obtenida es 0.000 que es inferior al rango crítico $\alpha = 0,05$. Como resultado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se puede concluir que existe una relación entre la comunicación interna y la fidelización de clientes en Lima 2023, en la empresa de formación profesional de fútbol.

Hipótesis específicas 03.

A. Planteo de las hipótesis estadísticas:

H_1 : Existe relación directa entre la comunicación interna y la satisfacción en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023.

H_0 : No existe relación directa entre la comunicación interna y la satisfacción en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023.

B. Establecer el nivel de significancia:

Nivel de significancia 5%: $\alpha = 0.05$

C. Prueba de hipótesis seleccionada:

Prueba no paramétrica p (r_o)

D. Calculo estadístico:

Valor de Rho calculado = 0,985 Valor de $P=0,000$

Tabla 17

Relación directa entre la comunicación interna y la satisfacción.

		Correlaciones	
		Comunicación interna	La satisfacción
Comunicación interna	Correlación de Pearson	1	,985*
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
La satisfacción	Correlación de Pearson	,985*	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	20	30

Regla de decisión

$p \geq \alpha \rightarrow$ no se rechaza la hipótesis H_0

$p < \alpha \rightarrow$ se rechaza la hipótesis H_0

Decisión

Se verificó el valor de p (r_o) = 0.985 (correlación directa) con un tamaño de muestra de personas. De manera similar, la significancia bilateral obtenida es 0.000 que es inferior al rango crítico $\alpha = 0,05$. Como resultado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se puede concluir que existe una relación entre la comunicación interna y la fidelización de clientes en Lima 2023, en la empresa de formación profesional de fútbol.

Hipótesis específicas 04.

A. Planteo de las hipótesis estadísticas:

H_1 : Existe relación entre la comunicación interna y la fidelización de clientes en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023.

H_0 : No existe relación entre la comunicación interna y la fidelización de clientes en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023.

B. Establecer el nivel de significancia:

Nivel de significancia 5%: $\alpha = 0.05$

C. Prueba de hipótesis seleccionada:

Prueba no paramétrica p (r_o)

D. Calculo estadístico:

Valor de Rho calculado = 0,985 Valor de $P=0,000$

Tabla 18

Relación directa entre la comunicación interna y la fidelización de clientes

		Correlaciones	
		Comunicación interna	Fidelización de clientes
Comunicación interna	Correlación de Pearson	1	,985*
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,985*	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	20	30

Regla de decisión

$p \geq \alpha \rightarrow$ no se rechaza la hipótesis H_0

$p < \alpha \rightarrow$ se rechaza la hipótesis H_0

Decisión

Se verificó el valor de p (r_o) = 0.985 (correlación directa) con un tamaño de muestra de personas. De manera similar, la significancia bilateral obtenida es 0.000 que es inferior al rango crítico $\alpha = 0,05$. Como resultado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se puede concluir que existe una relación entre la comunicación interna y la fidelización de clientes en Lima 2023, en la empresa de formación profesional de fútbol.

V. DISCUSIÓN

En la presente fase se pone en evidencia los resultados alcanzados en esta investigación, para ello es necesario tener un apropiado proceso metodológico y teórico.

En la tesis realizada en una empresa de formación profesional de fútbol en Lima durante el año 2023, se precisó una relación entre las variables comunicación interna y fidelización de clientes. Esta correlación se demostró con un valor de p (ro) de 0,985, indicando una relación directa entre ambas variables. Además, el valor bilateral obtenido fue de 0,000, el cual es menor al nivel de significancia de $\alpha=0,05$. Estos datos llevan a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Esta relación fue crucial para entender que una comunicación interna efectiva puede influir directamente en cómo se fidelizan los clientes en este sector. Sin embargo, es relevante mencionar que Polo, García y Molina (2022) señalaron que, a pesar de la fuerte relación, el clima organizacional actual no refleja la imagen ideal de comunicación interna que la empresa tiene trazada. Esta desconexión sugiere que, aunque la comunicación puede influir en la fidelización de clientes, hay áreas de mejora en la percepción interna que, de ser abordadas, podrían optimizar aún más este proceso.

Para el primer objetivo específico, el análisis efectuado en una empresa de formación profesional de fútbol en Lima durante el 2023, se evidenció una conexión entre las variables comunicación interna y la diferenciación. Por medio del coeficiente Rho de Spearman, con un valor de 0,975, se confirmó esta correlación directa, y el valor bilateral de 0,000, que está por debajo del nivel crítico $\alpha=0,05$, respalda la rechazo de la hipótesis nula y recibe sobre la hipótesis alterna. Es decir, la comunicación interna juega un papel esencial en cómo la empresa se diferencia en su mercado. Ocón (2020) reafirma esta relación, destacando que la correlación significativa es evidente no solo en el coeficiente de correlación p (ro) 0.682, sino también en el nivel bilateral que se encuentra por debajo del 5%. Esta interconexión entre ambos aspectos resalta la importancia de una comunicación interna sólida para establecer una diferenciación efectiva en el ámbito de la formación profesional futbolística.

En tanto al segundo objetivo específico, un estudio realizado en Lima en 2023 sobre una empresa de formación profesional de fútbol, se determinó una relación altamente significativa entre la comunicación interna y la satisfacción de los clientes, respaldado por un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,985. Además, el significado bilateral fue de 0,000, por debajo del nivel crítico $\alpha = 0,05$, lo que lleva a descartar la hipótesis nula y a aceptar la hipótesis alternativa, estableciendo así una conexión directa entre la eficacia de la comunicación interna y el nivel de satisfacción del cliente. Esta conclusión se encuentra en sintonía con la investigación de Córdoba (2021), donde se destaca una alta confiabilidad en las encuestas utilizadas, con un alfa de Cronbach de 0.900 para la CS y 0.941 para la lealtad del cliente. De este modo, se subraya la importancia de una comunicación interna robusta para lograr un nivel alto de satisfacción en los clientes en el ámbito del fútbol profesional.

Para el tercer objetivo específico, un análisis reciente realizado en Lima, 2023, sobre una empresa de formación profesional de fútbol, se identificó una relación directa y notoriamente significativa entre la habitualidad de los clientes y su fidelización, evidenciada por un coeficiente Rho Spearman de 0,985. Además, el significado bilateral arrojó un valor de 0,000, inferior al nivel crítico de $\alpha = 0,05$, llevando a la decisión de descartar la hipótesis nula y adoptar la hipótesis alternativa. Esto demuestra la relación intrínseca entre la fidelización de los clientes y su frecuencia habitual en la empresa. Sin embargo, un estudio de Ramírez (2021) señala que la empresa no ha implementado estrategias, programas ni incentivos eficaces para motivar a sus trabajadores a ofrecer una atención de calidad al público, lo que puede ser un factor determinante en la retención de clientes. Esta observación resalta la necesidad de que las empresas fortalezcan no solo sus relaciones externas con los clientes, sino también las internas con sus empleados para potenciar la fidelidad del cliente.

La comprensión de cómo la comunicación interna afecta la fidelización de clientes en una empresa de formación profesional de fútbol tiene profundas implicancias prácticas. Las organizaciones pueden beneficiarse al establecer protocolos de comunicación más efectivos, garantizando que el personal esté alineado con la visión y misión de la empresa. Esto podría traducirse en una mejor

experiencia para el cliente, al interactuar con empleados comprometidos y bien informados, lo que a su vez podría incrementar la lealtad del cliente hacia la empresa y potencialmente aumentar la retención y las referencias.

Desde una perspectiva teórica, este estudio ayuda a sobrellenar un vacío en la literatura sobre la intersección entre comunicación organizacional y fidelización de clientes en el ámbito del fútbol formativo. Al ofrecer insights específicos sobre el contexto de Lima en 2023, se sientan bases para futuras investigaciones en entornos similares o distintos. Metodológicamente, los desafíos enfrentados y las soluciones adoptadas al investigar un nicho tan específico pueden servir como guía o referencia para otros investigadores que busquen abordar temáticas parecidas o explorar áreas aún no estudiadas dentro de este campo.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Basándome en el OG que se planteó en la presente investigación, se demostró que la relación entre la comunicación interna y la fidelización del cliente, se ve reflejado en el valor bilateral obtenido que fue de 0.000, lo cual es menor al nivel de significancia (regla de decisión) que es 0.05, estos datos conllevan a rechazar la H0 y aceptar la H1, en tanto, el nivel correlativo obtenido fue de 0.985, indicando una fuerte relación directa significativa.

Segunda: Basándose en el primer objetivo específico que se propuso, se demostró que la relación existente entre la comunicación interna y la diferenciación, se ve reflejado en el valor bilateral obtenido que fue de 0.000, lo cual es menor al nivel de significancia (regla de decisión) que es 0.05, estos datos conllevan a rechazar la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, en tanto, el nivel correlativo obtenido fue de 0.975, indicando una fuerte relación directa.

Tercera: Sobre el segundo objetivo específico que se propuso en la presente investigación, se demostró que la relación existente entre la comunicación interna y la satisfacción de clientes, se ve reflejado en el valor bilateral obtenido que fue de 0.000, lo cual es menor al nivel de significancia (regla de decisión) que es 0.05, donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, en tanto, el nivel correlativo obtenido fue de 0.985, indicando una fuerte relación directa significativa.

Cuarta: Para el tercer objetivo específico que se propuso en la investigación, se demostró que la relación existente entre la habitualidad de los clientes y su satisfacción, se ve reflejado en el valor bilateral obtenido que fue de 0.000, lo cual es menor al nivel de significancia (regla de decisión) que es 0.05, donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, en tanto, el nivel correlativo obtenido fue de 0.985, indicando una fuerte relación directa significativa.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda al gerente general de la empresa de formación profesional de futbol en renovar e innovar la organización para mejorar tanto conocimiento, procedimientos incluso la propia imagen de la empresa, todos esos cambios son esenciales para estar en tendencia al resto de los competidores y los nuevos competidores.

Segunda: Se aconseja al gerente general de la empresa de formación profesional de futbol hacer una capacitación al personal de la organización, de modo que permitan mejorar sus habilidades, capacidades y conocimientos para un mayor rendimiento y una mejor atención a los clientes.

Tercera: Se sugiere al gerente general de la empresa de formación profesional de futbol ofrecer descuentos y promociones a los clientes que llegan a consultar sobre la organización, de esa manera fidelizarlos para el bienestar de la campaña.

Cuarta: Se recomienda al gerente general de la empresa de formación profesional de futbol invertir en estrategias de marketing que giren en torno a la experiencia del usuario, para mejorar la originalidad, los productos, las ofertas y sobre todo la experiencia de cliente.

REFERENCIAS

- Aguero Cobo, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Universidad de Cantabria.
- Alcaide, J. (2017). *Fidelización de clientes*. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-fidelizacion-de-clientes-2-ed/9788415986898/2564036>
- Alet, J. (2013). *Como obtener clientes leales y rentables*. Edition: 2ª ed 1996 Publisher: Gestión 2000 ISBN: 84.8088-048-1: EAE Business School.
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 521-539.
- Arguello Erazo, S. E. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/5815/Arguello_es.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Baena, G. (2001). *Instrumentos de investigación* (2da Edición ed.). (E. M. Unidos, Ed.) Mexico.
- Carrasco, S. (2018). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marcos E.I.R.LTDA.
- Chiesa, C. (2005). *CRM las cinco pirámides del marketing relacional: Cómo atraer, vender, satisfacer y fidelizar clientes de forma rentable*. España: Deusto.
- Córdoba, L. (2021). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia del Banco de Crédito del Perú, sede San Borja – 2021*. Lima: Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1659/C%C3%B3rdoba%20C%C3%B3rdoba%20Leidid.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Costa. (2009). Imagen corporativa en el siglo XXI. *La Crujía*. Buenos Aires.

- Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE. (2019). "Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa". *Boletín Informativo Laboral*, N° 85. Obtenido de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_REMYPE_-_Enero_2019.pdf
- Djenderedjian, J. C. (2006). Estrategias de Captación y Fidelización de Clientes en un Medio Competitivo. Crédito, Moneda y Comercio Rural en el Sur Entrerriano a Fines de la Colonia. *Anuario IEHS*, 21, 287-310.
- Fernández Balmón, M. (2015). Comunicación efectiva y trabajo en equipo. *Paraninfo, Madrid*.
- Fernández, E., & Fernandez, L. (2018). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: España: Paraninfo. Obtenido de http://www.sancristoballibros.com/libro/comunicacion-empresarial-y-atencion-al-cliente_78387
- Flores, H. (2020). *Comunicación interna y fidelización de clientes de Mi Banco, agencia Huacho, 2019*. Lima: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Obtenido de [https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/4060/ERM ELINDA%20MADALENA%20FLORES%20OCA%C3%91A.pdf?sequence=1](https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/4060/ERM%20ELINDA%20MADALENA%20FLORES%20OCA%C3%91A.pdf?sequence=1)
- Fuentes Velásquez, A. F. (2023). La comunicación interna y su impacto organizacional para lograr resultados. *Questión Pro*.
- García, R. (2015). *Desarrollo e Implantación de un Sistema de Capacitación y Fidelización del cliente*. España: Universidad de Comillas.
- Garrido, J. (2007). *Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Madrid: Ediciones Gestión 2000.
- González, L. (2014). Aportes de la simulación virtual en la comprensión de las organizaciones polifónicas. *Psicología de las organizaciones y del trabajo: apuestas de investigación*. Editorial Bonaventuriana, (pp285-305).
- Griffin, R., & Moorhead, G. (2010). *Comportamiento organizacional*. México D.F: Cengage Learning.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Education.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Marketing, P. (2018). La fidelización, clave para aumentar la rentabilidad de las empresas.
- Mesén, V. (2012). *"Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable"*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/12091/2/02%20ICO%20788%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (4a ed.). Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/046.-mastertesis-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-cuantitativa-cualitativa-y-redacciocc81n-de-la-tesis-4ed-humberto-ncc83aupas-paitacc81n-2014.pdf>
- Ocón, R. (2020). *Calidad de servicio y Fidelización de los clientes de la Empresa "El Lobo" en la Provincia de Pacasmayo, 2020*. Chepén: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/62984>
- Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., & Osorio Gómez, J. C. (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías*, 14(26), 87-104. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/750/75041609007.pdf>
- Pérez. (2001). Estrategias de Comunicación. *Madrid: Ariel*.
- Polo, M., García, Y., & Molina, A. (2022). *Diagnóstico del rediseño de la comunicación interna en la empresa Acinox comercial*. Cuba: Universidad Tecnológica de La Habana . Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181574283006/html/>
- Ramírez Gonzáles, A. (2016). *Metodología de la investigación científica*. Pontificia Universidad Javeriana.

- Ramírez, L. (2021). *El marketing relacional y fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo*. Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7497/1/8.-LILIANA%20MARIBEL%20RAM%C3%8DREZ%20INCA-ing-com.pdf>
- Reyes, J. (2012). Las Cuatro Dimensiones de la Comunicación Interna. *Universidad de Chile*, 137-138.
- Rogers, M., & Peppers, P. (2012). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. 2da ed. Wiley .
- Rosales, M., Pulla, T., & Vintimilla, P. (2020). *Plan de posicionamiento y fidelización para la importadora de ropa y calzado HV en la ciudad de Cuenca*. Cuenca -Ecuador: Universidad del Azuay. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9413>
- Rosales, P., & Rodríguez, D. (2022). *Plan de posicionamiento y fidelización del cliente*. Lima: Universidad Privada del Norte.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica I*. Buenos Aires: Granica SA.
- Tello, S. (2014). "Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país". *LEX*. Obtenido de <file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLaMicroPequeñasYMedianasEmpresasEnEID-5157875.pdf>
- Troncoso, I. (2021). *Estudio del efecto de un programa de fidelización en el comportamiento de compra de sus clientes*. Chile: Universidad de Chile. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/141236>
- Ulloa, C., Apolo, D., & Villalobos, J. (2015). Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas. *Austral Comunicación*, 287-301.
- Viedma, C. d. (2015). *Estadística descriptiva e inferencial y una introducción al método científico: con un apéndice al método*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=auvltAEACAAJ&dq=metodo+inferencial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjgjayKy4XIAhWC2FkKHbmkCgsQ6AEIKDAA>

Anexo 1.

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: “La comunicación interna y la fidelización de clientes en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023”

Investigador (a) (es): Tarazona Paucar, Vicmar Jair

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “La relación entre comunicación interna y la fidelización de clientes en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023”, cuyo objetivo es Establecer la relación entre la comunicación interna y la fidelización de clientes en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo la comunicación interna e influye en la fidelización de clientes, en particular en empresas de rubro formación profesional de futbol, Lima 2023).

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “La relación entre comunicación interna y la fidelización de clientes en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 45 minutos y se realizará en el ambiente de la institución de formación profesional de fútbol / Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Tarazona Paucar, Vicmar Jair email tarazonapv@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Mgtr. Romero Correa, Aldo Jesús email aromero01@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos Tarazona Paucar, Vicmar Jair

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 2.

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20609983419
E.B.F. Innova Carabaylo E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal: Abraham Eliseo Ramírez Ríos	
Nombres y Apellidos: Abraham Eliseo Ramírez Ríos	DNI: 47157194

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: La comunicación interna y la fidelización de clientes en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Tarazona Paucar, Vicmar Jair Nombres y Apellidos	DNI: 71756839

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma y sello: _____



(Titular o Representante legal de la Institución)

() Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.*

Anexo 3.

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: "La comunicación interna y la fidelización de clientes en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023"

Autor/es: Tarazona Paucar, Vicmar Jair

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú.

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/ participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución en el formato establecido.	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito / La persona firmante no es apoderado / titular o gerente general de la empresa.	No es necesario
3. Ha incluido el anexo correspondiente al consentimiento o asentamiento informado.	Ha incluido el anexo	----	No ha incluido el anexo	-----

Dr. Víctor Hugo Fernández

Bedoya

Presidente

Dr. Miguel Bardales Cárdenas

Vicepresidente

Dr. José Germán Linares

Cazola

Vocal 1

Mgtr. Diana Lucila Huamani

Cajaleon

Vocal 2

Anexo 4.

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “La comunicación interna y la fidelización de clientes en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023”, presentado por los autores Tarazona Paucar, Vicmar Jair, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (X) observado () desfavorable ().

....., de de 2023

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

- Sr. Tarazona Paucar, Vicmar Jair, investigador(es) principal(es).

¹ El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.

ANEXO 5

Tabla 19: Matriz de Consistencia

Título: “La relación entre comunicación interna y la fidelización de clientes en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023”						
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			Metodología
Problema General: ¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y la fidelización de clientes en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023?	Objetivo general: Establecer la relación entre la comunicación interna y la fidelización de clientes en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023.	Hipótesis general: Existe relación significativa entre la comunicación interna y la fidelización de clientes en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023.	Variables	Dimensión	Ítem	Diseño de investigación: * Enfoque: Cuantitativo * Tipo: Básico* * Diseño: No experimental-correlacional y transversal Población y muestra: * Población: 30 colaboradores * Muestra: 30 colaboradores Técnicas e instrumentos: * Técnica: encuesta * Instrumento: cuestionario Estadística para utilizar: * Descriptiva: Frecuencias y estadísticos descriptivos.
			Comunicación interna	Comunicaciones verticales	Flujo de comunicación	
				Comunicaciones transversales	Nivel jerárquico	
				Comunicaciones informales	Rumores en el centro laboral	
Fidelización del cliente	Relaciones laborales	Flujo de comunicación	Diferenciación	Distinción		
			Personalización	Valoración		
			Satisfacción	Equidad		
				Proporcionalidad		
			Habitualidad	Preferencia		
Problemas Específicos: 1. ¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y la diferenciación en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023? 2. ¿Cuál es la relación entre la personalización de clientes y la personalización una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023? 3. ¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y la satisfacción en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023? 4. ¿Cuál es la relación entre la fidelización de clientes y la habitualidad de servicio en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023?	Objetivos Específicos: 1. Determinar la relación entre la comunicación interna y la diferenciación en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023. 2. Decretar la relación entre la fidelización de clientes y la personalización del cliente en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023. 3. Fijar la relación entre la comunicación interna y satisfacción en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023. 4. Definir la relación entre la fidelización de clientes y la habitualidad en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023.	Hipótesis Específicas: 1. Existe relación directa y significativa entre la comunicación interna y la diferenciación en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023. 2. Existe relación directa y significativa entre la personalización de clientes y la satisfacción del cliente en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023. 3. Existe relación directa y significativa entre la comunicación interna y la satisfacción en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023. 4. Existe relación directa y significativa entre la fidelización de clientes y la habitualidad en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023.				

Tabla 20: Matriz de Operacionalización de Variables

Título: “La relación entre comunicación interna y la fidelización de clientes en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023”					
Variab	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Comunicación interna	Chiavenato (2015) menciona que la comunicación es la interacción entre personal. Es decir, realizar un mensaje en general. Es un acontecimiento por medio del cual el transmisor manda un mensaje a un receptor, y a la inversa, a través de un procedimiento de interacción y aceptación de un canal que los disocia de manera física (p. 305).	La variable comprende las dimensiones La variable comprende las dimensiones: comunicaciones verticales, comunicaciones transversales, comunicaciones informales, relaciones laborales; se medirá a través de sus indicadores con un cuestionario tipo Likert con alternativas politómicas, de escala ordinal. que se medirán a todos de sus indicadores mediante una escala de valoración politómica ordinal.	Comunicaciones verticales	Flujo de comunicación	Escala de medición ordinal, Tipo Likert (1) (2) (3) (4) (5)
			Comunicaciones transversales	Nivel jerárquico	
			Comunicaciones informales	Rumores en el centro laboral	
			Relaciones laborales	Planes de acciones	
Fidelización del cliente	La fidelización de los clientes es muy importante para toda empresa ya que significa lograr que los clientes conozcan a una determinada empresa que los productos y servicios que brinda aquella empresa sea única y que no haga ninguna comparación con los demás servicios o productos de los competidores, es decir que estén satisfechos con la atención que le brinda la empresa y que sean cliente fiel y consumidores potenciales Alcaide (2010)	La variable integra las cuatro dimensiones: La variable comprende las dimensiones: diferenciación, personalización, satisfacción, Habitualidad y Fidelidad. Se medirá mediante sus indicadores con una escala valorativa tipo Likert, con 5 alternativas politómicas.	Diferenciación	Distinción	
				Valoración	
				Equidad	
				Proporcionalidad	
			Personalización	Preferencia	
				Satisfacción	
			Habitualidad	Dimensiones del producto	
				Frecuencia	
Cantidad					
Duración					

Anexo 6

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Comunicación interna

Fecha de recolección: .../...../.....

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: **Conocer acerca de la “La relación entre comunicación interna y la fidelización de clientes en una empresa de formación profesional de futbol, Lima 2023”**. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo tarazonapv@ucvvirtual.edu.pe

INSTRUCCIONES:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ÍTEMS PARA LA VARIABLE: Comunicación interna		VARIABLE				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Comunicaciones verticales						
01	¿Existe una buena comunicación en tu centro laboral, con respecto a los mensajes que se originan en el nivel jerárquico superior y que van dirigidos a los niveles jerárquicos inferiores?					
02	¿Existe una buena comunicación en tu centro laboral, con respecto a los mensajes que se originan en los niveles jerárquico inferiores y que van dirigidos al nivel jerárquico superior?					
DIMENSIÓN: Comunicaciones transversales						
03	¿Existe un buen flujo de comunicación entre las personas del mismo nivel jerárquico?					

04	¿Existe un buen flujo de comunicación en tu centro laboral, con respecto a los mensajes que pasan por diferentes niveles y diferentes cadenas de mando?					
DIMENSIÓN: Comunicaciones informales						
05	¿Se han creado rumores en tu centro laboral por falta de información?					
06	¿Existen personas en tu centro laboral que demuestran tener ansiedad que los impulse a propagar rumores?					
07	¿Existen personas en tu centro laboral que se preocupan por siempre estar atentos a los rumores?					
08	¿Existen personas en tu centro laboral con poca credibilidad por andar creando rumores inciertos?					
DIMENSIÓN: Relaciones laborales						
9	¿Existe un plan de acciones que busque integrar de manera más rápida y eficaz a los nuevos trabajadores?					
10	¿En tu centro laboral existe un buzón de ideas y sugerencias con la finalidad de dar oportunidad a los trabajadores a contribuir con ideas que ayuden en algún aspecto a la institución?					
11	¿En tu centro laboral se realizan encuestas y sondeos con el objetivo de reunir la opinión de los trabajadores sobre los aspectos que se relacionan con el trabajo, las condiciones laborales, el sistema de relaciones, etc.?					

¡Gracias por su colaboración!

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS Fidelización de cliente

Fecha de recolección: .../...../.....

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: **Conocer acerca de la “La relación entre comunicación interna y la fidelización de clientes en una empresa de formación profesional de futbol, Lima 2023”**. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo tarazonapv@ucvvirtual.edu.pe

INSTRUCCIONES:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

N°	ÍTEMS PARA LA VARIABLE: Fidelización de clientes	VARIABLE				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Diferenciación						
01	¿Los horarios de atención que ofrece la empresa son los adecuados?					
02	¿Considera que el personal está capacitado para brindarle una buena atención?					
03	¿Las instalaciones que tiene la empresa son lo suficientemente atractivas?					
DIMENSIÓN: Personalización						
04	¿Considera que el servicio ofrecido proporciona un valor agregado que lo diferencie del resto?					
05	¿Considera que la atención brindada en la empresa es adecuada?					
06	¿Considera que la organización se ha venido desarrollado funcional y operativamente bien?					
07	¿La empresa tiene algún tipo de diferenciación para reconocer a sus clientes?					
DIMENSIÓN: Satisfacción						
08	¿Considera que la empresa se esfuerza en satisfacer sus expectativas?					

09	Está satisfecho con la relación calidad/precio de los servicios					
10	¿El proceso para sacar una cotización de servicios, rápida y fácil?					
11	¿Considera usted que el ambiente de espera y atención es cómodo?					
DIMENSIÓN: Habitualidad						
12	¿Desde la primera vez vino a la empresa, elige siempre acudir a ella?					
13	¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en atención, que la empresa le brinda?					
14	¿La amabilidad del trabajador es una cualidad que observo al momento que el cliente recibe los servicios?					
DIMENSIÓN: Fidelidad						
14	¿Recomendaría la empresa a otras personas?					
15	¿Considera que la empresa contribuye al logro del retorno del cliente para un posterior consumo?					

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 7

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “La relación entre comunicación interna y la fidelización de clientes en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Mg. Castellón Matos Ovidio Julian
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>) Social (<input type="checkbox"/>) Educativa (<input type="checkbox"/>) Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>) Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. **Propósito de la evaluación:** Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Tarazona Paucar, Vicmar Jair
Procedencia:	Del autor
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	12 minutos
Ámbito de aplicación:	A los colaboradores de una empresa de formación profesional de fútbol, Lima.

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 04 dimensiones, de 11 indicadores y 11 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 05 dimensiones, de 15 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	---

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Comunicación interna

Chiavenato (2015) menciona que la comunicación es la interacción entre personal. Es decir, realizar un mensaje en general. Es un acontecimiento por medio del cual el transmisor manda un mensaje a un receptor, y a la inversa, a través de un procedimiento de interacción y aceptación de un canal que los disocia de manera física (p. 305).

- **Variable 2:** Fidelización de cliente

La fidelización de los clientes es muy importante para toda empresa ya que significa lograr que los clientes conozcan a una determinada empresa que los productos y servicios que brinda aquella empresa sea única y que no haga ninguna comparación con los demás servicios o productos de los competidores, es decir que estén satisfechos con la atención que le brinda la empresa y que sean cliente fiel y consumidores potenciales (Alcaide, 2010).

Variable	Dimensiones	Definición
Comunicación Interna	Comunicaciones verticales	Fuentes (2023) muestra que la comunicación interna es esencialmente comunicación que comienza y termina en el mismo entorno corporativo. Entre ellos se encuentran distintos niveles de jerarquía, como se mencionó, siguiendo verticales descendentes y verticales ascendentes.
	Comunicaciones transversales	Para Reyes (2012) la comunicación transversal en la empresa, esa comunicación discurre en diagonal y en horizontal, creando una sustitución de información a través de sujetos y entidades, pertenece a otros departamentos teniendo

	<p>en</p> <p>cuenta lo anterior; tanto la horizontal como la diagonal son importantes en el intercambio de informes, comunicación, transferencia de datos, reuniones, etc.”</p>
<p>Comunicacion esinformales</p>	<p>Fernández (2015) a través de esta comunicación, su origen se basa en las relaciones directas de los individuos, y estos suelen recibir rumores o nuevas noticias para difundirse rápidamente en todos los niveles de la empresa.</p>

	Relaciones Laborales	Las empresas utilizan muchos mecanismos para lograr una buena comunicación interna, algunos de los cuales se conocen desde la antigüedad: condiciones ideales de trabajo, sistemas justos y equitativos de derechos, etc. (Costa, 2009).
Fidelización del cliente	Diferenciación	La estrategia de una empresa es distinguir sus servicios de otras empresas o competidores dentro de las diferencias que tienen como característica: la diferenciación, valoración, equidad y proporcionalidad. (Alet, 2013)
	Personalización	Cada cliente es diferente y tiene necesidades diferentes, por lo que debemos anticiparnos antes de que el cliente lo demande y adaptarnos a sus necesidades (Pérez, 2001).
	Satisfacción	Para Alet (2013) es el cumplimiento de todas las expectativas del cliente cuando percibe el producto o servicio.
	Habitualidad	Es la manera en el que el usuario adquiere un servicio o producto. Rogers y Peppers (2012)
	Fidelidad	Alcaide (2017) menciona que para crear la conexión emocional de fidelización del cliente es necesario ir mucho más allá de la función de desarrollo del producto o servicio, incluso mucho más allá de la calidad externa e interna es prácticamente importante crear una conexión emocional con los clientes.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “La relación entre comunicación interna y la fidelización de clientes en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023”

elaborado por Tarazona Paucar, Vicmar Jair en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.

<p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Comunicación interna

- Primera dimensión: Comunicaciones verticales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Flujo de comunicación	1	4	4	4	
Verticales descendentes	2	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicaciones transversales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel jerárquico	3	4	4	4	
Horizontales	4	4	4	4	

- Tercera dimensión: Comunicaciones informales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Rumores en el centro laboral	5	4	4	4	
Ansiedad	6	4	3	4	
Deseo de tener información	7	4	4	4	
Credibilidad	8	4	3	4	

- Cuarta dimensión: Relaciones laborales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Planes de acciones	9	3	3	4	
Sugerencias	10	4	4	4	
Encuestas	11	4	4	4	

Variable del instrumento: Fidelización de cliente

- Primera dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Proporcionalidad	12	3	4	4	
Valoración	13	4	4	4	
Distinción	14	3	3	3	

- Segunda dimensión: Personalización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Preferencias	15	4	4	4	
Grado de adaptación de los servicios a la necesidad de los clientes	16	4	4	3	
Grado de distinción de clientes	17	4	4	4	
Distinción	18	4	4	4	

▪ Tercera dimensión: Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Grado de clientes satisfechos	19	4	4	4	
Dimensiones del producto	20	4	3	3	
Características del servicio	21	4	4	4	

▪ Cuarta dimensión: Habitualidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Frecuencia	22	4	4	4	
Cantidad	23	4	4	4	
Duración	24	4	4	4	

▪ Quinta dimensión: Fidelidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recomendación	25	4	4	4	
Compromiso	26	4	4	4	



.....
Mg. Castillón Matos

Ovidio dni: 15421219

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "La relación entre comunicación interna y la fidelización de clientes en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	JESUS ENRIQUE BARCA BARRIENTOS		
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación: Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Tarazona Paucar, Vicmar Jair
Procedencia:	Del autor
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	12 minutos
Ámbito de aplicación:	A los colaboradores de una empresa de formación profesional de fútbol, Lima.

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 04 dimensiones, de 11 indicadores y 11 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 05 dimensiones, de 15 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	---

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Comunicación interna

Chiavenato (2015) menciona que la comunicación es la interacción entre personal. Es decir, realizar un mensaje en general. Es un acontecimiento por medio del cual el transmisor manda un mensaje a un receptor, y a la inversa, a través de un procedimiento de interacción y aceptación de un canal que los disocia de manera física (p. 305).

- **Variable 2:** Fidelización de cliente

La fidelización de los clientes es muy importante para toda empresa ya que significa lograr que los clientes conozcan a una determinada empresa que los productos y servicios que brinda aquella empresa sea única y que no haga ninguna comparación con los demás servicios o productos de los competidores, es decir que estén satisfechos con la atención que le brinda la empresa y que sean cliente fiel y consumidores potenciales (Alcaide, 2010).

Variable	Dimensiones	Definición
Comunicación Interna	Comunicaciones verticales	Fuentes (2023) muestra que la comunicación interna es esencialmente comunicación que comienza y termina en el mismo entorno corporativo. Entre ellos se encuentran distintos niveles de jerarquía, como se mencionó, siguiendo verticales descendentes y verticales ascendentes.
	Comunicaciones transversales	Para Reyes (2012) la comunicación transversal en la empresa, esa comunicación discurre en diagonal y en horizontal, creando una sustitución de información a través de sujetos y entidades, pertenece a otros departamentos teniendo en cuenta lo anterior; tanto la horizontal como la diagonal son importantes en el intercambio de informes, comunicación, transferencia de datos, reuniones, etc."
	Comunicaciones informales	Fernández (2015) a través de esta comunicación, su origen se basa en las relaciones directas de los individuos, y estos suelen recibir rumores o nuevas noticias para difundirse rápidamente en todos los niveles de la empresa.

	Relaciones Laborales	Las empresas utilizan muchos mecanismos para lograr una buena comunicación interna, algunos de los cuales se conocen desde la antigüedad: condiciones ideales de trabajo, sistemas justos y equitativos de derechos, etc. (Costa, 2009).
Fidelización del cliente	Diferenciación	La estrategia de una empresa es distinguir sus servicios de otras empresas o competidores dentro de las diferencias que tienen como característica: la diferenciación, valoración, equidad y proporcionalidad. (Alet, 2013)
	Personalización	Cada cliente es diferente y tiene necesidades diferentes, por lo que debemos anticiparnos antes de que el cliente lo demande y adaptarnos a sus necesidades (Pérez, 2001).
	Satisfacción	Para Alet (2013) es el cumplimiento de todas las expectativas del cliente cuando percibe el producto o servicio.
	Habitualidad	Es la manera en el que el usuario adquiere un servicio o producto. Rogers y Peppers (2012)
	Fidelidad	Alcaide (2017) menciona que para crear la conexión emocional de fidelización del cliente es necesario ir mucho más allá de la función de desarrollo del producto o servicio, incluso mucho más allá de la calidad externa e interna es prácticamente importante crear una conexión emocional con los clientes.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "La relación entre comunicación interna y la fidelización de clientes en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023" elaborado por Tarazona Paucar, Vicmar Jair en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Comunicación interna

▪ Primera dimensión: Comunicaciones verticales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Flujo de comunicación	1	4	4	4	
Verticales descendentes	2	4	4	4	

▪ Segunda dimensión: Comunicaciones transversales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel jerárquico	3	4	4	4	
Horizontales	4	4	4	4	

▪ Tercera dimensión: Comunicaciones informales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Rumores en el centro laboral	5	4	4	4	
Ansiedad	6	4	4	4	
Deseo de tener información	7	4	4	4	
Credibilidad	8	4	4	4	

▪ Cuarta dimensión: Relaciones laborales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Planes de acciones	9	4	4	4	
Sugerencias	10	4	4	4	
Encuestas	11	4	4	4	

Variable del instrumento: Fidelización de cliente

▪ Primera dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Proporcionalidad	12	4	4	4	
Valoración	13	4	4	4	
Distinción	14	4	4	4	

▪ Segunda dimensión: Personalización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Preferencias	15	4	4	4	
Grado de adaptación de los servicios a la necesidad de los clientes	16	4	4	4	
Grado de distinción de clientes	17	4	4	4	
Distinción	18	4	4	4	

▪ Tercera dimensión: Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Grado de clientes satisfechos	19	4	4	4	
Dimensiones del producto	20	4	4	4	
Características del servicio	21	4	4	4	

▪ Cuarta dimensión: Habitualidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Frecuencia	22	4	4	4	
Cantidad	23	4	4	4	
Duración	24				

▪ Quinta dimensión: Fidelidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recomendación	25	4	4	4	
Compromiso	26	4	4	4	



DNI N° 46186175

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "La relación entre comunicación interna y la fidelización de clientes en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	CARAÑAZA ESTELA TEDORO		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	

2. Propósito de la evaluación: Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Tarazona Paucar, Vicmar Jair
Procedencia:	Del autor
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	12 minutos
Ámbito de aplicación:	A los colaboradores de una empresa de formación profesional de fútbol, Lima.

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 04 dimensiones, de 11 indicadores y 11 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 05 dimensiones, de 15 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	---

4. Soporte teórico

• **Variable 1: Comunicación interna**

Chiavenato (2015) menciona que la comunicación es la interacción entre personal. Es decir, realizar un mensaje en general. Es un acontecimiento por medio del cual el transmisor manda un mensaje a un receptor, y a la inversa, a través de un procedimiento de interacción y aceptación de un canal que los disocia de manera física (p. 305).

• **Variable 2: Fidelización de cliente**

La fidelización de los clientes es muy importante para toda empresa ya que significa lograr que los clientes conozcan a una determinada empresa que los productos y servicios que brinda aquella empresa sea única y que no haga ninguna comparación con los demás servicios o productos de los competidores, es decir que estén satisfechos con la atención que le brinda la empresa y que sean cliente fiel y consumidores potenciales (Alcaide, 2010).

Variable	Dimensiones	Definición
Comunicación Interna	Comunicaciones verticales	Fuentes (2023) muestra que la comunicación interna es esencialmente comunicación que comienza y termina en el mismo entorno corporativo. Entre ellos se encuentran distintos niveles de jerarquía, como se mencionó, siguiendo verticales descendentes y verticales ascendentes.
	Comunicaciones transversales	Para Reyes (2012) la comunicación transversal en la empresa, esa comunicación discurre en diagonal y en horizontal, creando una sustitución de información a través de sujetos y entidades, pertenece a otros departamentos teniendo en cuenta lo anterior; tanto la horizontal como la diagonal son importantes en el intercambio de informes, comunicación, transferencia de datos, reuniones, etc."
	Comunicaciones informales	Fernández (2015) a través de esta comunicación, su origen se basa en las relaciones directas de los individuos, y estos suelen recibir rumores o nuevas noticias para difundirse rápidamente en todos los niveles de la empresa.

	Relaciones Laborales	Las empresas utilizan muchos mecanismos para lograr una buena comunicación interna, algunos de los cuales se conocen desde la antigüedad: condiciones ideales de trabajo, sistemas justos y equitativos de derechos, etc. (Costa, 2009).
Fidelización del cliente	Diferenciación	La estrategia de una empresa es distinguir sus servicios de otras empresas o competidores dentro de las diferencias que tienen como característica: la diferenciación, valoración, equidad y proporcionalidad. (Alet, 2013)
	Personalización	Cada cliente es diferente y tiene necesidades diferentes, por lo que debemos anticiparnos antes de que el cliente lo demande y adaptarnos a sus necesidades (Pérez, 2001).
	Satisfacción	Para Alet (2013) es el cumplimiento de todas las expectativas del cliente cuando percibe el producto o servicio.
	Habitualidad	Es la manera en el que el usuario adquiere un servicio o producto. Rogers y Peppers (2012)
	Fidelidad	Alcaide (2017) menciona que para crear la conexión emocional de fidelización del cliente es necesario ir mucho más allá de la función de desarrollo del producto o servicio, incluso mucho más allá de la calidad externa e interna es prácticamente importante crear una conexión emocional con los clientes.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "La relación entre comunicación interna y la fidelización de clientes en una empresa de formación profesional de fútbol, Lima 2023" elaborado por Tarazona Paucar, Vicmar Jair en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Comunicación interna

▪ **Primera dimensión: Comunicaciones verticales**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Flujo de comunicación	1	4	4	4	
Verticales descendentes	2	4	4	4	

▪ **Segunda dimensión: Comunicaciones transversales**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel jerárquico	3	4	4	3	
Horizontales	4	4	4	4	

▪ **Tercera dimensión: Comunicaciones informales**



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Rumores en el centro laboral	5	4	4	4	
Ansiedad	6	4	4	4	
Deseo de tener información	7	4	4	4	
Credibilidad	8	3	4	4	

▪ Cuarta dimensión: Relaciones laborales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Planes de acciones	9	4	4	4	
Sugerencias	10	4	4	4	
Encuestas	11	4	4	4	

Variable del instrumento: Fidelización de cliente

▪ Primera dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Proporcionalidad	12	4	3	4	
Valoración	13	4	4	4	
Distinción	14	4	4	4	

▪ Segunda dimensión: Personalización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Preferencias	15	4	4	4	
Grado de adaptación de los servicios a la necesidad de los clientes	16	4	4	4	
Grado de distinción de clientes	17	4	4	4	
Distinción	18	4	4	4	

▪ Tercera dimensión: Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Grado de clientes satisfechos	19	4	4	4	
Dimensiones del producto	20	4	4	4	
Características del servicio	21	4	4	4	

▪ Cuarta dimensión: Habitualidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Frecuencia	22	4	4	4	
Cantidad	23	4	4	4	
Duración	24	4	4	4	

▪ Quinta dimensión: Fidelidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recomendación	25	4	4	4	
Compromiso	26	4	4	4	



 Dr. LEONARDO CARRANZA ESTRELLA
 DNI N° 88074401

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 8.

Resultado de fiabilidad: Coeficientes Alfa de Cronbach por variable

Confiabilidad de la variable 1: Comunicación interna

Mediante el coeficiente alfa de Cronbach

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s^2_i}{s^2_T} \right)$$

Donde:

$\sum s^2_i$ = varianza de cada ítem

s^2_T = varianza de los puntajes totales

k = número de ítems del instrumento

$\alpha = 0,916$

Los coeficientes α mayores a 0.60, se consideran aceptables; por consiguiente, el instrumento tiene buena confiabilidad.

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	30	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	30	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,916	11

Confiabilidad de la Variable 2: Fidelización del cliente

Mediante el coeficiente alfa de Cronbach

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s^2_i}{s^2_T} \right)$$

Donde:

$\sum s^2_i$ = varianza de cada ítem

s^2_T = varianza de los puntajes totales

k = número de ítems del instrumento

$\alpha = 0,972$

Los coeficientes α mayores a 0.60, se consideran aceptables; por consiguiente, el instrumento tiene buena confiabilidad.

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	30	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	30	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,972	15

	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	5	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
6	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
8	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	5
9	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
10	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5
11	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5
12	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
13	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	5	5	3	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	3	4	5	4
17	4	1	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
18	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5
20	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
21	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
22	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
24	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
25	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Sin título2 [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	X1	Númerico	1	0		{1, NUNCA}...	Ninguna	7	Derecha	Nominal	Entrada
2	X2	Númerico	1	0		{1, NUNCA}...	Ninguna	7	Derecha	Nominal	Entrada
3	X3	Númerico	1	0		{1, NUNCA}...	Ninguna	7	Derecha	Nominal	Entrada
4	X4	Númerico	1	0		{1, NUNCA}...	Ninguna	7	Derecha	Nominal	Entrada
5	X5	Númerico	1	0		{1, NUNCA}...	Ninguna	7	Derecha	Nominal	Entrada
6	X6	Númerico	1	0		{1, NUNCA}...	Ninguna	7	Derecha	Nominal	Entrada
7	X7	Númerico	1	0		{1, NUNCA}...	Ninguna	7	Derecha	Nominal	Entrada
8	X8	Númerico	1	0		{1, NU					
9	X9	Númerico	1	0		{1, NU					
10	X10	Númerico	1	0		{1, NU					
11	X11	Númerico	1	0		{1, NU					
12	Y1	Númerico	1	0		{1, NU					
13	Y2	Númerico	1	0		{1, NU					
14	Y3	Númerico	1	0		{1, NU					
15	Y4	Númerico	1	0		{1, NU					
16	Y5	Númerico	1	0		{1, NU					
17	Y6	Númerico	1	0		{1, NU					
18	Y7	Númerico	1	0		{1, NU					
19	Y8	Númerico	1	0		{1, NU					
20	Y9	Númerico	1	0		{1, NU					
21	Y10	Númerico	1	0		{1, NUNCA}...	Ninguna	7	Derecha	Nominal	Entrada
22	Y11	Númerico	1	0		{1, NUNCA}...	Ninguna	7	Derecha	Nominal	Entrada
23	Y12	Númerico	1	0		{1, NUNCA}...	Ninguna	7	Derecha	Nominal	Entrada
24	Y13	Númerico	1	0		{1, NUNCA}...	Ninguna	7	Derecha	Nominal	Entrada
25	Y14	Númerico	1	0		{1, NUNCA}...	Ninguna	7	Derecha	Nominal	Entrada
26	Y15	Númerico	1	0		{1, NUNCA}...	Ninguna	7	Derecha	Nominal	Entrada
27											
28											

Etiquetas de valor

Etiquetas de valor

Valor:

Etiqueta:

Añadir

Cambiar

Eliminar

Ortografía...

Ayuda

Cancelar

Aceptar

1 = "NUNCA"
2 = "CASI NUNCA"
3 = "A VECES"
4 = "CASI SIEMPRE"
5 = "SIEMPRE"

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo