



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

## **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA  
CALIDAD DE SERVICIO EN MIBANCO, ANCÓN – 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

**OLINDA ISABEL ALVAREZ SALCEDO**

**ASESORA:**

**MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MARKETING**

**LIMA - PERÚ**

**2017 - II**

## **PÁGINA DEL JURADO**

---

**PRESIDENTE  
DR. ARCE ALVAREZ EDWIN**

---

**SECRETARIO  
DR. JIMÉNEZ CALDERÓN CESAR EDUARDO**

---

**VOCAL  
MSc. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA**

### **Dedicatoria**

**Dedico este trabajo a toda mi familia y a todas las personas que me motivaron a seguir luchando por lograr mis objetivos profesionales, por tenerme la paciencia, por no dejarme caer y siempre alentarme a seguir luchando por lo anhelo y sueño.**

### **Agradecimiento**

**A la Universidad Cesar Vallejo por permitir que muchos estudiantes puedan continuar una carrera profesional y al profesor Eduardo Jiménez, por el apoyo en el área académica y asesoramiento.**

### **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo Olinda Isabel Alvarez Salcedo con DNI N° 76206043, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y

Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 16 de diciembre del 2017

---

Olinda Isabel Alvarez Salcedo

76206043

## **PRESENTACION**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “La comunicación organización y su relación con la calidad de servicio en Mibanco, Ancón – 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

Olinda Isabel Alvarez Salcedo

Autora

## INDICE

Caratula	i
Página de jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratorio de autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	vii
Abstrac	viii
<b>I</b>	
<b>INTRODUCCION</b>	
1.1 Realidad problemática	11
1.2 Trabajos previos	12
1.2.1 Internacional	12
1.2.2 Nacional	
1.3 Teorías relacionadas al tema	15
1.3.1 Comunicación organizacional	15
1.3.2 Calidad de servicio	18
1.4 Formulación del problema	20
1.4.1 Problema general	20
1.4.2 Problemas específicos	20
1.5 Justificación	20
1.6 Hipótesis	21
1.6.1 Hipótesis general	21
1.7.1 Hipótesis específica	21
1.8 Objetivos	21
1.8.1 Objetivo general	21
1.8.2 Objetivos específicos	21
<b>II</b>	
<b>METODO</b>	22
2.1 Diseño de investigación	22
2.1.1 Método	22
2.1.2 Nivel	22
2.1.2 Tipo	22
2.1.3 Diseño	22

2.2	VARIABLES DE OPERACIONALIZACION	23
2.2.1	Operacionalizacion	24
2.3	Población y muestra	25
2.3.1	Población	25
2.3.2	Muestra	25
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	26
2.4.1	Técnicas de Recolección de Datos	26
2.4.2	Instrumento de recolección de datos	27
2.4.3	Validez	27
2.4.4	Confiabilidad	28
2.4.5	Métodos de análisis de datos	28
2.4.6	Aspectos éticos	29
III	<b>RESULTADOS</b>	30
IV	<b>DISCUSION</b>	44
V	<b>CONCLUSION</b>	47
VI	<b>RECOMENDACIÓN</b>	48



## RESUMEN

La presente investigación titulada: La comunicación organizacional y su relación con la Calidad de servicio en Mibanco, Ancón – 2017, tuvo como objetivo general determinar la relación entre la comunicación organizacional y la calidad de servicio, en Mibanco, Ancón – 2017.

Así mismo la metodología empleada para la elaboración de dicha tesis estuvo relacionada al método cuantitativo y el diseño de la investigación ha sido el correlacional. La población estuvo representada por 80 clientes, lo cual se tuvo una muestra censal utilizando la totalidad de la población para la muestra. La técnica que se utilizó fue la encuesta y como instrumento un cuestionario, para recolectar información sobre ambas variables.

Dado los resultados más importantes obtenidos por la prueba estadística de Rho de Spearman se tuvo lo siguiente: un nivel de relación de 0,618; lo cual indica que la correlación es positiva media. Por lo tanto se concluye que existe una relación directa y significativa entre la comunicación organizacional y la calidad de servicio en Mibanco, Ancón – 2017.

Palabras claves: comunicación organizacional y calidad de servicio

## ABSTRACT

The present research entitled: Organizational communication and its relation with Quality of service in Mibanco, Ancón - 2017, had as general objective to determine the relationship between organizational communication and quality of service, in Mibanco, Ancón - 2017.

Likewise, the methodology used for the elaboration of this thesis was related to the quantitative method and the design of the research has been the correlation. The population was represented by 80 clients, which was a census sample using the total population for the sample. The technique that was used was the survey and as a tool a questionnaire, to collect information on both variables.

Given the most important results obtained by the Spearman Rho test, the following was observed: a relationship level of 0.618; which indicates that the correlation is average positive. Therefore, it is concluded that there is a direct and significant relationship between organizational communication and quality of service in Mibanco, Ancón - 2017.

**Keywords:** organizational communication and quality of service

## **I. INTRODUCCION**

### **1.1 Realidad problemática**

Los bancos a nivel nacional, son instituciones que sirven como intermediarios, para realizar cualquier tipo de operación (pago, retiro, depósito, transferencias, cambio de moneda) o algún tipo de préstamos, sin embargo al no cumplir con los pagos que se le otorgan, estarían entrando a una cartera de morosidad, es por ello que la asociación de Bancos del Perú ASBANC, asocia a los bancos y instituciones financieras, brindándoles la información de cada uno de ellos (persona natural o jurídica), ya que el sector de la banca comercial es una parte importante para el desarrollo de un país, así mismos estas instituciones y bancos brindan todo este servicio a los clientes con la finalidad del crecimiento de cada sector.

Así mismo, Mibanco es un Banco de la microempresa, teniendo ya 3 años en el mercado brindando todo aquello anteriormente mencionado, una de sus Agencias en el distrito de Ancón, actualmente está teniendo una problemática que está perjudicando la fidelización de sus clientes y de sus trabajadores.

La comunicación organizacional es de mucha importancia para todas las organizaciones; ya que en todo momento ya sea en nuestra vida cotidiana, laboral o estudios estamos en constante intercambio de información y basándonos en la importancia que tiene este tema, se enfatiza la problemática que viene pasando Mibanco, en el distrito de Ancón, ya que está siendo una debilidad para lograr los objetivos y las metas que se tiene.

En la Agencia de Mibanco, la comunicación organizacional que desarrollan, son inapropiadas se les hace más complicado cumplir con los objetivos y metas por el mismo desacuerdo que existe entre los trabajadores y el uso inadecuado de la información que manejan para tomar decisiones al momento de querer resolver problemas que se sucedan en el banco.

Y así mismo el otro factor relación a la comunicación organizacional es la calidad de servicio un tema de mucha importancia en toda organización, ya que ahora los clientes, están siendo cada vez más exigentes con los productos o

servicios que adquieren, a tal manera que los clientes ya no se sienten presionados de elegir solo una empresa que les brinde servicios o productos, de tal manera que se van a dirigir hacia la empresa que decida cubrir sus necesidades y prioridades y sobre todo valorarlos como individuo y de la cual este pendiente de sus actitudes y emociones, de tal manera se puede percibir que la calidad de servicio se ha vuelto y es utilizada en las organizaciones como una herramienta y estrategia de diferenciación.

En el presente trabajo de investigación nos centraremos en la comunicación organizacional y su relación con la calidad de servicio en Mibanco en el distrito de Ancón. Mibanco es una entidad financiera, que brinda productos y servicios bancarios, se pudo encontrar que una de las debilidades que viene pasando esta entidad, es el bajo nivel de comunicación efectiva y armoniosa que están generando ruptura de relaciones con los clientes y por ende la calidad de servicio que perciben los clientes no están siendo favorable para la agencia, ya que los clientes día a día exigen un mejor servicio y trato por parte de los colaboradores.

## **1.2. Trabajos previos**

### **1.2.1 Internacional**

En la tesis de Reyes (2014), desarrollo “La calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación SHARE, Sede Huehuetenango, presentada para obtener el título de la licenciatura en administración de empresas, en la Universidad Rafael Landívar, facultad de ciencias económicas y empresariales, Guatemala, el objetivo general fue verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en la asociación SHARE, utilizando como instrumento el cuestionario con 100 clientes, para dar a conocer sobre la calidad del servicio que brinda la asociación. Se concluyó que la asociación SHARE para diferenciarse de su competencia, tendría que ejecutar estrategias para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes como parte de sus procesos, incluyendo una buena atención, amabilidad y responsabilidad, lo que

permitirá que la asociación, mantenga a sus clientes satisfechos por todo aquello que se les brinda.

En la tesis de Balarezo (2014), en su investigación desarrollo “La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE”, presentada para obtener el título de ingeniero de empresa en la Universidad Técnica de Abanto, Facultad de ciencias administrativas, Ecuador, su objetivo general fue identificar de forma técnica el problema, sus causas y efectos, así como el diseño de una propuesta que sirva como guía para que la organización ejecute estos procesos y la organización pueda mejorar, el tipo de investigación fue aplicada y utilizaron la herramienta de recolección, encuestando a 35 trabajadores de la empresa. Se concluyó que la débil comunicación que cuenta esta organización está afectando en su día a día en la organización y que a causa de esto no pueden cumplir con los objetivos y metas trazadas y están haciendo que su competencia tenga una mejor elección por sus clientes potenciales.

Díaz, (2014).en su tesis desarrollo la “Comunicación organizacional y trabajo en equipo estudio realizado en una institución de educación superior en la ciudad de Quetzaltenango, tesis para obtener el grado de licenciada en la Universidad Rafael Landívar, Facultad de Humanidades, Guatemala, el objetivo de dicho trabajo fue, determinar la influencia de la comunicación organizacional y el trabajo en equipo, su metodología utilizada fue descriptiva, a su vez utilizaron una encuesta psicométrica. Así mismo se concluyó que de acuerdo a la percepción que tienen los colaboradores respecto a cómo se desarrolla la comunicación, entre colaboradores, jefes y gerente, es muy débil ya que la información que reciben por partes de sus jefes inmediatos no está siendo la más objetiva y responsable, es por ello que al momento de cumplir con sus roles, poseen ciertas dudas de cómo proceder a desarrollarlo, y por ende la ejecución es lo que está perjudicando a los trabajadores en sus labores diarias.

### **1.2.2 Nacional**

En la tesis de Gonzales Pascual (2015), titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Servicio de Administración Tributaria SATT en el año 2014”, tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración, en la Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Ciencias Económicas, Perú, con

su objetivo principal que fue determinar cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del servicio de administración, el tipo de investigación que utilizo fue el aplicativo. Se concluye de esta investigación que existe una dependencia por parte de los trabajadores sobre la satisfacción, es por ello que no están desarrollando bien sus actividades, ya que para que ellos cumplan con todo los roles que deberían hacer, necesitan estar motivados, tener una calidad de vida laboral como desean, esto está repercutiendo en los clientes, que son el motivo de la organización, como una parte vital de toda organización y son ellos lo que perciben una negativa expectativa de la organización, a su vez están desarrollando malas prácticas, por ello se debería manejar un nuevo proceso de calidad hacia el cliente.

En la tesis de López (2015), desarrollo “la comunicación organizacional como ventaja competitiva en la municipalidad provincial de Andahuaylas, 2014”, tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración de empresas, Universidad Nacional José María Arguedas, Facultad de Ciencias de la Empresa, Perú, como objetivo principal tuvo argumentar la comunicación organizacional como ventaja competitiva en la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, 2014 y su tipo de investigación utilizada fue no experimental, con un diseño descriptivo simple, así mismo utilizaron el cuestionario para encuestar a 53 trabajadores. En la investigación se llegó a la conclusión que las estrategias de comunicación que están ejecutando es débil, ya que no todos los trabajadores, están actuando como se planteó, no están llegando a los objetivos y metas de la organización y esto conlleva a que los procesos como trámites documentarios, flujo de información y entre otros se están ejecutando de manera errónea y se está brindando una información errada al cliente.

Tuesta (2010), desarrollo la tesis titulado la “Autoevaluación de la calidad de la comunicación organizacional interna en la institución educativa Santos Toribio de Mogrovejo del Distrito de Zaña – Chiclayo, 2010, tesis para obtener el grado de licenciada en la universidad de Santo Toribio de Mogrovejo, en su objetivo principal propuso analizar los resultados de la autoevaluación de la calidad de la comunicación organizacional interna, de la institución educativa, se utilizó el método descriptivo-interpretativo, donde se buscó a través de la abstracción, significados para comprender la realidad socioeducativa y tiene un

enfoque cualitativo de tipo descriptivo. La muestra fue de 37 personas, que equivale a un 93% del total de trabajadores de la institución educativa. Los instrumentos utilizados fueron el cuestionario y la guía de observación documentaria, que se diseñó para verificar la existencia de documentos de comunicación formal y algunas estrategias comunicativas en la Institución Educativa. Se concluyó que la autoevaluación permitió recolectar toda aquella información acerca de que opinan los trabajadores, acerca de la comunicación que se desarrolla en la institución y cuáles serían las estrategias a tomar, una vez detectado esta problemática.

Miranda y Pastor, (2015), en su tesis desarrollo la “Comunicación Organizacional y Clima Social en los trabajadores de una municipalidad del Departamento de Lambayeque – 2015”, tesis para optar el título profesional de licenciado en psicología, en la Universidad Señor de Sipan, Facultad de Humanidades, Perú, su objetivo principal fue determinar la relación entre la comunicación organizacional y el clima social en los trabajadores de una Municipalidad del Departamento de Lambayeque, se utilizó el diseño transversal o transaccional, la muestra fue 152 trabajadores, con el propósito de garantizar la veracidad de la investigación, se utilizaron técnicas como la observación y instrumentos psicométricos estandarizados y métodos que facilitaron la recolección de datos. Se concluyó que no existe una comunicación clara en la organización, ya que no todos los trabajadores están comprometidos con los objetivos y metas trazadas de la empresa, a pesar que los jefes premian o dan beneficios a los trabajadores, es por ello que se tendría que llevar a una reunión para saber qué es lo que se está desarrollando mal, o si los jefes directos tienen una comunicación clara y precisa al momento de darles a conocer a los trabajadores acerca de lo que se quiere de cada uno de ellos.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Comunicación organizacional**

##### **1.3.1.1 Definición de comunicación organizacional**

De Castro (2000) define a la comunicación organizacional es una serie de procesos que se establece con el fin de lograr un intercambio de información veraz y son planteadas por los líderes de las organizaciones con el fin de formar a los trabajadores, como parte de su cultura laboral, (p. 15).

Para Guallpa (2009), desarrollo en el campo organizacional de la comunicación una serie de sistemas ordenados, previamente analizados, cuyos objetivos deberán ser, motivar al personal, evitar la desintegración, estimular la cooperación y la satisfacción en el trabajo, además se deberá promover el funcionamiento uniforme del proceso administrativo, acerca de la planeación y organización, a través de la comunicación fluida que se desarrolle, teniendo como prioridad el cumplimiento de estos procesos, para el buen desempeño del personal, (p.88).

Chiavenato (2009) define que “la comunicación organizacional es un proceso que implica el intercambio de ideas, datos, información, sentimientos así como experiencias vividas entre dos o más personas, con el fin de compartir nuevas expectativas”, (p.409).

Núñez (2012), da a conocer que “la comunicación organizacional es una importante herramienta que da lugar a la transmisión de la información y llega permitir el conocimiento cuya finalidad de la comunicación organizacional es primordial para alcanzar los objetivos institucionales”, (p. 376).

### **1.3.1.2 Teoría de la comunicación organizacional**

Arias (2004), teóricamente define “la comunicación es un aspecto del pensamiento constructivo, pero el otro es la comunicación empírica, hoy llamada comunicación organizacional que muchas veces está estrechamente relacionada con el éxito que se tiene en la vida”, (p.75).

Según Andrade (2010) el nacimiento y la consolidación de la comunicación organizacional durante los últimos tiempos, ha ido cambiando y esta es la mejor prueba de que la comunicación es de enorme importancia para las organizaciones, sus procesos son de vital desarrollo en toda organización y esto conlleva a lograr los objetivos institucionales y ser competitivas en el ámbito de las competencias organizacionales, (p. 120).



### **1.3.2.3 Elementos de la comunicación**

Según Berges (2011), la comunicación organizacional es un proceso por el cual se transmite una información entre un emisor y un receptor.

Dentro de ellos tenemos a variables como; el emisor persona o grupo de personas que desea transmitir un mensaje; el receptor quien recibe a través de signos o mensajes la información; código es un conjunto de señas o conjuntos que se utiliza para recibir el mensaje; canal medio físico o virtual por el cual llega el mensaje que se desea transmitir y el mensaje concepto que se desea conocer por parte del emisor.

### **1.3.2.4 Dimensiones**

#### **A. Intercambio de información**

Hitt (2006), nos dice que aunque la estructura de una organización se ajuste al ambiente en un momento determinado, los ambientes cambian así también deberían cambiar las estructuras organizacionales, una estructura organizacional inadecuada obstaculiza el intercambio de la información necesaria, centra la atención lejos de la información que debe lograr y en consecuencia afecta negativamente la calidad de las decisiones, la prosperidad y quizás hasta la duración de la organización, (p. 259).

#### **B. Experiencia**

Sánchez (2010), define la experiencia del cliente debe ser siempre concebida desde un punto de vista integral, en el que se incluye todos aquellos elementos, aspectos o vectores que, si son bien gestionados, pueden optar una experiencia altamente positiva y memorable al cliente, pero que si son mal gestionados o descuidados pueden convertir la experiencias en un desastre, (p.247).

#### **C. Expectativa**

Pérez (2005), da a conocer aquellos factores que intervienen:

- a) Experiencias
- b) Referencias de tercos
- c) Imagen y reputación
- d) Contactos previos
- e) Nuevas tecnologías
- f) Aspectos relacionados con el desempeño del personal
- g) Facilidad de trato
- h) Confiabilidad
- i) Empatía
- j) Intercambio de ideas
- k) Disponibilidad
- l) Capacidad técnica para el desempeño del trabajo que transmitan al cliente confianza, seriedad y seguridad
- m) Promesas cumplidas

### **1.3.2 CALIDAD DE SERVICIOS**

#### **1.3.2.1 Definición de calidad de servicio**

Según Álvarez, Alvarez & Bullón (2006), determina que, la calidad es un proceso de mejora continua para todas las organizaciones, ya que ayuda a que estas puedan desarrollarse en cada área de las organizaciones, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes o anticiparse a ellas, trabajando conjuntamente para el mejoramiento de un producto o servicio que estos brinde, (p.5).

Alcalde (2009), determina que la calidad lo es todo, calidad de la vida, las relaciones humanas, la educación, así mismo como en los productos que las empresas producen o servicios que nos prestan, calidad en nuestro entorno de trabajo, en definitiva, CALIDAD, (p.1).

Pérez (2006), determina que una empresa, deberá trabajar respetando la filosofía de la calidad de servicio, teniendo como objetivo la satisfacción del cliente, esto parte por parte de los trabajadores de una organización, ejecutando un proceso donde estén involucrados todos con los objetivos y las metas de la organización, ya que todo esfuerzo por parte de los involucrados darán como resultado un cliente satisfecho (p.19).

Oliva (2008), define que la calidad se aplica en cualquier organización tanto privada y pública, todas están enfocadas en personas, ya sea en el aspecto laboral o profesional pero todas merecen una calidad de vida, es por ello que se debe tomar estrategias acerca de los procesos de calidad que deberían ejecutar cada empresa, para saber que estrategias tomar al momento de realizar un producto o servicio y cuáles serán los beneficios, que el cliente espera conseguir al adquirirlos (p.85).

### 1.3.2.2. Teoría de la calidad

#### a) Teoría de Philip Crosby:

Nava (2005), cita en su libro a Philip Crosby, definiendo que “la calidad no cuesta, los costos son generados por las cosas que no tienen calidad, puesto que produce re trabajos; en este sentido, hacer las cosas bien significa, que es una auténtica generadora de utilidad”, (p.32).

Crosby define que su filosofía se basa en cero defectos, en que la organización no cometa errores por ello sugiere seguir algunos pasos para su mejora, un mayor compromiso por parte de todos los integrantes de la empresa, trabajar en equipo, medir mensualmente los trabajos que se realizan, concientizarnos acerca de los procesos de calidad, tomar acciones correctivas, adaptarse a nuevos programas que ayuden a mejorar los procesos. De esa manera los errores en el proceso serán menores, y poder fijar las metas claras de la organización.

#### 1.3.2.4 Dimensiones:

Las dimensiones de la calidad de servicio están determinadas por los siguientes componentes según Morales y Calderón (2010), aplicaron la teoría general para la medición de la calidad de servicio propuesta por Parasuraman, Zeithami y Berry, las cuales fueron cinco dimensiones de la calidad de servicio:

- a) **Elementos tangibles** involucra la apariencia de las instalaciones físicas y materiales de comunicación.
- b) **Fiabilidad** habilidad del personal para realizar el servicio de forma confiable.
- c) **Seguridad** habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

- d) Capacidad de Respuesta** es la disposición y voluntad del personal proveedor del servicio para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- e) Empatía**, capacidad de la persona para brindar una atención individualizada.

### **Producto:**

Belio (2007), define que para el marketing que el producto es mucho más que un objeto, los clientes compran satisfacciones, no productos, se puede enfatizar que el producto es un conjunto de atributos que producen satisfacción al usuario, (p.15).

### **Servicio**

Para Paz (2005), define que el servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento necesario para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo, siempre y cuando se cumpla con los estándares de calidad donde toda la organización es participe de ellos, desde que se labora un producto o se brinda un servicio hasta el final de ello, (p. 36).

### **Excelencia:**

Schnaars (1993), en su libro define que el concepto de la excelencia está captando de forma creciente, la atención del sector empresarial debido a, por lo menos, dos razones: primero, el valor constituye la mejor defensa contra los competidores extranjeros, que en su gran mayoría lograron penetrar los mercados norteamericanos ofreciendo productos de más calidad con precios razonables. Segundo, el valor del producto favorece la satisfacción a largo plazo de los consumidores, un objetivo que está relacionado, con toda claridad, con la calidad del producto, (p.273).

## **1.4. Formulación del problema**

### **1.4.1 Problema general**

¿Cómo se relaciona la comunicación organizacional con la calidad de servicio, en Mibanco, Ancón – 2017?

### **1.4.2 Problemas específicos**

- a) ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con el intercambio de información, en Mibanco, Ancón – 2017?
- b) ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con las experiencias, en Mibanco, Ancón – 2017?
- c) ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con las expectativas, en Mibanco, Ancón – 2017?

## **1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

### **1.5.1 Justificación Teórica**

El proyecto de investigación se realizara con el propósito de conocer la relación que existe entre las dos variables, comunicación organización y calidad de servicio, en la empresa Mibanco; así mismo los aportes teóricos que tiene la investigación se relaciona con la teoría científica, de este modo los aportes teóricos motivaran a otros investigadores a seguir buscando información.

### **1.5.2 Justificación Práctica**

La comunicación organizacional es de mucha importancia ya que, a través de los trabajadores de Mibanco, podemos llegar hacia al cliente y si no hay una buena comunicación, no habrá una calidad de servicio buena percibida por los clientes, a pesar de que haya una gama de servicios y productos variados que le brinda el banco. Si esto sigue así, no será beneficioso para la empresa.

Así mismo la investigación propone aportes prácticos, cuyos resultados empíricos pueden ser tomados como referencia para otras investigaciones.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1 HIPÓTESIS GENERAL:**

Existe relación entre La comunicación organizacional y la calidad de servicio, en Mibanco, Ancón – 2017

### **1.6.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:**

- a) Existe relación entre la calidad de servicio y el intercambio de información, en Mibanco, Ancón – 2017
- b) Existe relación entre la calidad de servicio y las experiencias, en Mibanco, Ancón – 2017
- c) Existe relación entre la calidad de servicio y las expectativas, en Mibanco, Ancón - 2017

## **1.7. Objetivo**

### **1.7.1 OBJETIVO GENERAL:**

Determinar la relación entre la comunicación organizacional y la calidad de servicio, en Mibanco, Ancón – 2017

### **1.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- a) Determinar la relación entre la calidad de servicio y el intercambio de información, en Mibanco, Ancón – 2017
- b) Determinar la relación entre la calidad de servicio y las experiencias, en Mibanco, Ancón – 2017
- c) Determinar la relación entre la calidad de servicio y las expectativas, en Mibanco, Ancón - 2017

## **II. METODO**

### **2.1 Diseño de investigación**

#### **2.1.1 Método de investigación**

En el presente trabajo se utilizó el método hipotético deductivo, ya que a partir de las hipótesis planteadas se buscó en forma deductiva si es verdadera o no.

Así mismo Bernal (2010) define que “el método hipotético deductivo consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear las hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p.56).

### **2.1.2 Nivel de investigación**

Nivel de descriptivo, según Hernández et al (2010) manifiesta que busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, (p.80).

Y correlacional define Hernández et al (2010) que “es para conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p.81).

### **2.1.3 Tipo de investigación**

Para Namakforoosh (2005), la investigación aplicada sirve para tomar decisiones y establecer políticas, la característica básica de esta investigación se aplicada en el énfasis de resolver problemas al igual que la investigación pura, sin embargo, la investigación aplicada tiene un mayor énfasis hacia la toma de decisiones importantes y a largo plazo, (p.44).

### **2.1.4 Diseño**

Núñez (2007), da a conocer que el diseño para la presente investigación es de tipo no experimental, por lo que no se realizara ningún tipo de manipulación a la variable de estudio, solo se realizara las observaciones necesarias a estas, con la finalidad de que lo que se desarrolle en el campo sea veraz al momento de procesar los datos y que nuestros resultados sean reales.

Y transversal, según Hernández, Fernández y Batista (2006), porque la aplicación de los instrumentos para la toma de datos se hizo en una sola oportunidad ya que se trata de un estudio que se realizó en un momento y tiempo único, (p.205).

## **2.2 Variables, operacionalizacion**

### **VARIABLE 1: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

Chiavenato,(2009) nos dice que “la comunicación organizacional es un proceso que implica el intercambio de ideas, datos, información, sentimientos así como experiencias vividas entre dos o más personas, con el fin de compartir nuevas expectativas”, (p.409).

### **VARIABLE 2: CALIDAD DE SERVICIO**

Pérez (2006), define “la calidad de servicio es la adecuación del producto o servicio al fin que destina, conforme a la demanda del cliente y el objetivo principal es conseguir calidad y lograr la excelencia en el servicio”, (p.23).



## 2.2.1 Operacionalización

VARIABLES		Definición conceptual	Definición operacional	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
Variable independiente	Comunicación organizacional	Chiavenato,(2009) nos dice que “la comunicación organizacional es un proceso que implica el intercambio de información, datos, sentimientos así como experiencias vividas entre dos o más personas, con el fin de compartir nuevas expectativas”. p409.	La comunicación organizacional consiste en un proceso de intercambio de información, experiencias y expectativas que pasa el cliente al momento de adquirir un producto o servicio, esperando que la atención sea lo que se desea y espera de una organización con el fin de poder compartir estas situaciones con otras personas.	Intercambio de información	Relevante	1	ORDINAL
					Confiable	2-3	
				Experiencia	Atención	4-5	
					Iniciativa	6	
				Expectativas	Trato amable	7-8	
					Solución satisfactoria	9-10	
Variable dependiente	Calidad de servicio	Según Galviz (2011), nos dice que las dimensiones que más perciben los clientes y que se han convertido en criterio generales para evaluar el servicio en cada uno de los momentos de verdad, esas dimensiones son: personal capacitado (seguridad), capacidad de respuesta y la fiabilidad. p 46.	La calidad de servicio no es solo brindar un buen producto, también es tener al cliente como prioridad esperando por parte del cliente una cordial atención, esto se consigue a través de estos indicadores fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta. Y de esta manera lograr los objetivos planteados.	Fiabilidad	Promesa	1	ORDINAL
					Interés	2	
					Servicio	3	
					Error	4	
					Confianza	5	
				Seguridad	Seguridad	6	
					Cortesía	7	
					Amabilidad	8	
					Conocimiento	9	
				Capacidad de respuesta	Tiempo	10	
					Concluir	11	
					Rapidez en el servicio	12	
					Empatía	13	

## **2.2 Población y muestra**

### **2.3.1 POBLACIÓN:** 80 clientes de la empresa, MiBanco.

Según Hernández et al (2010) la población es un conjunto de personas, grupos o comunidad que tienen características en común, (p.174).

### **2.3.2 MUESTRA:** La muestra está compuesta por 80 clientes, considerando que la muestra es no probabilístico, con una muestra censal.

Según Hernández et al (2006), la muestra solo es una parte de la población a través de ella se reúnen los datos, que son una representación de la población de estudio, (p.235).

Según Hernández (2010), en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra” (p.176).

Es decir, el tamaño de la muestra no fue determinado en base a una fórmula estadística, sino que su tamaño fue igual al de la población en estudio, y en consecuencia, la elección de los elementos no se dio en base a una técnica estadística, ya que estos eran el total de la población en estudio.

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1 Técnicas de Recolección de Datos**

La técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento la encuesta.

Carrasco (2005), define que la encuesta como “una técnica social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio”, (p.72).

### **2.4.2 Instrumento de Recolección**

El instrumento que se utilizó en el presente trabajo de investigación es el cuestionario, compuesto por 23 preguntas con opciones de respuestas en escala de Likert.

Donde, Hernández, Fernández, & Baptista (2010), definen que un

cuestionario es el instrumento social más usado y consiste en un conjunto de preguntas respecto a la variable e indicadores a medir, (p.217).

También Hernández, Fernández, & Baptista (2010), definen que la presentación del cuestionario está diseñado según la escala de Likert por ser el adecuado para este tipo de investigación; donde el conjunto de ítems se presenta en forma de proposiciones positivas para medir las respuestas de los encuestados, (p.245).

### **2.4.3 Validez**

Los cuestionarios fueron sometidos a juicios de expertos quienes validaron el instrumento con su firma respectiva. Dichos expertos fueron: Mg. Casma Zarate Carlos, Mg. Edith Geobana Rosales Domínguez y Dr. Costilla Catillo Pedro. Quienes con su experiencia académica, pudieron validar mi matriz de consistencia, a través de su firma, dando la conformidad de que si cumplió los parámetros establecido.

### **2.4.4 Confiabilidad**

Según Hernández (2010) determine que, el Alfa de Cron Bach se utilizó para calcular el coeficiente de fiabilidad del instrumento de medición. Dicho coeficiente puede estar entre cero y uno, donde el cero significa nula confiabilidad y el uno representa una máxima confiabilidad, (p. 302).

En la presente investigación se aplicó una prueba piloto considerando 80 clientes de MiBanco, para un total de 23 preguntas. Con la finalidad de medir la confiabilidad del cuestionario a través del Alfa de Cronbach.

Tabla N°1: Rango de fiabilidad

RANGOS	MAGNITUD
0,81 a 1,00	muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	muy baja

Fuente: Hernández (2010, p.221)

Tabla N°2

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	100,0

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

Tabla N°3

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,805	23

Aplicando el programa SPSS versión 23, el Alfa de Cronbach, el instrumento que mide la variable comunicación organizacional y la calidad de servicio de MiBanco es de **0,805**. Es decir posee una alta confiabilidad.

## **2.5 Métodos de análisis de datos**

Se utilizó el programa SPSS 23, para procesar los datos obtenidos de las encuestas a los clientes del banco y también se utilizó el análisis descriptivo para observar el comportamiento de la variable comunicación organizacional y variables calidad de servicio.

## **2.6 Aspectos Éticos**

Toda la información que tiene este trabajo de investigación es sustentada por cada fuente bibliográfica de cada autor, artículo, revista y libros, siendo responsable respetando los derechos de cada uno de ellos, donde se pudo sacar toda información.

Teniendo en cuenta la veracidad de los resultados, el respeto por la propiedad intelectual; respeto a la privacidad y honestidad y así mismo se aplicara los principios éticos de la carrera de Administración, por lo consiguiente se tendrá una reservada discreción de toda la información adquirida y presentada.

### III.RESULTADOS

#### 3.1 Prueba de Normalidad

Para Hernández et al. (2014), “una distribución muestral es un conjunto de valores sobre una estadística calculada de todas las muestras posibles de determinado tamaño de una población” (p.300).

Así mismo para determinar la distribución de los datos recolectados, se realizara el estadístico de Kolmogorv – Smirnov.

#### Hipótesis de normalidad:

H<sub>0</sub>: La distribución de la muestra sigue una distribución normal.

H<sub>1</sub>: La distribución de la muestra no sigue una distribución normal

#### Significación:

Si valor  $p < 0.05$  se rechaza la Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>), se acepta H<sub>1</sub>

Si valor  $p > 0.05$  se acepta la Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>), se rechaza H<sub>1</sub>

Tabla N°4

#### Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
COMUNICACION_ORGANIZACIONAL	,372	80	,000
CALIDAD_DESERVICIO	,361	80	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

#### Interpretación:

Observando la tabla N°4 y teniendo una muestra de 80 cliente, se utilizó el Kolmogorov – Smirnov, de igual manera el nivel de significancia encontrada en ambos casos  $\alpha_1=0.000$  y  $\alpha_2=0.000$  son menores que el nivel de trabajo de:  $\alpha=0.05$ ,

esto significa que se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alternativa  $H_1$ , es decir los datos de la variable Comunicación organizacional y Calidad de servicio no tienen una distribución normal.

Por ello para la prueba de correlación de variables en las hipótesis, tanto general como específicas se utilizara el coeficiente de Spearman.

### 3.2 Prueba de Hipótesis

Por consiguiente para realizar las pruebas de hipótesis, se verifico que las variables y dimensiones en la investigación no tienen una distribución normal, por ello para este estudio se aplicaran pruebas no paramétricas, donde dicho cálculo se realizó mediante la prueba de Rho de Spearman.

**Tabla N°5**

<b>NIVEL DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN</b>	
<b>correlación</b>	<b>interpretación</b>
-1.00	correlación negativa perfecta
-0.90	correlación negativa muy fuerte
-0.75	correlación negativa considerable
-0.50	correlación negativa media
-0.10	correlación negativa débil
0.00	no existe correlación entre las variables
+0.10	correlación positiva débil
+0.50	correlación positiva media
+0.75	correlación positiva considerable
+0.90	correlación positiva muy fuerte
+1.00	correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández (2010,p.312)

#### 3.2.1 Hipótesis General

**Hipótesis General:** Correlación entre Comunicación organizacional y Calidad de servicio

**$H_0$ :** No existe una relación significativa entre La comunicación organizacional y la calidad de servicio, en Mibanco, Ancón – 2017

**Ha:** Si existe una relación significativa entre La comunicación organizacional y la calidad de servicio, en Mibanco, Ancón – 2017

**Tabla N°6**

**Correlaciones de variable de Hipótesis General**

		COMUNICACION_ORGANIZACIONAL	CALIDAD_DESERVICIO
Rho de Spearman	COMUNICACION_ORGANIZACIONAL	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 80
	CALIDAD_DESERVICIO	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,618** , 80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Interpretación:**

La tabla N°6 sometido a la prueba estadística de Rho de Spearman, se observa que si existe relación significativa positiva media entre la comunicación organizacional y la calidad de servicio en Mibanco, Ancón – 2017, hallándose una correlación de 0,618 a un nivel de significancia de 0,001 (bilateral); lo cual indica que la correlación es positiva.

**Decisión:** Según los resultados se estaría rechazando la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna Ha. Concluyendo:

Ha: Si existe una relación significativa entre La comunicación organizacional y la calidad de servicio, en Mibanco, Ancón – 2017

**3.2.2 Prueba de Hipótesis Específicas**

**Hipótesis Específica 1:** Correlación entre la calidad de servicio y el intercambio de información

H0: No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y el intercambio de información, en Mibanco, Ancón – 2017



Ha: Si existe una relación significativa entre la calidad de servicio y el intercambio de información, en Mibanco, Ancón - 2017

**Tabla N°7**

**Correlaciones de variable de hipótesis específica 1**

			Intercambio_d e_Informacion	CALIDAD_DE SERVICIO
Rho de Spearman	Intercambio_de_Informacion	Coeficiente de correlación	1,000	,536**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
CALIDAD_DESERVICIO	CALIDAD_DESERVICIO	Coeficiente de correlación	,536**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

La tabla N°7 sometido a la prueba estadística de Rho de Spearman, se observa que si existe relación significativa positiva media entre la calidad de servicio y el intercambio de información en Mibanco, Ancón – 2017, hallándose una correlación de 0,536 a un nivel de significancia de 0,001 (bilateral); lo cual indica que la correlación es positiva.

**Decisión:** Según los resultados se estaría rechazando la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna Ha. Concluyendo:

**Ha:** Si existe una relación significativa entre la calidad de servicio y el intercambio de información, en Mibanco, Ancón – 2017

**Hipótesis Específica 2:** Correlación entre la calidad de servicio y la experiencia

H0: No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la experiencia, en Mibanco, Ancón – 2017

Ha: Si existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la experiencia, en Mibanco, Ancón - 2017

**Tabla N°8**

**Correlaciones de variable de hipótesis específica 2**

			Experiencia	CALIDAD_DESERVICIO
Rho de Spearman	Experiencia	Coefficiente de correlación	1,000	,509**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	80	80
	CALIDAD_DESERVICIO	Coefficiente de correlación	,509**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	80	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

La tabla N°8 sometido a la prueba estadística de Rho de Spearman, se observa que si existe relación significativa positiva media entre la calidad de servicio y la experiencia en Mibanco, Ancón – 2017, hallándose una correlación de 0,509 a un nivel de significancia de 0,001 (bilateral); lo cual indica que la correlación es positiva.

**Decisión:** Según los resultados se estaría rechazando la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna Ha. Concluyendo:

Ha: Si existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la experiencia, en Mibanco, Ancón – 2017

**Hipótesis específica 3:** Correlación entre la calidad de servicio y las expectativas

H0: No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y las expectativas, en Mibanco, Ancón – 2017

Ha: Si existe una relación significativa entre la calidad de servicio y las expectativas, en Mibanco, Ancón – 2017

**Tabla N°9****Correlaciones de variable de hipótesis específica 3**

			Expectativas	CALIDAD_DESERVICIO
Rho de Spearman	Expectativas	Coefficiente de correlación	1,000	,570**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	CALIDAD_DESERVICIO	Coefficiente de correlación	,570**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

La tabla N°9 sometido a la prueba estadística de Rho de Spearman, se observa que si existe relación significativa positiva media entre la calidad de servicio y las expectativas en Mibanco, Ancón – 2017, hallándose una correlación de 0,570 a un nivel de significancia de 0,001 (bilateral); lo cual indica que la correlación es positiva.

**Decisión:** Según los resultados se estaría rechazando la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna Ha. Concluyendo:

Ha: Si existe una relación significativa entre la calidad de servicio y las expectativas, en Mibanco, Ancón – 2017

### 3.3. Tabla de Frecuencia

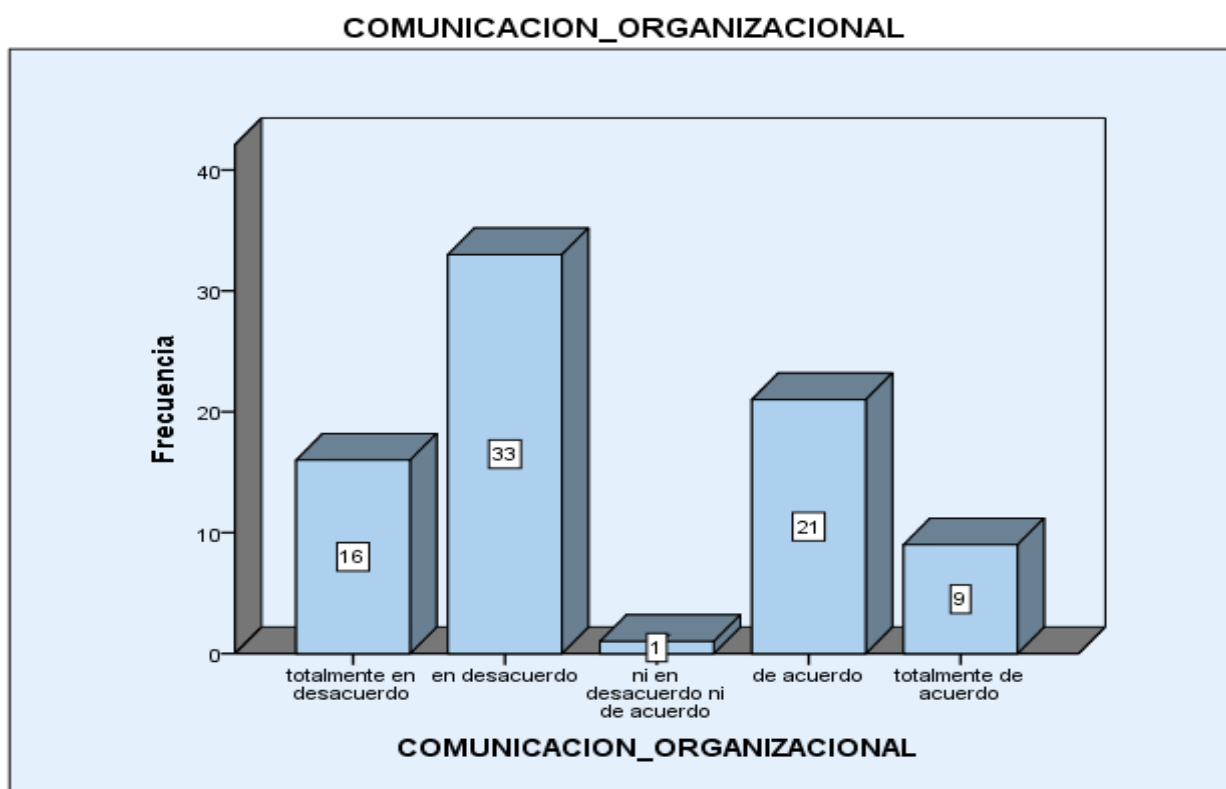
#### 3.3.1 Tabla por Variables

##### 3.3.1.1 Variable 1: Comunicación Organizacional

Tabla N° 10

COMUNICACION_ORGANIZACIONAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	16	20,0	20,0	20,0
	en desacuerdo	33	41,3	41,3	61,3
	ni en desacuerdo ni de acuerdo	1	1,3	1,3	62,5
	de acuerdo	21	26,3	26,3	88,8
	totalmente de acuerdo	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura N°1



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

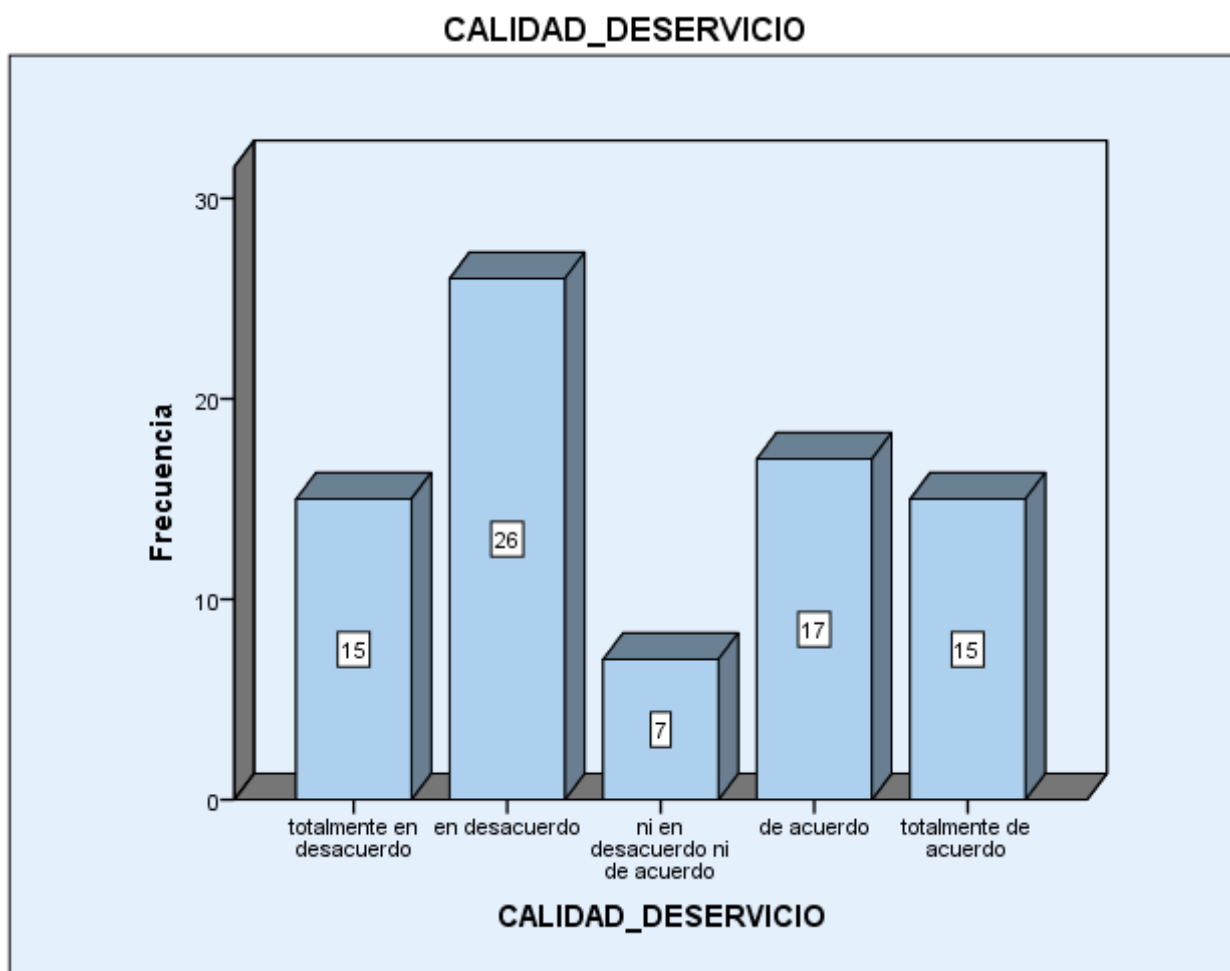
Se observa que en la figura N°1, que de 80 clientes encuestados, 16 clientes opinan que están “totalmente en desacuerdo”, 33 clientes están en “desacuerdo”, 1 cliente “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, 21 clientes están “de acuerdo” y 9 clientes “totalmente de acuerdo”, dado todos estos resultados se concluye, que los clientes no perciben una comunicación organizacional considerable por parte de los trabajadores del banco. Dando énfasis a que 33 clientes consideran que están en desacuerdo con la comunicación organizacional.

### 3.3.1.2 Variable 2: Calidad de Servicio

Tabla N° 11

		CALIDAD_DESERVICIO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	15	18,8	18,8	18,8
	en desacuerdo	26	32,5	32,5	51,3
	ni en desacuerdo ni de acuerdo	7	8,8	8,8	60,0
	de acuerdo	17	21,3	21,3	81,3
	totalmente de acuerdo	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura N° 2



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Se observa que en la figura N°2, que de 80 clientes encuestados, 15 clientes opinan que están “totalmente en desacuerdo”, 26 clientes están en “desacuerdo”, 7 cliente “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, 17 clientes están “de acuerdo” y 15 clientes “totalmente de acuerdo”, dado todos estos resultados se concluye, que los clientes no perciben una buena calidad de servicio por parte de los trabajadores del banco. Dando énfasis a que 26 clientes consideran que están en desacuerdo con la calidad de servicio que transmiten los trabajadores.

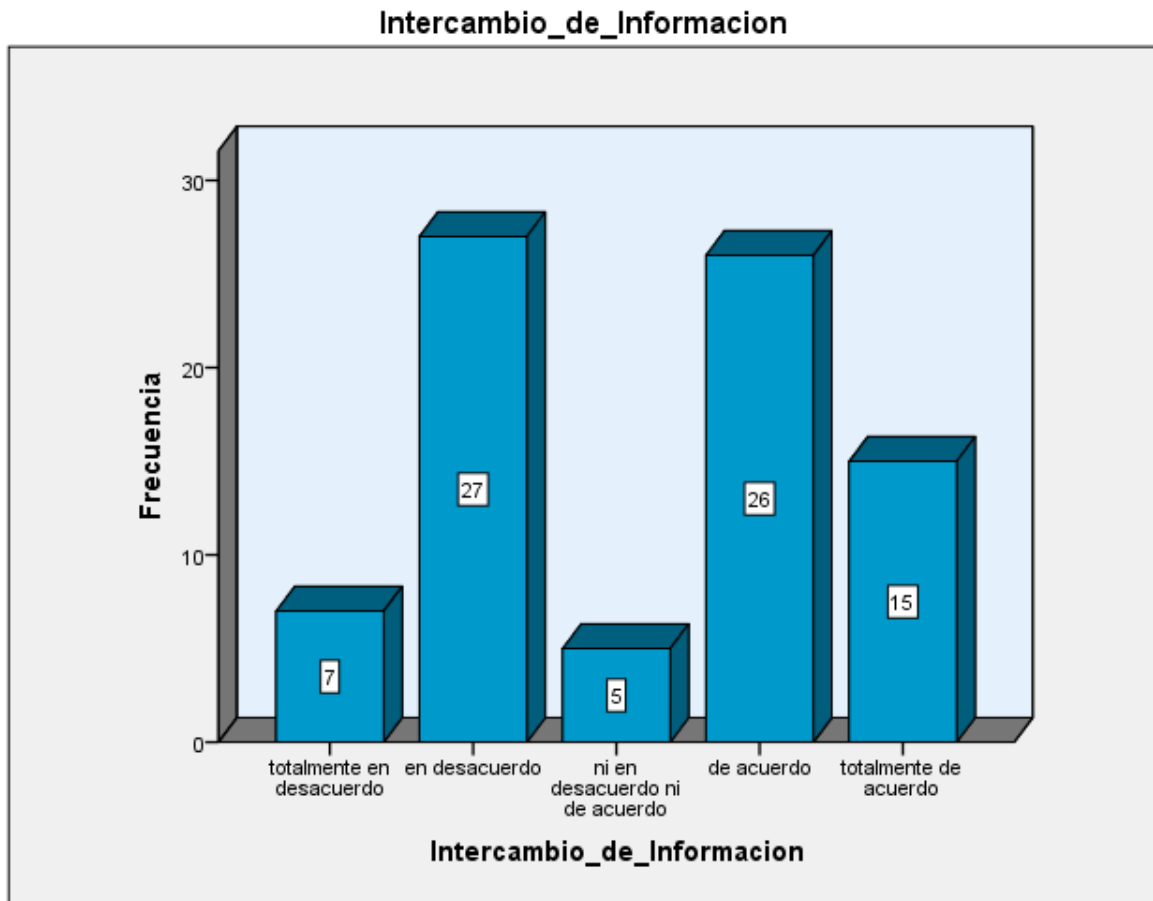
### 3.3.2 Tabla de frecuencia por dimensión

Dimensión: Intercambio de información

Tabla N° 12

		Intercambio_de_Informacion			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	7	8,8	8,8	8,8
	en desacuerdo	27	33,8	33,8	42,5
	ni en desacuerdo ni de acuerdo	5	6,3	6,3	48,8
	de acuerdo	26	32,5	32,5	81,3
	totalmente de acuerdo	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura N°3



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Se observa que en la figura N°3, que de 80 clientes encuestados, 7 clientes opinan que están “totalmente en desacuerdo”, 27 clientes están en “desacuerdo”, 5 cliente “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, 26 clientes están “de acuerdo” y 15 clientes “totalmente de acuerdo”, dado todos estos resultados se concluye, que los clientes no perciben una adecuado intercambio de información por parte de los trabajadores del banco. Dando énfasis a que 27 clientes consideran que están en desacuerdo con el intercambio de información que transmiten los trabajadores, al momento de ofrecerles un producto o servicio que brinda el banco.

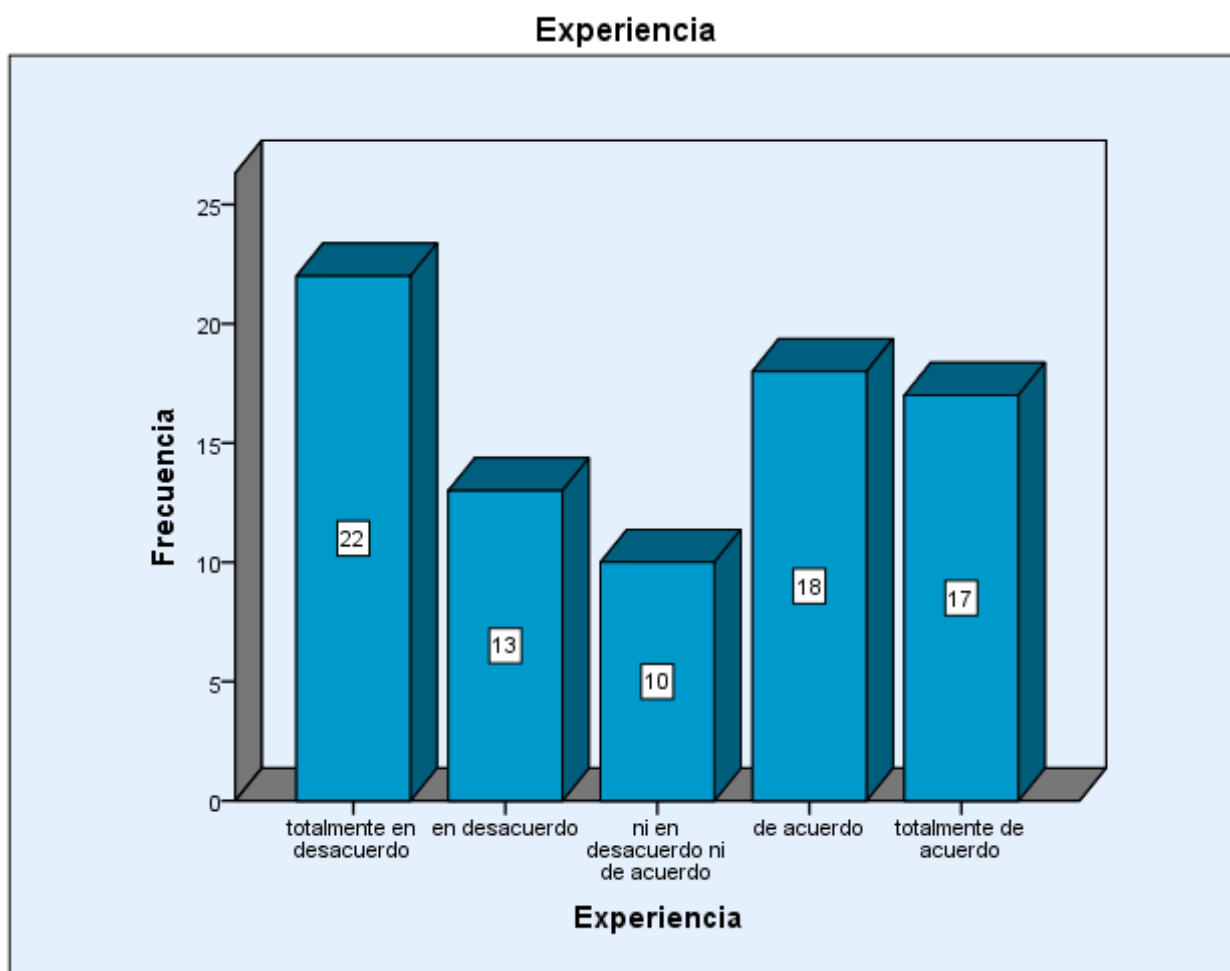
### Dimensión: Experiencia

Tabla N° 13

		Experiencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	22	27,5	27,5	27,5
	en desacuerdo	13	16,3	16,3	43,8
	ni en desacuerdo ni de acuerdo	10	12,5	12,5	56,3
	de acuerdo	18	22,5	22,5	78,8
	totalmente de acuerdo	17	21,3	21,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



Figura N°4



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

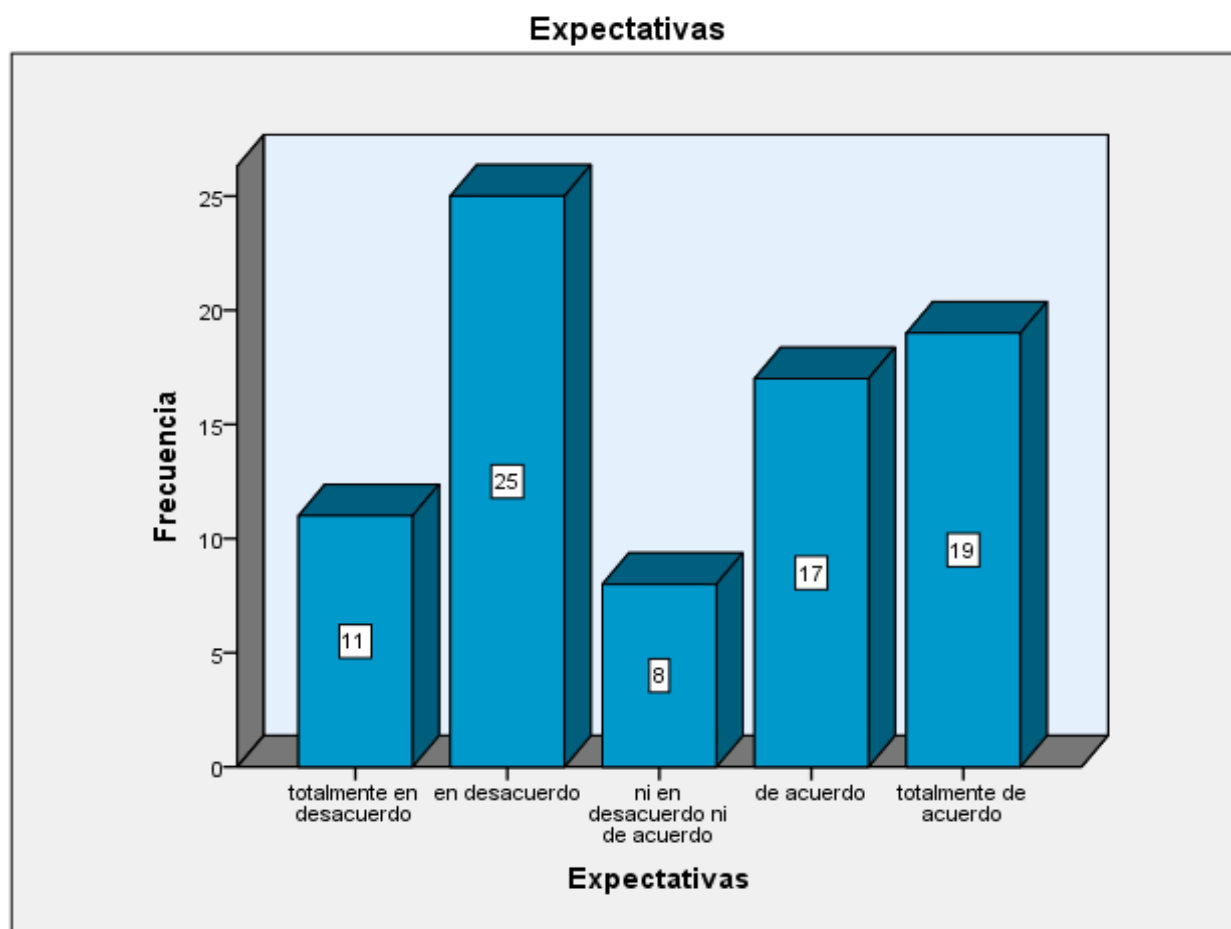
Se observa que en la figura N°4, que de 80 clientes encuestados, 22 clientes opinan que están “totalmente en desacuerdo”, 13 clientes están en “desacuerdo”, 10 cliente “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, 18 clientes están “de acuerdo” y 17 clientes “totalmente de acuerdo”, dado todos estos resultados se concluye, que los clientes no tiene una buena experiencia al momento de estar en el banco; ya sea para adquirir un servicio, producto o hacer trámites en ventanilla. Dando énfasis a que 22 clientes consideran que están en totalmente en desacuerdo con la experiencia que viven los clientes, en el banco.

**Dimensión:** Expectativas

Tabla N° 14

		Expectativas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	11	13,8	13,8	13,8
	en desacuerdo	25	31,3	31,3	45,0
	ni en desacuerdo ni de acuerdo	8	10,0	10,0	55,0
	de acuerdo	17	21,3	21,3	76,3
	totalmente de acuerdo	19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura N°5



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

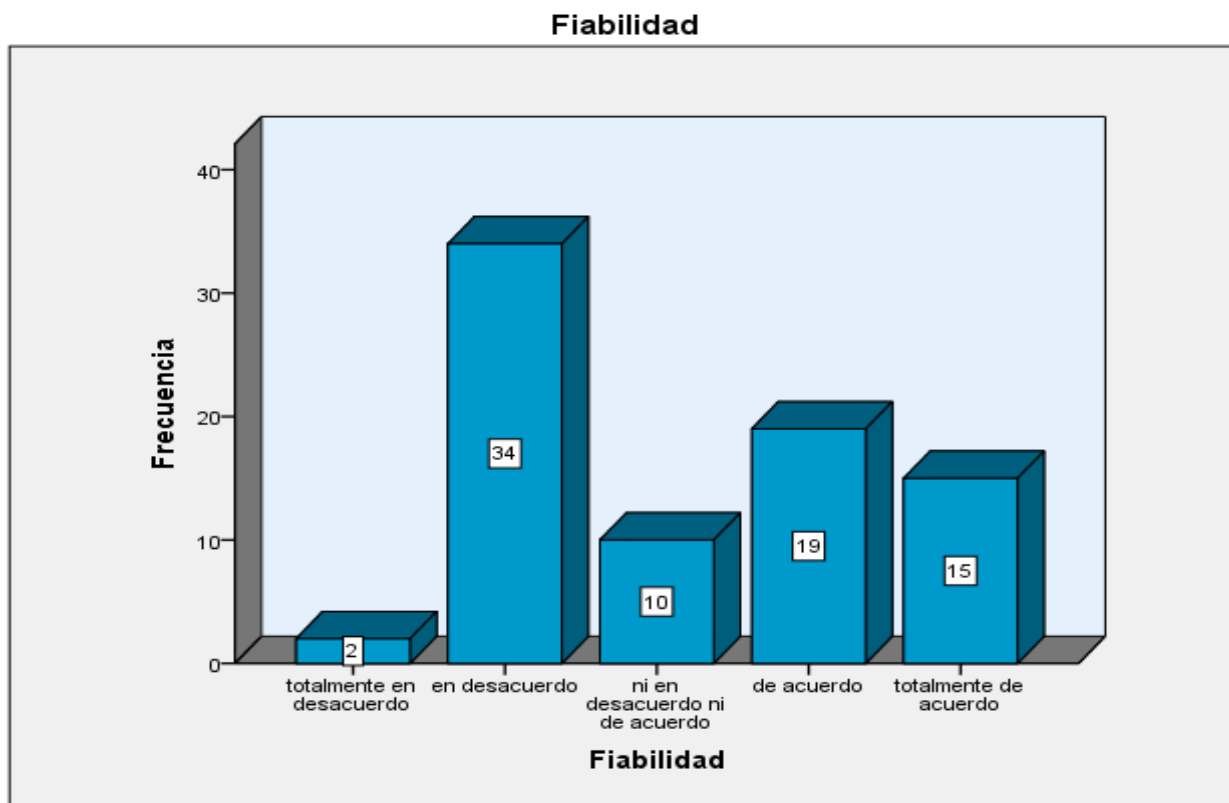
Se observa que en la figura N°5, que de 80 clientes encuestados, 11 clientes opinan que están “totalmente en desacuerdo”, 25 clientes están en “desacuerdo”, 8 cliente “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, 17 clientes están “de acuerdo” y 19 clientes “totalmente de acuerdo”, dado todos estos resultados se concluye, que los clientes no se llevan una buena expectativas de parte de los trabajadores del banco.

### Dimensión: Fiabilidad

Tabla N° 15

		Fiabilidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
	en desacuerdo	34	42,5	42,5	45,0
	ni en desacuerdo ni de acuerdo	10	12,5	12,5	57,5
	de acuerdo	19	23,8	23,8	81,3
	totalmente de acuerdo	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura N°6



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

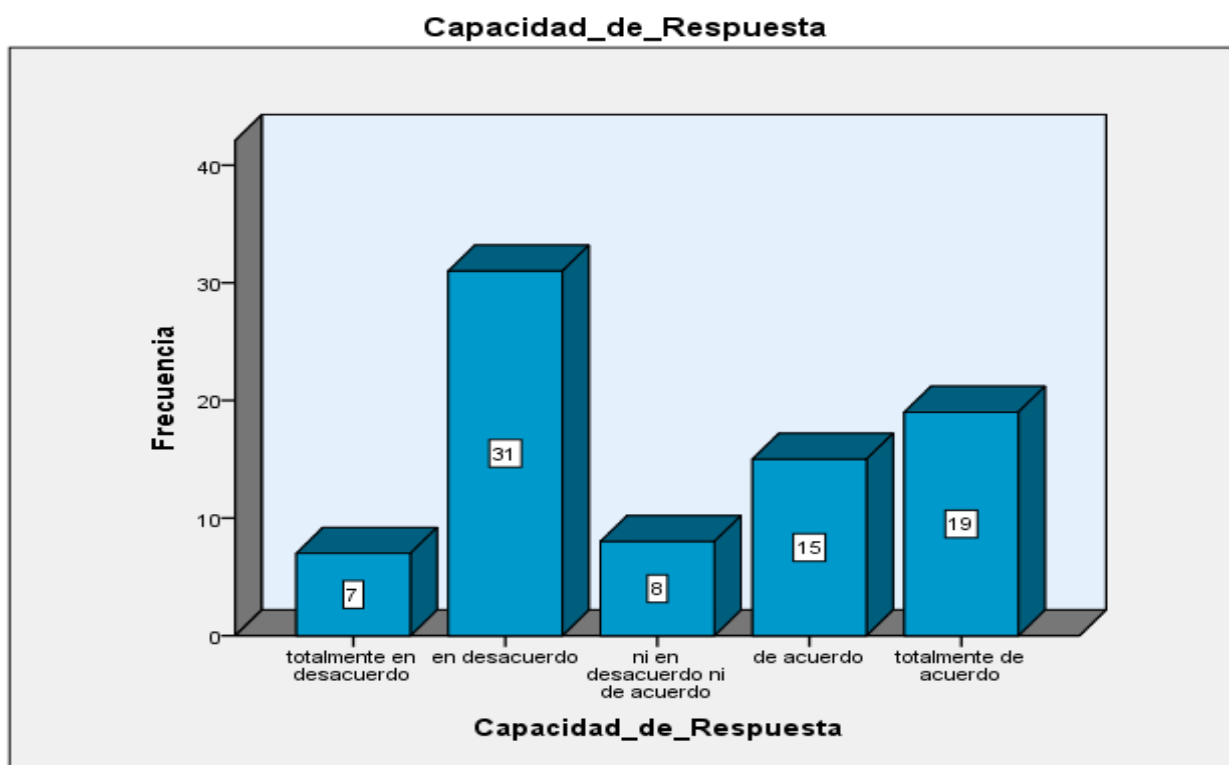
Se observa que en la figura N°6, que de 80 clientes encuestados, 2 clientes opinan que están “totalmente en desacuerdo”, 34 clientes están en “desacuerdo”, 10 clientes “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, 19 clientes están “de acuerdo” y 15 clientes “totalmente de acuerdo”, dado todos estos resultados se concluye, que los clientes perciben por parte de los trabajadores del banco, una credibilidad débil ya que no cumplen con lo que prometen. Dando énfasis a que 34 clientes consideran que están en desacuerdo con la fiabilidad por parte de los trabajadores del banco.

**Dimensión:** Capacidad de respuesta

Tabla N° 16

		Capacidad_de_Respuesta			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	7	8,8	8,8	8,8
	en desacuerdo	31	38,8	38,8	47,5
	ni en desacuerdo ni de acuerdo	8	10,0	10,0	57,5
	de acuerdo	15	18,8	18,8	76,3
	totalmente de acuerdo	19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura N°7



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

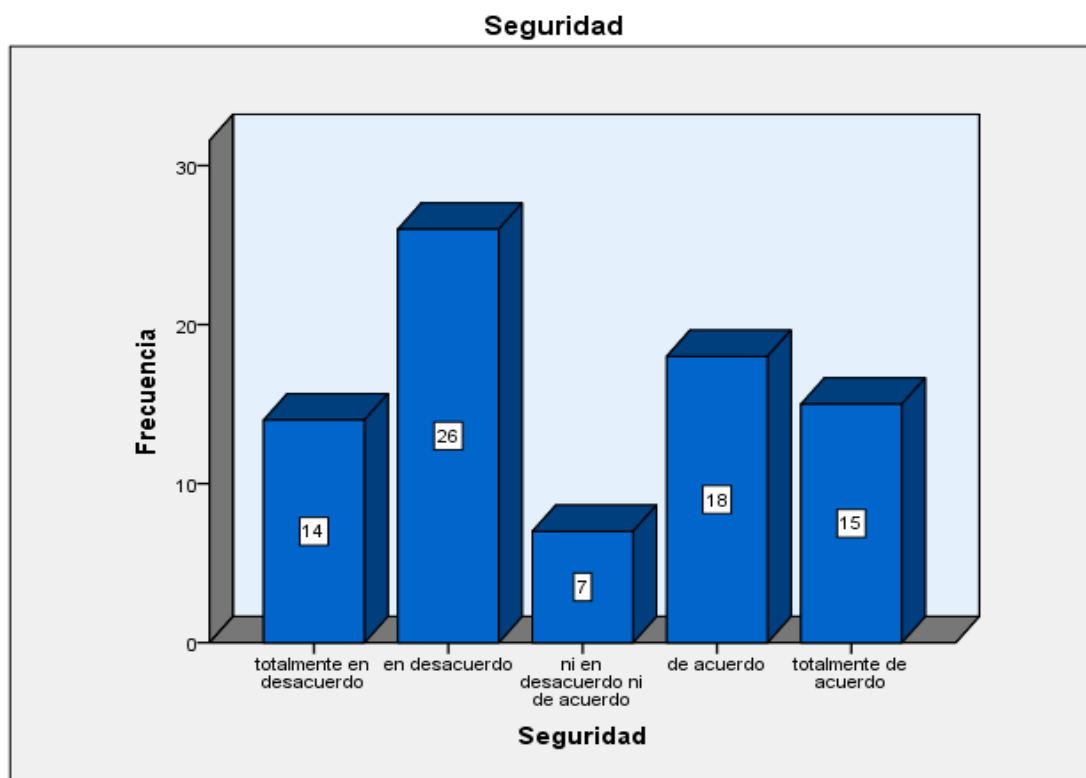
Se observa que en la figura N°7, que de 80 clientes encuestados, 7 clientes opinan que están “totalmente en desacuerdo”, 31 clientes están en “desacuerdo”, 8 cliente “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, 15 clientes están “de acuerdo” y 19 clientes “totalmente de acuerdo”, dado todos estos resultados se concluye, que los clientes no perciben un bajo nivel de información por parte de los trabajadores del banco. Dando énfasis a que 31 clientes consideran que están en desacuerdo con la capacidad de respuesta de los trabajadores, al momento de solucionar problemas o dudas.

**Dimensión: Seguridad**

Tabla N° 17

		<b>Seguridad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	14	17,5	17,5	17,5
	en desacuerdo	26	32,5	32,5	50,0
	ni en desacuerdo ni de acuerdo	7	8,8	8,8	58,8
	de acuerdo	18	22,5	22,5	81,3
	totalmente de acuerdo	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura N°8



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Se observa que en la figura N°8, que de 80 clientes encuestados, 14 clientes opinan que están “totalmente en desacuerdo”, 26 clientes están en “desacuerdo”, 7 clientes “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, 18 clientes están “de acuerdo” y 15 clientes “totalmente de acuerdo”, dado todos estos resultados se concluye, que los clientes perciben por parte de los trabajadores del banco, una débil seguridad con lo que dicen o hacen por los clientes. Dando énfasis a que 26 clientes consideran que están en desacuerdo con la seguridad por parte de los trabajadores del banco.

#### **IV. Discusión de resultados**

##### **Objetivo y Hipótesis general:**

Se tuvo como objetivo determinar la relación entre la comunicación organizacional y la calidad de servicio, en Mibanco, Ancón – 2017. Mediante la prueba de Rho de Spearman demostrando con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.005, es decir  $0.000 < 0.005$ , es decir rechaza la hipótesis nula. Así mismo ambas variables poseen una correlación de 0.618, lo cual indica que es una correlación positiva media. Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna indicando que existe una correlación positiva entre la comunicación organizacional y la calidad de servicio en Mibanco, Ancón – 2017.

En la tesis de Balarezo (2014), en su investigación desarrollo “La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE”, presentada para obtener el título de ingeniero de empresa en la Universidad Técnica de Abanto, Facultad de ciencias administrativas, Ecuador, su objetivo general fue identificar de forma técnica el problema, sus causas y efectos. Se concluyó que la débil comunicación que cuenta esta organización está afectando en su día a día en la organización y que a causa de esto no pueden cumplir con los objetivos y metas trazadas y están haciendo que su competencia tenga una mejor elección por sus clientes potenciales.

##### **Objetivo y Hipótesis específica 1**

Se tuvo como objetivo específico 1 determinar la relación entre la calidad de servicio y el intercambio de información, en Mibanco, Ancón – 2017. Mediante la prueba de Rho de Spearman demostrando con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.005, es decir rechaza la hipótesis nula. Así mismo la variable calidad de servicio y la dimensión intercambio de información posee una correlación de 0,516 correlación positiva media. Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna indicando que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y el intercambio de información en Mibanco, Ancón 2017.

De Castro (2000) define a la comunicación organizacional es una serie de procesos que se establece con el fin de lograr un intercambio de información veraz y son planteadas por los líderes de las organizaciones con el fin de formar a los trabajadores, como parte de su cultura laboral, (p. 15).



## **Objetivo y Hipótesis específico 2**

Se tuvo como objetivo específico 2 determinar la relación entre la calidad de servicio y la experiencia, en Mibanco, Ancón – 2017. Mediante la prueba de Rho de Spearman demostrando con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.005, es decir, rechaza la hipótesis nula. De tal manera que la variable calidad de servicio y la dimensión experiencia posee una correlación de 0.509 una correlación positiva media. Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna indicando que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la experiencia en Mibanco, Ancón – 2017.

En la tesis de Reyes (2014), desarrollo “La calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación SHARE, Sede Huehuetenango, presentada para obtener el título de la licenciatura en administración de empresas, en la Universidad Rafael Landívar, facultad de ciencias económicas y empresariales, Guatemala, el objetivo general fue verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en la asociación SHARE. Se concluyó que la asociación SHARE para diferenciarse de su competencia, tendría que ejecutar estrategias para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes como parte de sus procesos, incluyendo una buena atención, amabilidad y responsabilidad, lo que permitirá que la asociación, mantenga a sus clientes satisfechos por todo aquello que se les brinda.

## **Objetivo y Hipótesis específica 3**

Se tuvo como objetivo específico 3 determinar la relación entre la calidad de servicio y las expectativas, en Mibanco Ancón – 201. Mediante la prueba de Rho de Spearman demostrando con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.005, es decir rechaza la hipótesis nula. De tal manera que la variable calidad de servicio y la dimensión experiencia posee una correlación de 0.570 una correlación positiva media. Así mismo se acepta la hipótesis alterna indicando que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la experiencia en Mibanco, Ancón – 2017.

En la tesis de Gonzales Pascual (2015), titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Servicio de Administración Tributaria SATT en el año 2014”, tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración, en la

Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Ciencias Económicas, Perú, con su objetivo principal que fue determinar cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del servicio de administración. Se concluye de esta investigación que existe una dependencia por parte de los trabajadores sobre la satisfacción, es por ello que no están desenvolviéndose, ni desarrollando bien sus actividades, ya que para que ellos cumplan con todo los roles que deberían hacer, necesitan estar motivados, tener una calidad de vida laboral como desean, esto está repercutiendo en los clientes ya que ellos, que son el motivo de la organización, son una parte vital de toda organización y son ellos lo que perciben una negativa expectativa de la organización, a su vez están desarrollando malas prácticas, por ello se debería manejar un nuevo proceso de calidad hacia el cliente.

## **V. CONCLUSION**

- 5.1** Se concluye con respecto al tema de investigación, es que para poder lograr una buena comunicación organizacional y de esta manera poder brindar una calidad de servicio satisfactoria para el cliente, es dando lo mejor de nosotros mismo como personas, teniendo en cuenta el trabajo en equipo, cortesía y actitudes. Todos son igualmente importantes para que el cliente perciba esa imagen positiva del banco.
  
- 5.2** Se concluye que existe relación positiva media entre la comunicación organizacional y la calidad de servicio en Mibanco, Ancón – 2017
  
- 5.3** Se concluye que existe relación positiva media entre la calidad de servicio y el intercambio de información en Mibanco, Ancón – 2017
  
- 5.4** Se concluye que existe relación positiva media entre la calidad de servicio y la experiencia en Mibanco, Ancón – 2017
  
- 5.5** Se concluye que existe relación positiva media entre la calidad de servicio y las expectativas en Mibanco, Ancón - 2017

## **VI. RECOMENDACIÓN**

- 6.1** Se recomienda a la Agencia de Ancón implementar capacitaciones al personal del banco de manera mensual, acerca de la atención al cliente, ya que, según la encuesta realizada, los clientes tienen una negativa percepción acerca de la fiabilidad, experiencia, capacidad de respuesta, expectativas, seguridad, entre otros. De esta manera los trabajadores podrán opinar y tomar estrategias necesarias para que esto pueda mejorar.
- 6.2** Se recomienda poder realizar una análisis de clima laboral para conocer la situación interna de la empresa para saber cuál es el mejor medio de comunicación interna para inculcar a los trabajadores del banco, el valor de servir al cliente y la importancia que tiene este para el banco.
- 6.3** Así mismo se recomienda dar capacitaciones acerca de todos los productos, campañas, promociones, servicios y entre otros que el banco brinde para poder ofrecer a los clientes y de esta manera podrán brindar una información estándar a todos los clientes.
- 6.4** Se recomienda observar y supervisar a los trabajadores del banco que están encargados de atender a los clientes y estén debidamente capacitados para responder a todas las dudas o consultas y que posean cierta capacidad de decisión, de esta manera; si existe algún problema o descontento por parte de los clientes, se pueda resolver de manera inmediata y con la mayor rapidez posible.

## VII. Referencia Bibliográficas

- Arias, F. (2004). *Administración de Recursos Humanos*. México, Editorial: Trillas.
- Balarezo, B. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo de la empresa San Miguel DRIVE*. Recuperado de:  
[repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6696/1/132%20o.e..pdf](http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6696/1/132%20o.e..pdf)
- Belio, J. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca* (1ra ed). España: Especial directivos.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima, Perú: San Marcos.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones*. (2da ed.). México: Mc Graw Hill.
- Crosby, P. (1987). *La calidad no Cuesta*. Compañía Editorial: Continental S.A. de C.V.
- De Pedro, P. (2013). *La calidad de servicio bancario: una escala de medición*. Recuperado de:  
[biblioteca.ucm.es/tesis/19972000/S/2/S2034501.pdf](http://biblioteca.ucm.es/tesis/19972000/S/2/S2034501.pdf)
- Hernández, Fernández & Baptista (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mac Graw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). México: McGraw Hill.
- López, L. (2015). *La comunicación organizacional como ventaja competitiva en la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, 2014*. Recuperado de:  
[http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNAJ\\_3a1e5c6a2d97a409e2c1c10e6e6be4df](http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNAJ_3a1e5c6a2d97a409e2c1c10e6e6be4df)
- Martínez, S. (2009). *Comunicación Organizacional*. Abril, volumen 3 Num.4. Universidad Autónoma de Tamaulipas. Tu revista digital Universitaria. Recuperado el 15 de mayo del 2017, desde: [www.turevista.uat.edu.mx](http://www.turevista.uat.edu.mx)

- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación* (2° Ed.). México: Limusa.
- Núñez, L. (2012). *Las nuevas herramientas de la comunicación organizacional*. España: Vertice
- Núñez, L. (2007). *Cómo elaborar el proyecto de investigación científica en contabilidad, administración, economía y educación*. (1ra ed.).
- Miranda, F. & Pastor, P. (2015). *Comunicación Organizacional y Clima Social en los trabajadores de una municipalidad del Departamento de Lambayeque – 2015*.
- Oliva, (2008). *La calidad en el servicio al cliente* (2da ed.). España: Publicaciones Vértice
- Paz, R. (2005). *Servicio al Cliente* (1ra ed.). España: Ideas Propias S.L.
- Pérez, (2006). *Calidad total en la atención al cliente* (1ra ed.). España: Ideas propias S.L.
- Robbins, S., García, M. & Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional*. Editorial: Pretice Hall.
- Sánchez, J. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación* (1ra ed.) España, Imprime: Graficas Dehon.
- Velasco, J. & Nosnik, L. (2011). *Análisis y planeación de la comunicación*.

## Encuesta

Se solicita su apoyo para contestar las preguntas formuladas a continuación.

Instrucción: Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente, (no hay respuesta correcta ni incorrecta).

CALIFICACION	VALORACION
1	Totalmente en Desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni en desacuerdo ni de acuerdo
4	Totalmente de acuerdo
5	De acuerdo

N°	ITEMS: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
1	La información que recibe es relevante de acuerdo a sus dudas					
2	La asesoría que le brinda el personal del banco, de acuerdo a los productos es confiable					
3	El personal del banco, le transmite seguridad y confianza con sus explicaciones a sus dudas o consultas					
4	Usted está conforme con la atención que brinda el personal del banco					
5	El horario de atención al público es suficientemente amplio					
6	El personal del banco tiene la iniciativa para apoyar y orientar a los clientes cuando desean saber acerca de los productos o servicios que ofrece el banco					
7	Usted está conforme con el trato amable que ha recibido por parte del personal del banco					
8	El personal del banco muestra seguridad al momento de ofrecerle un producto					
9	Usted está conforme con la atención personalizada que ha recibido en el banco					
10	Usted está conforme con el interés que muestra el personal del banco hacia sus clientes					

Gracias por su Colaboración.


## Encuesta







MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS  
 Título de la investigación: La Comunicación Organizacional y su relación con la Calidad de Servicio en mibanco, Ancon – 2017  
 Apellidos y nombres del investigador: Alvarez Slacado Olinda Isabel  
 Apellidos y nombres del experto: M.G. CASMA ZOBETE, CARLOS

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	
Comunicación Organizacional	Intercambio de Información	Relevante	1.-¿Cree Usted que la información que recibe es relevante de acuerdo a sus dudas? 2.-¿Cree Usted que la asesoría que le brinda el personal de la empresa, de acuerdo a los productos es confiable?		X		
		Confiable	3.-¿Cree Usted que el personal de la empresa, le transmite seguridad y confianza con sus explicaciones a sus dudas o consultas? 4.-¿Usted esta de acuerdo con la atención que brinda el personal de la empresa?		X		
	Experiencias	Atención	5.-¿Cree Usted que el horario de atención al público es suficientemente amplio? 6.-¿Cree Usted que el personal de la empresa tiene la iniciativa para apoyar y orientar a los clientes cuando desean saber de los productos o servicios que	1= Totalmente de desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo		X	
		Iniciativa	7.-¿Usted ha recibido un trato amable por parte del personal de la empresa?		X		
	Expectativas	Trato amable	8.-¿Cree Usted que el saludo o despido fue cordial al finalizar la atención? 9.-¿Usted cree que le brindan una solución satisfactoria a sus consultas o reclamos?		X		
		Solución satisfactoria	10.-¿Cree Usted que el personal de la empresa, tuvo la disposición para aclarar sus dudas e inquietudes? 11.-¿Usted esta de acuerdo con los precios de los productos ofrecidos(tasa de intereses)?		X		
	Producto	Calidad	12.-¿Cree Usted que los productos que le brinda la empresa son de calidad? 13.-¿Cree Usted que los productos que ofrece la empresa son accesibles (tarje de debito, prestamos)?		X		
		Accesible	14.-¿Usted esta de acuerdo con el tiempo de espera para ser atendido? 15.-¿Usted esta de acuerdo con el tiempo que se determina para la entrega de documentos o tramites, que realiza en la empresa?	1= Totalmente de desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	X		
	Servicio	Tiempo de espera	16.-¿Cree Usted que el personal de la empresa muestra cortesía al momento de atenderlo? 17.-¿Cree Usted que al momento de ser atendido por el personal de la empresa, han sido eficientes?		X		
		Cortesía	18.-¿Cree Usted que el personal de la empresa muestra seguridad al momento de ofrecerle un producto? 19.-¿Usted se siente conforme con la atención personalizada que le brinda el personal de la empresa?		X		
	Expectativas	Rapidez en el servicio	20.-¿Usted esta de acuerdo con la preocupación e interes que muestra el personal de la empresa hacia sus clientes? Fecha <u>22/05/17</u>		X		
		Credibilidad			X		
	Firma del experto						

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



