



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**COMUNICACIÓN INTERNA Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
DE MIBANCO, AGENCIA HUACHO, 2019.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR LA BACHILLER:

ERMELINDA MADALENA FLORES OCAÑA

ASESOR:

Dr. POLICARPO DIOMEDES MARQUEZ VALENCIA

Huacho – Perú

2020

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

Dra. Flor Victoria Pichilingue Nuñez
Presidenta

Dr. Félix Gil Caro Soto
Secretario

Dr. Elvis Richar Sánchez García
Vocal

Dr. Policarpo Diomedes Marquez Valencia
Asesor

DEDICATORIA

Mi agradecimiento infinito a mi familia por estar ahí apoyándome en todos los momentos, en especial a mis padres, Pedro Flores Lozano, María Ocaña Salas y a mi esposo por ser mi mejor amigo, consejero y ejemplo a seguir.

AGRADECIMIENTO

Agradezco al creador de todo lo existente, por el amor incondicional que me concede cada segundo de mi vida y por darme la fortaleza para seguir adelante.

De igual manera mis agradecimientos a los profesores quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	XI

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	01
1.2. Formulación del Problema	03
1.2.1. Problema General	03
1.2.2. Problemas Específicos	03
1.3. Objetivos de la Investigación	03
1.3.1. Objetivo General	03
1.3.2. Objetivos Específicos	03
1.4. Justificación de la investigación	04
1.5. Delimitación del estudio	04
1.6. Viabilidad del estudio	04

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	05
2.2. Bases Teóricas	07
2.3. Definiciones conceptuales	40
2.4. Formulación de las hipótesis	46
2.4.1. Hipótesis General	46
2.4.2. Hipótesis Específicas	46

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	47
3.1.1. Tipo de investigación	47
3.1.2. Nivel de investigación	47
3.1.3. Diseño	47
3.1.4. Enfoque	47
3.2. Población y muestra	48
3.3. Operacionalización de variables e indicadores	48
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	49
3.4.1. Técnicas a emplear	49
3.4.2. Descripción de los instrumentos	49
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	50

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones	51
---	----

CAPÍTULO V DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión	70
5.2. Conclusiones	72
5.3. Recomendaciones	73

CAPÍTULO VI FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas	74
6.2. Fuentes electrónicas	75

ANEXO

1. Cuestionario sobre comunicación interna	77
2. Cuestionario sobre fidelización de clientes	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Género de los trabajadores de Mibanco, agencia Huacho	51
Tabla 2.	Edad de los trabajadores de Mibanco, agencia Huacho	52
Tabla 3.	Grado académico de los trabajadores de Mibanco, agencia Huacho	53
Tabla 4.	Comunicación vertical	54
Tabla 5.	Comunicación transversal	55
Tabla 6.	Comunicación informal	56
Tabla 7.	Relaciones laborales	57
Tabla 8.	Confianza del cliente	58
Tabla 9.	Empleados de la empresa	59
Tabla 10.	Vinculación con el cliente	60
Tabla 11.	Manejo de quejas y reclamos	61
Tabla 12.	Correlación de Rho de Spearman entre la comunicación interna y la fidelización de clientes	62
Tabla 13.	Correlación de Rho de Spearman entre las comunicaciones verticales y la fidelización de clientes	63
Tabla 14.	Correlación de Rho de Spearman entre las comunicaciones transversales y la fidelización de clientes	64
Tabla 15.	Correlación de Rho de Spearman entre las comunicaciones informales y la fidelización de clientes	65
Tabla 16.	Correlación de Rho de Spearman entre las relaciones laborales y la fidelización de clientes	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Género de los trabajadores de Mibanco, agencia Huacho	51
Figura 2.	Edad de los trabajadores de Mibanco, agencia Huacho	52
Figura 3.	Grado académico de los trabajadores de Mibanco, agencia Huacho	53
Figura 4.	Comunicación vertical	54
Figura 5.	Comunicación transversal	55
Figura 6.	Comunicación informal	56
Figura 7.	Relaciones laborales	57
Figura 8.	Confianza del cliente	58
Figura 9.	Empleados de la empresa	59
Figura 10.	Vinculación con el cliente	60
Figura 11.	Manejo de quejas y reclamos	61

RESUMEN

Objetivo: Establecer de que manera la comunicación interna influye en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019. **Métodos:** La investigación es de tipo aplicada, de nivel explicativo, de diseño no experimental y de enfoque mixta. La población fue 36 trabajadores. Se consideraron las dimensiones: comunicaciones verticales, comunicaciones transversales, comunicaciones informales, relaciones laborales, confianza del cliente, empleados de la empresa, vinculación con el cliente, manejo de quejas y reclamos. Se realizó la confiabilidad dando como resultados un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,895 y 0,889.

Resultados: Respecto a la variable comunicación interna, el 33,4% manifestó que no existe un buen flujo de comunicación en el centro laboral, con respecto a los mensajes que se originan en el nivel jerárquico superior y que van dirigidos a los niveles jerárquicos inferiores, el 2,8% manifestó que no existe un buen flujo de comunicación entre las personas del mismo nivel jerárquico, el 36,2% de los encuestados manifestó que no se han creado rumores en el centro laboral por falta de información, que el 11,1% mencionó que no existe un plan de acciones que busque integrar de manera más rápida y eficaz a los nuevos trabajadores. Así mismo, respecto a la variable fidelización de clientes, el 41,7% de los encuestados manifestaron que nunca los clientes tienen credibilidad en Mibanco, el 61,1% de los trabajadores mencionó que en la empresa nunca demuestran ser generosos, el 50% mencionó que nunca realizan gestiones en Mibanco para el cliente de manera continua, el 22,2% mencionó que Mibanco nunca afronta las quejas y reclamos de los clientes.

Conclusión: Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,695$), por lo que se concluye que la comunicación interna influye significativamente en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019.

Palabras clave: *comunicaciones verticales, comunicaciones transversales, comunicaciones informales, relaciones laborales.*

ABSTRACT

Objective: To establish how internal communication influences the loyalty of clients of Mibanco, Huacho agency, 2019. **Methods:** The research is of an applied type, explanatory level, non-experimental design, and mixed focus. The population was 36 workers. The dimensions were considered: vertical communications, cross-sectional communications, informal communications, labor relations, customer trust, company employees, customer relationship, handling of complaints and claims. Reliability was performed, resulting in a Cronbach's alpha coefficient of 0,895 y 0,899. **Results:** Regarding the internal communication variable, 33,4% stated that there is not a good flow of communication in the workplace, with respect to messages that originate at the higher hierarchical level and that are directed to the lower hierarchical levels, the 2,8% stated that there is not a good flow of communication between people of the same hierarchical level, 36,2% of those surveyed stated that no rumors have been created in the workplace due to lack of information, that 11,1 % mentioned that there is no action plan that seeks to integrate new workers more quickly and effectively. Likewise, regarding the customer loyalty variable, 41,7% of those surveyed stated that customers never have credibility at Mibanco, 61,1% of workers mentioned that in the company they never demonstrate being generous, 50% mentioned that they never carry out procedures in Mibanco for the client on a continuous basis, 22,2% mentioned that Mibanco never faces complaints and claims from clients. **Conclusion:** The study determined that there is a moderate and highly significant positive correlation ($p = 0.00 < 0.05$; $r = 0.717$), so it is concluded that internal communication significantly influences the customer loyalty of Mibanco , Huacho agency, 2019.

Keywords: *vertical communications, transversal communications, informal communications, labor relations.*

INTRODUCCIÓN

La comunicación es vital para mantener las buenas relaciones en el entorno ya sea laboral, personal o familiar. Actualmente tiene cada vez mayor importancia, debido a los grandes cambios que han experimentado las empresas. No brindar una buena comunicación tiene consecuencias directas en la operación de las empresas. La comunicación interna es uno de los factores esenciales en el entorno laboral, las relaciones del personal y su motivación de la misma manera para que tengan mayor efectividad. Por medio de una adecuada comunicación interna puede transmitirse valores objetivos y estratégicos, conllevando al personal a sentirse identificado y comprometido con la empresa. Las personas a cargo de la comunicación tienen que adoptar técnicas con la finalidad de desarrollar y consolidar vínculos potenciales con los clientes actuales puestos que estos favorecen a la empresa. Desarrollar y mantener las relaciones resulta fundamental para los responsables de marketing y para los responsables de la comunicación, ya que solucionar los problemas del cliente, así como atender sus necesidades, genera un sentido de fidelidad hacia la empresa. Otro aspecto que debe tenerse en cuenta es la creatividad con que el personal responsable de la comunicación transmita al cliente, como es el caso de difundir credibilidad, mantener una presencia constante en los medios y resaltar dicha información. La comunicación puede reducir tiempos y recursos requeridos para captar clientes potenciales y transfórmalos a clientes fieles. La importancia de fidelizar al cliente radica en que permite incrementar las ventas y por ende la rentabilidad.

Es por ello que tiene como objetivo general la presente investigación el establecer de que manera la comunicación interna influye en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Mibanco es una entidad financiera privada, creada especialmente para atender la mypes, se fundó en el año de 1998. Acerca de la base de la experiencia de Acción Comunitaria del Perú (ACP), una asociación civil sin fines de lucro con 43 años lleva funcionando en las mypes. Mibanco tiene como objetivo transformar la vida de las personas, se encuentran comprometidos con su inclusión financiera y progreso, aportando al crecimiento las cosas. En el año 2014, Mibanco se fusionó con la financiera Edyficar con la finalidad de brindar un mejor servicio.

La comunicación es vital para mantener las buenas relaciones en el entorno ya sea laboral, personal o familiar. Actualmente tiene cada vez mayor importancia, debido a los grandes cambios que han experimentado las empresas. No brindar una buena comunicación tiene consecuencias directas en la operación de las empresas. La comunicación interna es uno de los factores esenciales en el entorno laboral, las relaciones del personal y su motivación tengan mayor efectividad. Por medio de una adecuada comunicación interna puede transmitirse valores objetivos y estratégicos, conllevando al personal sentirse identificado y comprometido con la empresa. Las personas a cargo de la comunicación tienen que adoptar técnicas con la finalidad de desarrollar y consolidar vínculos potenciales con los clientes actuales puestos estos favorecen a la empresa. Desarrollar y mantener las relaciones resulta fundamental para los responsables de marketing y para los responsables de la comunicación ya que solucionar los problemas del cliente, así como atender sus necesidades, genera sienta un sentido de fidelidad hacia la empresa. Otro aspecto que debe tenerse en cuenta es la creatividad con que el personal responsable de la comunicación transmita al cliente como difundir credibilidad, mantener una presencia constante en los medios y archivar

dicha información. La comunicación puede reducir tiempos y recursos requeridos para captar clientes potenciales y transformarlos a clientes fieles. La importancia de fidelizar al cliente radica en que permite incrementar las ventas y por ende la rentabilidad. En un entorno competitivo en donde las empresas que retengan a sus clientes, conseguirán el éxito. Por ello la implementación de estrategias de fidelización es vital para acercarse cada vez más hacia los clientes. El objetivo es centrarse en sus necesidades y construir una buena relación con los clientes, de este modo fidelizarlo.

En Mibanco, agencia Huacho, la fidelización de clientes se ha transformado en su principal dificultad debido a que la falta de trabajo en equipo, en las reuniones se desperdicia demasiado tiempo y no tiene los resultados esperados; falta de seguimiento a los clientes, en numerosas ocasiones se pierde contacto con ellos; el servicio que se le otorga el cliente no es como lo proyecta; no se considera las sugerencias hechas por parte del cliente; carencia de gentilidad y cortesía en la atención de cliente.

En cuanto a la comunicación en Mibanco, agencia Huacho, la comunicación entre los clientes y el personal no clara debido que el personal que labora no tiene la habilidades esenciales que se requiere para brindar una buena atención; falta de credibilidad, el personal no cree lo que el jefe les dice; existe un mal manejo de poder, ya que se filtran información que en su mayoría tergiversa está convirtiéndola en negativa para la entidad financiera; el personal siente que lo subestiman al no considerar sus opiniones; la estructura del banco es muy burocrática lo que ha generado que se obstaculice la comunicación.

En caso el Mibanco, agencia Huacho, no hace hincapié continuará evidenciados márgenes negativos de comunicación y fidelización lo cual generará la pérdida continua de clientes y dificultades para conseguir nuevos clientes.

Por tal motivo se hace necesario que los gerentes de Mibanco, agencia Huacho, el realizar charlas y capacitaciones, así como generar estrategias de fidelización que puedan aumentar sus utilidades, retener clientes y convertirlos en uno de los bancos.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera la comunicación interna influye en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019?

1.2.2. Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera las comunicaciones verticales influyen en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019?
- b. ¿De qué manera las comunicaciones transversales influyen en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019?
- c. ¿De qué manera las comunicaciones informales influyen en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019?
- d. ¿De qué manera las relaciones laborales influyen en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer de que manera la comunicación interna influye en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Establecer de que manera las comunicaciones verticales influyen en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019.
- b. Establecer de que manera las comunicaciones transversales influyen en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019.
- c. Establecer de que manera las comunicaciones informales influyen en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019.
- d. Establecer de que manera las relaciones laborales influyen en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación metodológica

Su utilidad metodológica está en el planteamiento de un instrumento científico de recolección de datos que colaborará con diversos estudios a evaluar la comunicación interna, y así mismo evaluar la fidelización de clientes, ello está apoyado con una base teórica elegida con criterio con la finalidad que el estudio alcance los resultados previstos.

Justificación teórica

El estudio será de gran ayuda con datos en relación a la influencia que hay entre comunicación interna y fidelización de clientes, datos que serán puestos en los resultados, conclusiones y recomendaciones, ello contribuirá con estudios futuros que evalúen las mismas variables.

1.5. Delimitación del estudio

Delimitación geográfica: empresa Mibanco, distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima.

Delimitación temporal: Enero del año 2019 a octubre del año 2019.

Delimitación social: trabajadores de la empresa Mibanco, agencia Huacho.

Delimitación semántica: comunicación interna y fidelización de clientes.

1.6. Viabilidad del estudio

Se contó con los recursos necesarios (humanos, materiales y financieros), lo que garantizaron la viabilidad y por ende su ejecución de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Investigaciones internacionales

Naranjo (2016) realizó la investigación titulada “Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la aseguradora hispana de seguros”, la cual fue aprobada por Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo el implementar estrategias de marketing relacional para fidelización de los clientes de la aseguradora “Hispana de Seguros” de la ciudad de Ambato. Es una investigación básica descriptiva, correlacional. La población fue 837 clientes, así mismo la muestra fue de 237 clientes. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que “su mayor debilidad es la deficiente atención a las quejas, reclamos de los clientes; así como también se puede rescatar que su mayor fortaleza la infraestructura y tecnología con la que cuenta la cual debe convertirse en oportunidades para crecer en el mercado local y nacional” (Naranjo, 2016).

Núñez (2016) realizó la investigación titulada “La fidelización de clientes y su relación en el incremento de ventas de la farmacia Patty’s”, la cual fue aprobada por Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo el determinar cómo influye la fidelización de clientes en el volumen de ventas de la Farmacia Patty’s. La población fue 33528 personas, así mismo la muestra fue 383 personas. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en a que “a pesar de que un alto porcentaje de clientes visitan la farmacia Patty’s semanalmente el volumen de ventas no se ve involucrado, esto se puede dar por el mal manejo de las técnicas de venta por parte del personal que labora en la farmacia” (Nuñez, 2016).

Balarezo (2014) realizó la investigación titulada “La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive”, la cual fue aprobada por Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. La investigación tuvo como objetivo el estudiar la incidencia de una deficiente comunicación organizacional interna sobre el desarrollo organizacional. Es una investigación correlacional, descriptiva. La población fue 30 miembros. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en “la comunicación organizacional influye directamente sobre la baja productividad de la empresa San Miguel Drive, así como también en las actitudes de los trabajadores” (Balarezo, 2014).

Investigaciones nacionales

Manzano (2017) realizó la investigación titulada “La comunicación interna y el desempeño laboral del talento humano de la Cooperativa de ahorro y crédito San Salvador Agencias Puno y Juliaca”, la cual fue aprobada por Universidad Nacional del Altiplano, Perú. La investigación tuvo como objetivo el determinar la relación entre la comunicación interna y el desempeño laboral del talento humano. Es una investigación experimental de tipo transversal. La población fue todos los trabajadores, así mismo la muestra fue 11 trabajadores. La investigación utilizó como técnicas de recolección de datos la encuesta como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó que “la comunicación interna influye en su desempeño laboral en la Cooperativa de ahorro y crédito San Salvador Agencias Puno y Juliaca” (Manzano, 2017).

Rondán y Ramírez (2017) realizó la investigación titulada “La comunicación interna y su impacto en el desempeño laboral de los colaboradores del área de infraestructura del Banco de Crédito del Perú”, la cual fue aprobada por Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Perú. La investigación tuvo como objetivo el determinar de qué manera la comunicación interna influye en el desempeño laboral de los colaboradores. Es una investigación descriptiva, con un diseño no experimental, transversal. La población fue 200 colaboradores, asimismo la muestra fue 132 personas. La investigación utilizó como técnicas de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó que “existe una relación directa entre las variables, es decir, a mayor comunicación interna, mejor será el desempeño laboral de los colaboradores, y viceversa” (Rondán & Ramírez, 2017).

Alarcón (2017) realizó la investigación titulada “La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017”, la cual fue aprobada por Universidad César Vallejo. Perú. La investigación tuvo como objetivo el identificar la relación entre la calidad en el servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank 2017. Es una investigación básica cualitativa, deductiva, descriptiva correlacional. La población fue 292 clientes, así mismo la muestra fue 166 clientes. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que “existe relación directa entre la calidad en el servicio y la fidelización del cliente de la banca microempresa de la agencia canto Grande de Scotiabank. Siendo esta relación directa y de magnitud moderada, es decir que a medida que se mejore la calidad en el servicio mejorará también la fidelización del cliente” (Alarcón, 2017).

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable independiente: Comunicación interna

A. Definiciones

Robbins y Judge (2017) menciona que la comunicación es el intercambio y entendimiento de un término (p. 344).

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).

Koontz, Weihrich y Cannice (2012) lo conceptualiza como el intercambio de datos de entre uno y otro trabajador siempre y cuando el que recibe comprenda la información (p. 456).

Griffin y Moorhead (2010) señalan que la comunicación es el procedimiento colectivo en donde dos personas o más interrelacionan datos y distribuyen términos (p. 278).

B. Dimensiones de la comunicación interna

Sánchez (2015) señala que la comunicación interna es básicamente la comunicación que tiene como principio y destino el mismo entorno de la institución. Dentro sus dimensiones tenemos las siguientes:

a. Comunicaciones verticales

Son las que se presentan en los diferentes niveles jerárquicos dentro de la empresa. Según lo mencionado, están las siguientes:

- Verticales descendentes
- Verticales ascendentes

b. Comunicaciones transversales

En la institución esta comunicación recorre de manera diagonal como horizontal, permitiendo la suplencia de información por medio de los sujetos y unidades que pertenecen de otros departamentos. Teniendo en cuenta lo anterior:

- Horizontales
- Diagonales

Ambas son esenciales para el intercambio de informes, comunicados interiores, transferencia de datos, reuniones, etc.

c. Comunicaciones informales

Muy aparte de las disposiciones formales, en todos los niveles de la organización que difunden informaciones de individuo a individuo o que van de conjunto a conjunto.

Mediante esta comunicación su origen se basa en las relaciones directas de los individuos y suelen acoger de manera de rumores o noticias frescas con la finalidad que se expanda de forma rápida por todos los niveles de la institución.

Se debe garantizar mucha atención a los rumores de una manera de divulgación en las instituciones, según múltiples estudios acerca del comportamiento de las personas ponen en evidencia que el rumor es provocado mediante los resultados de juntar varios elementos:

- Incertidumbre
- Ansiedad
- Deseo de tener información de primera mano
- Credibilidad

Dentro de la institución por medio del sistema de relaciones no se puede prescindir ni mucho menos subestimar las comunicaciones informales, ya que en ciertas circunstancias puede cambiar o distorsionar a las formales.

Contrariamente, si se emplean de manera adecuada, proporcionara a los dirigentes y cargos organizativos de la empresa prosperar su gestión y las relaciones con todos los integrantes de la empresa.

d. Relaciones laborales

Ningún dirigente administrador, o responsable de una empresa le interesa que los trabajadores estén de mal humor o enemistados entre sí, que haya un mal ambiente, porque gobernara entre el personal la insatisfacción, y así todos pierden. Contrariamente, se desea contar con empleados motivados y colaboradores, que se identifiquen con los objetivos de la organización.

Muchos son los mecanismos que se utilizan para obtener una buena comunicación interna de las organizaciones. Algunos son conocidos desde antiguas: condiciones de trabajo adecuadas, sistema de remuneración justo e igualitario, etc. Aunque existen, asimismo, estrategias más nuevas y menos evidentes; vamos a estudiar a continuación algunas de las que funcionan en organizaciones líderes en el tratamiento de los recursos humanos.

- Plan de acogida
- Buzón de ideas y sugerencias
- Encuestas y sondeos

C. Objetivo de la comunicación

Griffin y Moorhead (2010) menciona que, la comunicación entre personas y conjunto es importante en todas las organizaciones. El propósito principal es alcanza una actividad combinada. Así como el sistema nervioso central de la persona contesta a las incitaciones y dirige las actividades de las áreas corporativas. Con la carencia de esta, una empresa sería simplemente un conjunto de personal solos haciendo acciones disociadas. La actividad corporativa no tendrá organización y se dirigiría solo a objetivos personal y no aquellas que son de la organización.

El segundo objetivo es distribuir datos. Estos tienen que ser lo más relevantes se vinculan con las metas corporativas, que proporcionan a los integrantes un objetivo y un enfoque. Otra función de la comunicación que tiene como objetivo compartir información es dar a los individuos instrucciones para que realicen acciones particulares. En tanto que los datos acerca de los propósitos corporativos brindan al personal una noción del sitio que ocupa sus acciones, la comunicación sobre las tareas les indica son los deberes de su puesto y cuáles no. Asimismo, los empleados deben recibir datos de los frutos y sus energías, como la evaluación de su desempeño. Los datos y el hecho de compartirla son requeridos con el fin de establecer las deficiencias, producir y determinar las opciones, emplear las decisiones y realizar el control y evaluación de los frutos. Para finalizar, la comunicación manifiesta los afectos y los sentimientos. La comunicación interna dista mucho de ser simplemente un conjunto de hechos y cifras. Las personas en la organización como en cualquier otra parte, a menudo necesita comunicar afectos como alegrías, tristezas, entre otros (p. 278).

D. Elementos de comunicación

Fernández y Fernández (2015) mencionan los elementos de la comunicación.

- Transmisor: individuo que enuncia el recado de una acción comunicativa, mejor dicho, él recibe el recado.

- Destinatario: individuo que capta el recado en una acción comunicativa, es decir, este recibe el recado.
- Mensaje: son los recados que manda un individuo a otro. El recado es el asunto de los datos que se manda. Es un grupo de conceptos, afectos, indicios o simbología que son el objetivo de una comunicación.
- Canal: es una dirección en donde el transmisor manda el recado o informe al destinatario. En caso este hable, el canal será el aire. En caso la dialogo sea vía telefónica, el canal es será el conductor telefónico.
- Código: consiste en un grupo de normas personal que se utilizan en todo método de signos, términos, mejor dicho, es el habla establecido con el fin de que este método pueda ser entendido las expresiones, los colores, entre otros (p. 02).

E. Funciones de la comunicación

Chiavenato (2015) menciona que la comunicación es esencial en la conducta de las entidades, conjuntos y los individuos. Comúnmente, la comunicación tiene por objeto cuatro funciones esenciales en una entidad, conjunto o individuo:

- *Dominio*. Este es un componente relevante en la conducta de la corporación, los conjuntos y los individuos. En caso don de las personas encaminarse a reglas y procesos laborales o en casos donde informan una deficiencia que la comunicación un inconveniente en el trabajo con su jefe. Debe obedecer la jerarquía y las reglas formales, y la comunicación ayuda a verificar si ello verdaderamente está pasando. La comunicación no formal además domina la conducta en caso un equipo molesto a otro grupo o en casos donde una persona se queja de otra ello origina conflictos internos.
- *Incentivo*: la comunicación posibilita el incentivo en casos donde se determina una labor a un individuo, se realiza una evaluación en un

rendimiento y se dirige acerca de los objetivos y los frutos que debe lograrse. La determinación de los propósitos, el feedback acerca del progreso logrado y el esfuerzo de la conducta querida incentivan la comunicación.

- *Manifestación de afectos.* La comunicación es un conjunto que simboliza una opción con la finalidad que los individuos manifiesten sus afectos de satisfacción y no satisfacción. La comunicación a menudo es un recurso de manifestación de afectos y de satisfacción de necesidades colectivas.
- *Datos.* La comunicación favorece la toma de decisiones personal y en conjunto al dar información que reconoce y evalúa la dirección de actividades opcionales (p. 309).

F. Proceso de la comunicación

Griffin y Moorhead (2010) describen a continuación cada una de los elementos del proceso de comunicación.

a. Fuente

La fuente es la persona, conjunto o entidad interesado en dar información a otra parte. En los casos de las comunicaciones grupales u corporativas, es posible que una persona envíe un recado a cada parte de la entidad. La fuente encargada de planificar el recado, codificarlo y captar datos de persona de confianza y expertos. En la comunicación organizacional a menudo la fuente es el gerente dando instrucciones a sus empleados.

b. Codificación

La codificación es el procedimiento donde el recado se interpreta de una noción o entendimiento a símbolos que se puede transferir. Es posible que los símbolos ser términos, aspectos, sonidos o expresiones y dinámica corporal. En un ejemplo, el gerente puede usar palabras en español como símbolo, casi siempre habladas o escritas. La fuente tiene que codificar el recado en signos que el destinatario debe decodificar apropiadamente,

mejor dicho, la fuente y el destinatario tiene que brindar un significado igual. En casos donde se utiliza la simbología de lengua popular, en donde se supone cada aquellos que los usan entienden lo mismo. No obstante, el doble sentido propios de los métodos de simbología es posible que se produzca deficiencias de decodificación.

c. Transmisión

La transmisión es el procedimiento donde la simbología que transfiere el recado se manda al destinatario. El recurso del canal, de transferencia. El recurso para el diálogo frente a frente son las sondas de sonido. La misma conversación sostenida por teléfono comprende no sólo ondas de sonido, sino también impulsos eléctricos y las líneas que conectan ambos teléfonos. Para indicar a su empleado en qué orden debe realizar las tareas, el gerente él puede indicárselo cara a cara o usar el teléfono, un memorando, mensaje de correo electrónico o un correo de voz.

Los instrumentos comunicativos parten desde los instrumentos individuales, como dialogar o palpar, hasta medios masivos, como diarios, semanario o emisoras de televisión. Cada instrumento posee diversas potencialidades con el fin de dar datos.

d. Decodificación

La decodificación es el procedimiento donde el destinatario del recado analiza su mensaje. El destinatario usa el saber y la practica con el fin de analizar la simbología del recado, en ciertos momentos probablemente que haga una consulta a un superior, como un diccionario. Hasta este punto el destinatario ha estado inerte, no obstante, se resuelve de manera activa en la etapa de decodificación. El significado que el receptor da la simbología es posible que sea igual o no a la fuente de recepción. Desde luego, si los significados difieren, la comunicación se interrumpe y es probable que exista un malentendido. En nuestro ejemplo, si el empleado no entiende el idioma o una palabra en particular, no comprenderá el mismo significado que el emisor (gerente) y es probable que realice las tareas en el orden equivocado o no las haga.

e. Destinatario

Es posible que el destinatario del recado sea un persona, conjunto o entidad, o también una persona que personifique a un conjunto. El destinatario tiene la decisión de decodificar el recado, en caso haga el empeño de comprenderlo y en caso el conteste. También, probablemente que el destinatario este sujeto al recurso y la simbología empleados por la fuente y el grado de atención de los destinatarios potenciales. Un empleado puede compartir el mismo idioma (conocer los símbolos) utilizado por el gerente, pero quizá no quiera entender el significado del emisor.

La capacidad crucial es un recibimiento adecuado del recado es escuchar adecuadamente. Es probable que el transmisor no se encuentre en el destinatario, el recado ni el recurso, la atención y las energías del destinatario como el envío del recado lo necesite para el destinatario. La expresión de emociones por parte del emisor y el receptor participa en diversos puntos de proceso de comunicación. Primero las emociones pueden ser parte del mensaje, entrando en el proceso de codificación. Segundo, como el mensaje está decodificado, es posible que el receptor deje que sus emociones le hagan percibir un mensaje diferente al que el emisor deseaba comunicar. Tercero, la retroalimentación llena de emociones por parte del receptor puede provocar que el emisor modifique el mensaje subsecuente.

f. Feedback

El feedback es la réplica del destinatario al recado. La retroalimentación confirma el recado señalando a la fuente en caso el destinatario lo recepcionó y lo comprendió. Es posible que sea tan sencilla como una llamada telefónica de posible cliente expresando interés en la réplica de negocios o tan difícil como un informa sobre un punto complicado de una ley enviado por un abogado a un juez. En dicho ejemplo, el empleado puede responder a las instrucciones del gerente mediante una respuesta verbal o escrita indicando que no entendió el mensaje. La retroalimentación también puede ser no verbal, como cuando el empleado ninguna tarea. En un correo de voz típico, no se cierra el ciclo

con la retroalimentación, lo que puede dar lugar a muchos problemas de comunicación.

g. Ruido

Es considerado como cualquiera suspensión en el proceso comunicativo que se interponga la comunicación. Es posible que el ruido ingrese en todos los sitios de acceso. El ruido de canal, es considerado el principal de tipo de ruido. La estática en la radio y las imágenes “fantasma” en la televisión son ejemplos de ruido de canal, así como un virus en el correo electrónico. En caso el ruido se interpone en los procesos de codificación y decodificación, es posible que los frutos sean irregulares. Los afectos que se interpongan con la comunicación además se tienen en cuenta como tipo de ruido. Es probable que un empleado no escuche las indicaciones que el da el gerente debido a que una maquinaria muy ruidosa en el taller o que otras personas hablan al mismo tiempo.

La comunicación efectiva sucede en los casos donde dos individuos comparten datos o acepciones. Por tanto, la comunicación tiene que abarcar la réplica de destinatario de regreso del transmisor. Este último no puede saber si el mensaje se transmitió como quería si no existe retroalimentación por parte del receptor, como cuando dejamos un mensaje en el correo de voz. Ambas partes, son responsables de la efectividad de la comunicación. La evolución de la nueva tecnología en años recientes presenta problemas nuevos para asegurarse de que la comunicación funciona como el emisor y el receptor esperan (p. 283 – 285).

G. Barreras de comunicación

Chiavenato (2015) menciona algunas de las barreras organizacionales:

- *Filtración.* Es definido es el empleo de la comunicación del transmisor de tal manera que el destinatario lo observe de mejor manera. Esta pasa de manera más frecuente en las empresas de desarrollan su carrera o en las corporaciones enormes que poseen

niveles verticales en gran proporción. En casos donde del empleado él comunica a su superior lo que considerar tiene que escuchar, este momento filtra datos. Con el fin de que los datos sean transmitidos a la directiva de la organización tiene que condensar y sintetizar, de tal manera que los gerentes no recepción una carga enorme de información. Las percepciones de los responsables de realizar un resumen de lo más relevante en la organización estos operan como filtros.

- *Percepción selectiva.* Es un sistema comunicativo, el transmisor y el destinatario observan y oyen de manera selectiva, con fundamentos es sus mismas carencias, incentivos, prácticas y cualidades personales. El destinatario además planifica sus intereses y expectativas en los casos donde de decodifican los recados.
- *Sobrecarga de datos.* Los individuos poseen la habilidad restringida de elaborar los datos. La sobrecarga ocurre en los casos donde la proporción de información es grande y pasa la destreza del receptor al elaborarlos, por lo que una proporción grande de datos puede ser alterados. En diversas circunstancias a la sobrecarga ocurre en el colapso que pare la estructura.
- *Alteración.* Ocurre en los casos donde el recado sufre una alteración, desvío o cambios en el contenido y el sentido real.
- *Omisión.* Ocurre en los casos donde la fuente o el emisor elude, invalida o separa por alguna razón en determinados elementos relevantes de la comunicación, ello ocasiona que no se termine o que interpretación deje de algo de sustancia (p. 368).

H. Comunicación en equipos

Chiavenato (2015) señala que en un ambiente globalizado y mucha competencia, las empresas usan los equipos con el fin de confrontar deficiencias complejas. De esta manera, en los casos donde las acciones de los equipos sean dificultosas, cada integrante debe distribuir datos en una jerarquía descentralizada con el fin de dar solución de manera eficaz a

las deficiencias. En estos ambientes, los equipos necesitan una afluencia de datos en cada dirección. Los integrantes tienen que destinar mucho tiempo en elaborar los datos y en discrepar las deficiencias.

No obstante, en los casos donde los equipos hacen labores de rutina y tiene menos tiempos elaborando datos, red de comunicación es en caso centralizada. Es posible que la información se canalice a un líder o superior, quien da libertad a los integrantes con el fin de que destinen mayor tiempo en la realización de sus labores.

“El trabajo en equipo casi siempre demanda mucha comunicación. La arquitectura de intercambio de datos se emplea por el equipo incide en su rendimiento y la satisfacción de los individuos pertenecientes a este. En una red centralizada en un supervisor, los integrantes del equipo se informan a través de estos con el fin de dar solución de tomar decisiones. En una red descentralizada, los integrantes se informan voluntariamente entre ellos. Cada integrante elabora datos con el fin de llegar a un acuerdo acerca de una decisión” (Chiavenato, 2015).

La red centralizada de comunicación brinda resoluciones veloces a la deficiencia sencillas. Los integrantes dan datos importantes a un supervisor con el fin de que estos tomen decisiones. En cambio, de la red descentralizada se caracteriza por ser lenta y son dados para deficiencias sencillas los datos pasan por diversos individuos que relaciona las partes y revoluciona deficiencias. Aunque, esta red ayuda para dar solución a problemas complejos con velocidad, ya que los datos no se centran en un solo individuos. Las decisiones son más veloces y óptimas. También la centralización o descentralización de la comunicación, hay un elemento relevante: lo difícil de las deficiencias que el grupo confronta. La red centralizada ocasiona deficiencias mínimas y bastantes donde los casos son muy complicados. La red descentralizada no es muy exacta en los casos donde las deficiencias son sencillas y más exactas antes las deficiencias difíciles (p. 326).

I. Mejorar la habilidad de la comunicación

Griffin (2011) menciona que debido a la gran importancia de la comunicación, los gerentes han tenido que desarrollar distintas técnicas con el fin de vencer obstáculos en la comunicación efectiva. Ciertos métodos abarcan técnicas, en tanto otros se fundamentan en las capacidades corporativas.

- Destrezas personales. Es considerada como la más relevante para optimizar la eficiencia de la comunicación como un ser que oye. Serlo necesito que la persona está capacidad para oír, no suspender al hablante, que ponga atención en los términos y la interpretación que hace intentos, ser paciente y realizar interrogantes de acuerdo sea apropiado. También debe de ser un buen escucha, diversas destrezas personales es posible que promueven comunicación efectiva. El feedback es muy relevante, pues posibilita por la comunicación en ambos sentidos. Esta comunicación posibilita al destinatario realizar interrogantes, pedir una explicación y manifestar juicios que dejan tener conocimiento el destinatario si él o ella han sido comprendidos. Frecuentemente, entre más complejo pueda ser el recado, de mayor utilidad es la comunicación en dos sentidos. También, el transmisor tiene que poner atención de las palabras del diverso destinatario pueden dar diferentes términos.

Inclusive, el transmisor hace intentos por conservar la fiabilidad. Es posible que ello se consiga al no intentar ser un especialista como no sé, es “hacer la tarea” y repasar los momentos y la ser lo más concreto claro. El transmisor además es posible que intente por estar vulnerable al enfoque del destinatario. Un gerente que tiene a un personal que este ha sido recomendado para un acenso tiene que identificar su sentir y su frustración. El tema del recado y su técnica tiene que seleccionarse en su momento. De igual forma, el gerente tiene que estar capacitado para aprobar un nivel aceptar de hostilidad.

Para finalizar, el destinatario además tiene que hacer intentos por tener sensibilidad respecto al transmisor, pues estos buscan indicios con quien necesita tener una conversación.

- Destrezas corporativas. Además, hay tres destrezas corporativas necesarias ya que pueden dar efectos buenos en la comunicación tanto al transmisor como el destinatario: acompañamiento, moderar el flujo de comunicación y comprender la fortuna de los diferentes recursos. Hacer acompañamiento abarca sencillamente examinar, en un momento para garantizar que ese recado haya sido bien comprendido. Luego de que un gerente manda un escrito a un colega, él puede llamarlo unos días luego se aseguró que el escrito llegó. En caso fuese así, el gerente puede hacer una interrogante a su colega sobre ello.

Moderar el flujo de comunicación se traduce de que el transmisor o el destinatario toma de medidas con el fin garantizar de que no aparezca la sobrecarga laboral. Para el transmisor ello podría traducirse no pasa muchos datos por una técnica al mismo tiempo. Muchos gerentes limitan el flujo de entrante reducen el flujo ingresante de datos al quitar periódicamente la lista día a día que reciban o preparen a un aprendiz para filtrar llamadas y los visitantes. Efectivamente, ciertos gerentes reciben tanto correo electrónico que lo tiene enrutado a el aprendiz. Dicho individuo lo recibe, lo sobra (tipo spam), da réplica a la rutina y da al gerente datos que necesita sus colaboradores.

Las dos partes tiene que comprender la fortuna vinculada a los diversos recursos. En casos donde un gerente despidiera a unos subordinados, el recado tiene que darse frente a frente. Un medio de comunicación frente a frente proporciona al gerente el objetivo del contenido es dar un aumento de sueldo, la comunicación escrita poder ser adecuada ya que de deber ser imparcial y concreta. El gerente puede entonces realizar un seguimiento a la nota por escrito con congratulaciones personales (p. 600).

J. Redes de comunicación organizacional

Robbins y Coulter (2014) señala que los ciclos verticales y horizontales de comunicación organizacional se pueden mezclar en infinidad de plantillas llamadas redes de comunicación.

a. Tipologías de redes de comunicación

En la red en cadena circula conforme a la cadena competente de mando, ya se de menor a mayor como de la forma contraria. Esta novísima red personifica la comunicación que circula entre el superior claramente reconocible y lleno de fortalezas y los otros integrantes de un grupo laboral. El superior que guía actúa como el instrumento por el cual circula la comunicación. Para concluir, la red de comunicación circula sin ataduras entre los miembros del grupo.

La tipología de red que se emplee obedece al fin que perseguimos.

b. Los rumores

No podemos concluir el estudio de redes en la materia sin mencionar sobre los rumores, que son muestra de red informal de las instituciones financieras.

Indudablemente son muy relevantes en las redes de comunicación y es necesario entenderlos. Al comportarse como un colador y como instrumento de retroalimentación, los rumores indican con exactitud las materias difíciles que los trabajadores toman por importantes. Punto aparte, desde la perspectiva gerencial es factible estudiar lo que pasa con los rumores. Al darle seguimiento al flujo y las muestras de los rumores, los superiores pueden hallar las materias que inquietan a los trabajadores y, del mismo modo, usarlos para dar a conocer datos relevantes. Dado que no se puede suprimir en su totalidad los rumores, es deber de los superiores gestionarlos como red importante de datos.

De la misma forma no es factible suprimir en su totalidad el flujo de los rumores, pero es factible que los superiores reduzcan sus resultados negativos. ¿Cómo? Dando a conocer de manera clara, total y sincera con los trabajadores con mayor incidencia en los casos donde los empleados tienen opiniones discrepantes en actos decisorios del superior.

c. Diseño del lugar de trabajo y comunicación

Del mismo modo que la dirección continúa el flujo de la comunicación y de las redes de las mismas en las instituciones financieras,

otro patrón que incide en ellas es el diseño del centro de empleo. Aun con la totalidad de las TIC y de la agitación de los trabajadores el mayor volumen de la comunicación de la institución financiera se da en el empleo. Los estudios muestran que el prospecto del centro laboral tiene que contribuir con cuatro formas de desarrollarse de los trabajadores: labor enfocada, cooperación, instrucción y socialización. En el centro de labores lugar de trabajo orientado el trabajador requiere inmiscuirse para llevar a cabo una asignación. En la cooperación los trabajadores laboran en grupo para realizar una tarea. En la instrucción los trabajadores adquieren nuevos conocimientos o se perfeccionan, lo que podría englobar, tanto la labor orientada como la cooperación. La socialización se lleva a cabo cuando los trabajadores se congregan de forma informal para charlar o alternar opiniones. Dado que la comunicación puede llevarse a cabo, y ciertamente así sucede, en esta clase de circunstancia, el prospecto del centro laboral debe ceñirse estas comunicaciones organizacionales y entre personas para ser eficaz.

Al llevar a cabo los superiores el prospecto del entorno de trabajo material, dos componentes de la comunicación impactan. El primer filtro se encuentra en los obstáculos que se usan en el centro laboral. Hoy en día en las comunicaciones (alrededor de 68 por ciento) se usa en demasía el modelo de centros laborales abiertos, esto es, con mínimos obstáculos y cercos materiales. Los estudios han expuesto los beneficios como el aspecto negativo de este modelo.

Si nos centramos en sus impactos sobre la comunicación, podemos afirmar con certeza que se permite la visibilidad. “Por lo que se refiere a sus efectos sobre la comunicación, lo único cierto es que permite la visibilidad” (Robbins & Coulter, 2014). Los individuos que laboran en módulos a la vista, establecidos a lo largo de las rutas esenciales de desplazamiento o se hallan al lado de localización abierta, consiguieron tener 60 % más comunicación frente a frente con los integrantes del grupo que donde se localizaban áreas menos visibles.

La densidad es un criterio importante de la misma forma. Mientras un mayor volumen de individuos se ubique en un sector de trabajo

inmediato, Habrá más interrelaciones directas. Del mismo modo otro componente para el prospecto del centro de empleo es la disposición de grupos, muebles, aparatos y maneras de realizar tareas configurables. Conforme al uso de estructuras laborales por parte de las instituciones financieras, nada costumbristas, es fundamental ceñir y encajar el espacio en empleos donde laboran individuo e impacta en la comunicación organizacional.

Las instituciones financieras suelen minimizar los lugares de empleo para economizar dinero, por eso los superiores requieren avalar que los centros de empleo no sean extensos, serán abiertos y cooperen a una labor de efectividad y excelencia. Al otorgarle al empleado un espacio donde gocen de privacidad y del mismo modo puedan generar cooperaciones en grupo, ya sea la comunicación interpersonal como organizacional contribuirán a su perfeccionamiento y ayudaran en el desenvolvimiento de la institución financiera (pp. 489 – 490).

K. Formas de superar las barreras de la comunicación

Robbins y Coulter (2010) mencionan que normalmente, un sujeto tiene que oír los nuevos datos siete veces con anterioridad a su plena comprensión. Teniendo en cuenta estas circunstancias y los obstáculos señalados con anterioridad. ¿Qué pueden realizar el superior para lograr comunicaciones certeras y de excelencia?

a. Utilizar la retroalimentación. Diversas adversidades sobre comunicación se le pueden adjudicar plenamente a tergiversaciones y las alteraciones. Las adversidades se presentan mínimamente si el superior consigue feedback, verbal y no verbal.

Un superior puede cuestionar sobre un mensaje para establecer si se llegó a su objetivo, si se comprendió como él quería que fuere. O por otro lado el superior puede solicitar al receptor que vuelva a dar el mensaje tal como lo entendió bien. Si el superior oye lo que se deseaba comunicar, es factible que el comprender y la precisión se optimizara. El feedback podría

del mismo modo ser más ligero; las acotaciones generales de un superior, un pensamiento de la reacción del receptor ante el mensaje.

b. Simplificar el mensaje. Dado que la locución puede ser un obstáculo, los superiores deberán observar al que se le destina el mensaje y ajustar el mensaje y la locución que se recibe y se comprende. La jerga mejora la comprensión si se emplea en un círculo que la comprende, tal como puede generar adversidades al emplearse con individuos que no la comprenden.

c. Escuchar activamente. “Cuando alguien habla, nosotros oímos. Pero, a menudo, no escuchamos. Escuchar es una búsqueda activa de significado, en tanto que oír es pasivo. Al escuchar, el receptor ayuda a la comunicación” (Robbins y Coulter, 2010).

La gran mayoría de individuos ostentamos el título de oyentes, ¿Por qué? dado que es complicado y casi siempre el hablar prevalece. Oír es, precisamente, más agotador que hablar. Contrario a oír, oír activamente implica cuyo significado es oír para comprender el vocablo total sin juicios o exégesis prematuras, implica una atención integral. El individuo generalmente comunica unas 125 a 200 palabras por minuto. La disconformidad deja el cerebro con mucho tiempo en desuso y diversas ocasiones para que la mente divague.

La aptitud de oír plenamente se optimiza si se emplea la empatía con la persona que emite el mensaje, esto es, si nos colocamos en sus zapatos, dada su aplazamiento en conductas, preferencias, carencias y anhelos, la empatía permite el entendimiento del asunto verdadero de un mensaje. El que oye empáticamente se guarda su discernimiento sobre el asunto del mensaje, y presta atención a lo que se menciona. El fin es optimizarla destreza para conseguir el sentido integral de una comunicación sin deformaciones de criterios o comentarios.

d. Limitar las emociones. Pecaríamos de inocentes si creyéramos que los superiores todo el tiempo se comunican de forma racional. Se conoce que los sentimientos podrían opacar y tergiversar la comunicación. Un superior enojado puede comprender de forma errónea un mensaje

entrante y no argumentar sus mensajes de salida clara y concisamente. ¿Qué puede llevar a cabo? La absolución más sencilla es tomarlo con calma y dominar los sentimientos antes de anunciarlos.

- e. *Vigilar las señales no verbales.* El actuar de un individuo dice mucho de él, por lo que se requerirá esencialmente comprobar que su actuar es y tenga relación con sus palabras. Un enunciador por excelencia vigila sus señales no verbales para cerciorarse de que transfiera el mensaje deseado (p. 321).

2.2.2. Variable dependiente: Fidelización de clientes

A. Definiciones

Fernández y Fernández (2015) lo define como el desarrollo posterior a la venta y con un monitoreo correcto de los procedimientos de servicio al cliente, con el fin de que siempre compre los mismos productos o servicios en el mismo establecimiento, sino también convencerlos de que compre nuevos artículos que se le ofrezcan (p. 261).

Sánchez (2015) define que reside en usar diversos instrumentos para lograr que se mantengan leales a nuestra institución (p. 406).

Palomo (2014) lo define como uno de los objetivos esenciales de cualquier tipo de negocio; en el que se muestra un real interés por nuestros clientes, ya que contar con usuarios leales es gratamente rentable, aun en un periodo corto (p. 82).

B. Dimensiones de fidelización de clientes

Alva (2016) citando a Reinares y Ponzoa señala que en su estudio que plantearse la fidelización de usuarios correctamente, toma el hallar ciertos patrones que permiten la victoria de ello y se expresan a continuación:

a. Confianza del cliente

“Es la relación de comodidad en el cliente con la entidad, ya que es la razón de la calidad de atención que la misma brinda, dado que iniciara con la atención ideal, amabilidad, indicando sus carencias en determinado momento, cubriendo las mismas” (Alva, 2016).

b. Empleados de la empresa

“Son esenciales, debido que dependen de la manera como tratan a los clientes para que ellos retornen y sean fieles a la institución. Es relevante que el trabajador de la institución este comprometido con su función para que así pueda embelesar máximo clientes debido a su servicio proporcionado. Sin embargo, los trabajadores se ocupan del vínculo entre la institución con los clientes” (Alva, 2016).

c. Vinculación con el cliente

Es el lazo entre el cliente y la institución, mediante la prestación que brinda la misma y obtiene el cliente y por medio del cual se volverá leal a la institución dado que está complacido y les dio fin a sus carencias. La relación se brindará mediante estos criterios:

- Número de prestaciones / volumen del empleo del servicio.
- Volumen de veces de compra.
- El tiempo invertido de compra.

d. Manejo de quejas y reclamos

“Es importante al llevar a cabo un feedback del proceso de servicio con el fin de mejorar las falencias con las que cuenta. Dado que es una percepción positiva, para no volver a tales falencias” (Alva, 2016). A través de los siguientes puntos:

- Dar cara a la adversidad.
- Oír con atención.
- Capacidad resolutive de conflictos.

C. *Ventajas de Fidelizar*

Sánchez (2015) menciona que los clientes leales son un relevante activo para la entidad financiera que le reportan numerosos provechos.

Dentro de los que están:

- Más fidelidad de los clientes. Sienten menor impacto ante las variaciones en prestaciones o servicios.
- Conservar y preservar los clientes, generando ganancias por el esfuerzo utilizado.
- Saberes recónditos de clientes, en que gastan y sus carencias.
- Aumento del volumen de clientes. Es sencillo obtener nuevos clientes si contamos con demasiados, por el impacto efusivo de la publicidad verbal.
- Incremento de prestaciones, por reiteraciones en la compra de clientes usuales y por las nuevas a clientes últimos.
- Mas óptimos resultados, ya por sean el incremento de ventas y por la probabilidad de aumentar costos cuando se requiera.
- Mínimos costes en campañas de marketing. No olvide que la complacencia también se promociona, y de manera verbal tiene efectos en el mercado.
- Rebaja de las quejas y reclamos, que minimiza los costes por equivocaciones, falencias o daños.
- Optimiza la comunicación interna y los vínculos entre los trabajadores dados que todos operan como un mismo objetivo: la complacencia del cliente.
- Optimizar el ambiente íntimo de la institución financiera, dado que minimiza las tensiones obtenidas de controversias y quejas.
- Predominio al exterior de un excelente perfil corporativo, lo que tiene incidencia en como captan las personas a la institución (p. 406).

D. Métodos empleados en la fidelización.

Sánchez (2015) señala que la complacencia del cliente y su fidelización son dos acepciones que van de la mano. Un cliente complacido suele reiterar, y si la complacencia continua, puede volverse un comprador continuo, un cliente complacido.

Con este objetivo se ejecutan programas de fidelización que en poco tiempo elevan las prestaciones y a futuro permiten fortalecer los vínculos con los clientes. Los mismos se basan en premiar la fidelidad de los clientes dándoles beneficios y atenciones particulares, como:

- Rebajas exclusivas.
- Promociones especiales.
- Puntuaciones.
- Sorteos.
- Tickets.
- Competencias.
- Vales-descuento.
- Trato preferente al servicio.
- Regalos.
- Prestaciones extras, etc.

En tal circunstancia, debemos recordar que los clientes:

- Son muy sensibles a la atención personal que reciben.
- Agradecen especialmente la buena gestión y rápida respuesta en los casos de quejas o reclamaciones.
- Valoran que la entidad financiera (y sus empleados) sepan reconocer sus fallos y errores y sean capaces de rectificar con rapidez.
- Si los fallos se resuelven completamente, pueden pasar de clientes insatisfechos a fieles, y convertirse en aliados para difundir el buen servicio de la entidad financiera.

- De los que se pasan a la competencia por fallo o mal servicio, entre el 70 y el 95% vuelven si se atiende su reclamación de manera satisfactoria.
- Quieren opinar sobre la calidad de las prestaciones y servicios que reciben.
- Valoran mucho que se tengan en cuenta sus observaciones y sugerencias.
- Les satisface el agradecimiento por su colaboración (entrevistas, encuestas, etc.).
- Están encantados cuando reciben más de lo previsto: regalos descuentos, y también sonrisas y palabras amables (p. 407).

E. Pasos para conseguir la fidelización del cliente.

Palomo (2014) mencionan que los escalones para alcanzar la lealtad del cliente son los siguientes:

a. Fijar que conjunto de usuarios queremos fidelizar.

“Quien mucho abarca, poco aprieta”. En principio, no lograremos la lealtad de todos, solo de los que le proporcionen a la entidad financiera más volumen de transacciones.

b. Diseñar un producto de buena calidad.

Tenemos que hacer un prospecto de una prestación de excelente calidad, que cubra las carencias, anhelos del cliente. Ello es esencial si nuestra meta es obtener que el usuario opte por reiterar la prestación.

c. Hacer notar nuestra existencia y hacer que consuman.

Debemos dar a conocer la cliente que en nuestra institución tenemos una prestación de calidad capaz de cubrir sus carencias y anhelos. Para lograrlo recurriremos a la publicidad y con el fin que los usuarios opten por nuestro servicio, utilizaremos promociones, descuentos, etc. comunicarle al cliente que nosotros contamos con un producto o servicio de calidad y que puede satisfacer sus necesidades, preferencias o deseos.

Para ello hacemos uso de la publicidad. Y para que los clientes se decidan por adquirir nuestros productos, podemos hacer uso de promociones de ventas, como ofertas, descuentos, sorteos, etcétera.

d. Brindar un buen servicio al cliente.

No solo es brindar una prestación de calidad que cubra las carencias y anhelos, para obtener la lealtad del cliente del mismo modo es esencial otorgar buen servicio, esto es, buen trato, entorno adecuado y no un prolongado tiempo de espera.

e. Mantener contacto con el cliente.

El punto es lograr que el cliente se sienta relevante y especial y que comprenda que nos interesa.

f. Buscar un sentimiento de pertenencia.

Esto puede lograrse involucrándolo con nuestra institución, a través de sugerencias o apreciaciones (p. 83).

F. Causas de fidelidad.

Palomo (2014) mencionan que existe gran cantidad de circunstancias que dirigen a un cliente a optar por una sola entidad, entre las más relevantes tenemos:

- El precio. es la principal razón de fidelidad. Sin embargo muchos estudios al respecto afirman que no es actualmente la razón fundamental para decidirse por una entidad.
- La calidad. En un sin número de prestaciones o servicios la razón de optar por ellos no se basa netamente en el costo. Aun cuando la prestación sea exactamente igual, el cliente puede verlo como diferente respecto a la calidad.
- El valor percibido. Es lo tomado por el cliente para diferenciar y optar por rebajas.
- La confianza. Este es uno de los aspectos esenciales al valorar la variedad de consumo del cliente. En demasía relevante “es la

confianza en los servicios. Estos son impalpables y su fabricación y consumo se dan en el mismo momento” (Palomo, 2014).

- La conformidad con el grupo. Al ser el individuo un ser social sus prestaciones se ven inmiscuidas por criterios sociales. Los vínculos con otros individuos, amigos, o la estancia en equipos establece, generalmente, la conducta del consumo.
- La ausencia de riesgos. Al ser el riesgo un obstáculo en las prestaciones, este se ve extinto cuando el cliente ya conoce a la entidad y su servicio, por lo que el volver a cambiar a otra entidad es para ellos una verdadera traba, un riesgo mental y, por tanto, se convierte en un reconocimiento a favor de la fidelidad.
- La falta de alternativas. La fidelidad, también se presenta cuando el cliente no tiene opciones. Si crece la competencia, los clientes tienen muchas opciones y se obstruye el fidelizarlos (p. 84).

G. Las tarjetas de fidelización

Fernando (2015) menciona que las “tarjetas de fidelización” facilitan contar con más saberes sobre clientes, varían y dinamizan las operaciones comerciales mediante planes de rebajas, obsequios, etc. para las siguientes prestaciones a través de promociones.

Este “sistema vinculativo” facilita saber la cantidad de sus prestaciones, completar sus datos de cliente, realizar un historial, emplear ofertas a grupos diferenciados de clientes, enviar e-mail personalizado.

Otro rasgo personal en este aspecto es el de “aumento de lealtad”, es el trato personalizado tomado como esencial en el cliente. Entre las ventajas, el sistema de “recompensa” facilita a los clientes el surtirse de beneficios.

Facilita del mismo modo reducir la tasa de insatisfacción de los clientes, sin que esto sea sinónimo de que, aumente la realización de prestaciones o el uso de servicios dados por la entidad financiera (p. 73).

H. La e-fidelización: como fidelizar al “cliente on line”.

Fernando (2015) menciona que la disyuntiva de destinar altos presupuestos a la invención de una página web de la entidad y sus posibles consecuencias de comunicación y publicidad con el fin de lograr que individuos entren al servicio en línea reiteradamente.

Los métodos para lograr la lealtad de los clientes vía on line son:

a. E-News (Boletines electrónicos)

Remitir un E-News por mail es una opción muy novedosa. Aquí se adjuntarán enlaces al sitio web de la institución financiera para ayudar con la vista, mediante un click.

La información que contiene debe ser importante y seleccionada, para garantizar llegar al destinatario y captar su interés, esto es porque diversas entidades no logran llegar a ellos y son desechadas de las casillas.

b. La personalización

Estas son siempre bien vistas por el destinatario, ya que lo hacen sentir especial y distinguido de los demás.

c. Sinergia

Es relevante poner en la web los mecanismos de fidelización que ya se dan en el “mundo off line, como sucede con las solicitudes de opiniones.

Estos mecanismos, bien direccionados tendrán el mismo triunfo que en el mundo off line, pero se debe tener presente que los mecanismos de marketing “on line no deben alejarse ni ser autónomas frente tradicionales porque integran la implementación táctica sinérgica dada en un Plan de Marketing.

d. La Bases de Datos

Si no contamos con ella adecuadamente, no sería factible lograr una táctica de fijación de vínculos. El mantener ello se cimienta en los datos que de los clientes tenemos que nos facilita conocerlos y optimizar nuestras prestaciones y servis y que ellos se sientan satisfechos (p. 74).

I. La fidelización de los clientes internos.

Fernando (2015) menciona que los superiores de las entidades financieras que se “ocupan” de sus trabajadores, mostrando su fidelidad y apoyo en la obtención de sus requerimientos esenciales, tienen una legítima “ventaja competitiva” de cara a otras entidades que no se ocupan.

Un trabajador que se presenta con una conducta activa frente a su labor con los clientes, suele estar en la entidad financiera más periodos que el que no. Es más, los clientes, son seguidores de los trabajadores a los que le tienen confianza y les son leales, hasta el punto de poder esperar largos momentos para ser atendidos por ellos.

Es así que estos trabajadores son un tesoro para las entidades, es más ventajoso que contratar más personal, buscar e instruir a individuos que afecta a las entidades y sus altos costos por esta circunstancia.

Es relevante que se haga énfasis en la motivación para la “retención” de trabajadores, obteniendo así más producción e identificación, por un lado; y la realización personal de cada trabajador, por el otro. Ello incrementa el buen desenvolvimiento del trabajador, resultando ventajoso para la entidad financiera (p. 112).

J. Errores comunes en la fidelización del cliente

Palomo (2014) menciona que, en muchas entidades, los clientes muestran descontento, generalmente por falencias en las prestaciones y la atención. Dentro de las falencias más básicas Las equivocaciones más usuales tenemos los siguientes:

- Pérdida de tiempo de cliente por falta de atención: el cliente decide no volver más cuando recurrentemente capta que el trabajador se entretiene en otras funciones y no lo atiende. Del mismo modo, no realiza contacto con el cliente y lo ignora.
- Conversación entre empleados: determinados clientes buscan atención y no son correspondidos porque los empleados conversan entre sí, ignorándolo y restándole relevancia.

- Empleados que no se desplazan a dar servicio: empleados observan venir al cliente y no se acercan a absolver sus requerimientos, en ocasiones el cliente es quien lo llama y ellos se hacen de la vista gorda y lo ignoran.
- Falta de comunicación: en este caso, los trabajadores deben estar movilizándose continuamente a fin de ayudar a absolver requerimientos de usuarios, sin embargo, ellos esperan que sea este el que se acerque a ellos. esto puede crear inconvenientes porque es el usuario el que espera que lo ayuden (p. 81).

K. Métodos empleados para fidelizar al cliente

Sánchez (2015) menciona que “la satisfacción del cliente y fidelización son dos acepciones que se vinculan, esto es, si la satisfacción se prolonga, se puede convertir en un usuario leal” (p. 407).

Con este fin, suelen plantearse programas de fidelización, que, en pequeño periodo, y a futuro ayudan en la fijación de los vínculos con los clientes. Estos programas radican esencialmente, en darle un añadido, en identificar el carácter fiel del cliente brindándole prestaciones y beneficios especiales, tales como:

- Rebajas extraordinarias.
- Tickets.
- Presentes.
- Oferta particular.
- Tómbolas.
- Acontecimientos representativos.
- Trato exclusivo en el servicio (p. 407).

L. Diferencia entre fidelización y satisfacción

Palomo (2014) hace mención de que lo primordial que debe conocerse es la cuestión de si la lealtad o fidelidad son igual a satisfacción, algo que realmente no es.

La satisfacción de los usuarios es previa a la fidelidad o lealtad, debido a que un consumidor que se encuentre satisfecho no nos asegura su fidelidad. Por ejemplo; una persona que asista a una oficina gestora y halle satisfacción en esta con su servicio y atención. Podemos deducir que este sujeto acudirá otra vez a dicho lugar, no obstante, esto no garantiza que la entidad haya alcanzado a mantener a dicho cliente de manera permanente, para esto, en su lugar es necesario de muchas más consideraciones para lograr dicha hazaña.

No existe situación con mayor dificultad que la de mantener al cliente satisfecho y complacido. Muchas empresas pasan de largo la fidelización de los clientes y se centra más en la obtención de otros nuevos, cosa que usualmente es un error, puesto que la conservación de un cliente llega a generar una mayor rentabilidad a comparación de obtener uno nuevo.

Hacerse de clientes se ha convertido en una de las metas principales en todo tipo de empresa; contar con clientes fieles es grandemente rentable incluso en un tiempo corto.

La fidelidad es un aspecto fundado en emociones. Es el tiempo de demostrar un verdadero interés por dicho cliente. Lo principal para hacer que el cliente vuelva a contar con nuestros bienes o servicios es la gestión de los aspectos mencionados a continuación:

- Otorgar el producto o servicio adecuado.
- A la persona correspondiente.
- En el momento conveniente.
- Y a un precio considerable.

Y todo eso es logrado conociendo acerca de la clientela. La información nos permite descubrir las necesidades de estos a un modo

personal y satisfacerlas mediante el establecimiento de relaciones personales que permanezcan con el tiempo, con beneficio igualitario y de manera ventajosa con respecto a su rentabilidad.

Si se lleva la gestión de un negocio, una particularidad primordial de su éxito reside en el logro de provocar la fidelidad en los clientes. Dicho establecimiento puede tomarse en cuenta como un gran negocio siempre que cierto grupo de personas se mantengan como clientes al pasar de los años.

Para llevar a cabo las relaciones con los clientes debemos superar las expectativas que estos poseen, ofreciéndoles un trato amigable y haciéndole sentir miembro de la organización en todo instante, estableciendo un plan comunicativo de forma personal, le brindaremos el servicio correspondiente cuando este lo requiera, personalizaremos el producto o servicio de acuerdo a sus necesidades y gestionaremos los errores que se encuentren de una eficaz forma (p. 82).

M. Importancia de la cliente

Palomo (2014) indica que en primera instancia tenemos que preguntarnos si la lealtad es igual a la satisfacción, y claramente, la absolución es que no.

El patrón satisfacción es anterior a la lealtad, esto es factor satisfacción antecede a la fidelidad o lealtad, es decir que cuando un usuario es leal todo el tiempo, será un consumidor complacido, no obstante, un usuario complacido no todo el tiempo será un cliente fiel.

Conservar a un cliente complacido es una tarea complicada, diversas instituciones financieras no proveen el cuidar al cliente leal, su inquietud se centra en obtener usuarios recientes.

Hoy en día, conseguir clientes leales es un fin relevante para las instituciones financieras, tener en nuestras filas a este tipo de clientes es elevadamente conveniente en términos económicos, y además no quita demasiado tiempo.

La fidelidad es un asunto de sentimientos. Es el tiempo de asumir mayor preferencia por nuestros clientes. La mezcla de diversos patrones que intervienen en el hecho que el cliente vuelva y compre:

- Ofertar la prestación o servicio correcto.
- Al individuo conveniente.
- Y con importe propicio.

Ello se obtiene usando los datos recolectados para saber y hallar los anhelos y deseos del cliente de forma individual y llegar a complacerlas a través de la generación de vínculos personales que permanezcan fuertes en el tiempo, se obtenga un provecho para las ambas actrices y que sea productiva.

Si se dirige una institución financiera, es imprescindible tener en nuestras filas clientes leales para llegar a la meta. La entidad financiera podría crecer a pasos agigantados si consigue conservar cierto grupo de sujetos como sus clientes por extensos lapsos.

Para fortalecer el lazo con los usuarios se tiene que superar las perspectivas y como si ostentaran el cargo de socios en todo vínculo, generar una estructura de comunicación individual, este se dará a conocer en el instante que el usuario así lo desee, la prestación o servicio será profesional, y las carencias gestionadas de manera adecuada (p. 81).

N. Satisfacción y expectativas del cliente

Palomo (2014) menciona que la lealtad de los usuarios está ligada esencialmente a su complacencia, y como ella se vincula con los anhelos

Según la Norma ISO 9001:2008 la complacencia del usuario puede establecerse como el producto de sopesar lo esperado con anterior por el cliente en los servicios o la prestación, procedimientos y perfil de la entidad financiera, con el importe divisado al terminar el vínculo mercantil, esto es, lo que el usuario anhela antes de realizar la operación y lo que siente después de hacerlo. En referencia a los anhelos se pueden observar tres formas de servicios.

- Servicio apropiado. Es la categoría promedio que el usuario considera correcto. Es el mínimo servicio.
- Servicio querido. Es lo esperado por el usuario como él lo veía antes de que se le ofreciera. Se vincula con los anhelos racionales que ostenta un usuario de un servicio fijo.
- Servicio ansiado. Es especial para un determinado sector de usuarios. Es como un servicio profesional. Es una mezcla de lo que puede llegar a ser y lo que tendría que ser (p. 85).

O. Programas de fidelización de clientes

Carvajal, Ormeño y Valverde (2015) mencionan que para que no ocurran ecos desleales de los usuarios con las prestaciones o servicios que brindan los contendores, las entidades financieras y centros de atención llevan a cabo ideas o programas de fidelización.

Son ejemplos de estos:

- Los programas de puntos: en ocasiones de llevarse a cabo una prestación, esta facilita sumar puntos que a su vez otorgan descuentos o efectos análogos. Centros de servicios, hospedajes, y compañías de aviones.
- Las tarjetas clientes: otorgan métodos sencillos de cancelación., rebajas de compras en otros centros y los especiales, ofertadas normalmente por extensos almacenes y ciertas entidades de seguros., ofrecidas habitualmente por grandes almacenes y algunas compañías de seguro.
- Cupones descuento. Operan de forma similar a los programas de puntos. El usuario tiene que mantener el cupón bajo su cuidado para obtener el provecho que este le ofrece.
- Bonificaciones. Se les otorga a los usuarios que recurrentemente acceden a un servicio. Se les brindan servicios a costos bajísimos o hasta gratis y regalos.

- Sorteos. Por prestación, se le da al cliente un ticket y mientras más colecciona, será más factible que consiga un premio.
- Organización de eventos y demostraciones exclusivas para clientes. Como el convite a la apertura de nuevos locales o a su fiesta de creación.
- Entrega de regalos y muestras de productos, o la generación de documentación solamente destinada a usuarios sobre los que recaen programas de fidelización.
- Entrada a zonas vip o únicamente para clientes Premium ya sea en compañías físicas como en la web.

P. Fuerzas del proceso de enlace con el cliente

Lescano (2014) presentan tres impulsos internos que la institución financiera debe encender para llevar a cabo el proceso de enlace.

a. Primer impulso: que la institución financiera entienda que tiene que ser leal con sus usuarios.

Este parámetro es contrario al de hoy, primero se perseguía conseguir la fidelidad de los usuarios, esta no se compra, se obtiene limpiamente. Si no hay un lazo afectuoso, intente llevarlo a cabo, en mayor medida, caso contrario terminara sin un elemento esencial.

b. Segundo impulso: que la institución financiera sea competente para crear un valor progresivo elevado con sus usuarios.

Para alcanzarlo, trabajadores tendrá que escogerse correctamente y progresivamente instruírseles, de manera que se cree un saber constante, ya sea de sus raíces mismas, como su competencia en prestaciones.

Al crear el valor será esencial contar con dinamismo, innovación y originalidad. No obstante, debe saber que el valor será identificado y entendido por sus usuarios, sino no tendrán plena idea de porque lo prefieren. Si obtiene la primera elección, vaya tras un vínculo más cercano mediante carencias recientes y resolución de adversidades de sus usuarios.

c. Tercer impulso: Que la entidad financiera obtenga en primer orden un vínculo fuerte con sus trabajadores.

Si no tenemos entre nuestras filas a trabajadores complacidos e reconocidos en cada grupo de la entidad financiera, no podremos iniciar los procedimientos de fidelización de clientes. Entonces el esfuerzo, por tanto, inicia por casa (pp. 179 – 180).

Q. Tres caminos para lograr un enlace plenamente confiable

Lescano (2014) proporciona tres resoluciones que pueden cooperar con las entidades financieras y obtener así vínculos fuertes con sus clientes:

a. Soluciones expertas y aprendizaje continuo

El mejor camino para conservar vínculos eternos es dar la mejor resolución a solicitudes de clientes. En un mundo tan versátil como el actual, el desafío no es solo querer llevarlo a cabo, sino hacerlo. Probablemente en varios casos se conoce como actuar, pero la gran adversidad es el comportamiento.

El proceder para obtener las resoluciones optimas a los clientes radica en la aptitud para tomar acuerdos en grupos y los sectores internos y llevar a cabo una performance mayor en los grupos laborales y del mismo modo aumentar los saberes, ya sea en aparatos o como ayudar al cliente solo mediante saberes permanentes en estos criterios se hallan novísimas y más optimas soluciones que son, precisamente, lo que el cliente desea.

b. Franqueza de amigos

Los individuos somos sociables naturalmente. El vínculo con un cliente engloba, entonces, el componente social. Tal vez diversas instituciones financieras solo buscan otorgar prestaciones y por ese motivo guían a sus trabajadores a una simple transacción con sus clientes, siendo entonces que carecieron de un factor para tratar a sus usuarios.

Las prestaciones son gélidas e implican interés unilateral. De esta forma, ayudan a perfeccionar la confianza. Solo con un trato especializado

seremos capaces de establecer un vínculo de confianza y cómodo. En diversas instituciones financieras con las que se relaciona a diario, es factible ver que son escasos los individuos con la aptitud para brindar un vínculo de estima y cordialidad.

c. Mantener los principios

Una entidad financiera sometida al servicio que incita la admiración y respeto de sus clientes es la que basa sus decisiones en valores éticos y de la totalidad de sus integrantes. La misma indica la coherencia en las actitudes de la entidad que crea las relaciones duraderas con sus clientes. El desafío es no caer en tentaciones y conservar sus valores ante cualquier adversidad, por complicada que parezca. Que las actitudes de superiores y trabajadores este acorde a la ideología de la entidad financiera, pero que se relegada en muchas instituciones. Los principios, albergados en una institución financiera, facilitan profundizar y prolongar la relación con sus clientes y trabajadores (pp. 202 – 203).

2.3. Definiciones Conceptuales

Comunicación interna

“Se define a la comunicación interna como la transferencia de información de entre uno y otro trabajador siempre y cuando el que recibe comprenda la información” (Koontz, Weihrich y Cannice, 2012, pág. 456).

Fidelización de clientes

“La fidelización del cliente es el desarrollo posterior a la venta y con un control adecuado de los procesos de servicio al cliente, con el fin de que siempre compre los mismos productos o servicios en el mismo establecimiento, sino también convencerlos de que compre nuevos artículos que se le ofrezcan” (Fernández y Fernández, 2015, pág. 261).

Comunicaciones verticales

Son las que se presentan en los diferentes niveles jerárquicos dentro de la empresa (Sánchez, 2015).

Comunicaciones transversales

En la institución esta comunicación recorre de manera diagonal como horizontal, permitiendo la suplencia de información por medio de los sujetos y unidades que pertenecen de otros departamentos (Sánchez, 2015).

Comunicaciones informales

Mediante esta comunicación su origen se basa en las relaciones directas de los individuos y suelen acoger de manera de rumores o noticias frescas con la finalidad que se expanda de forma rápida por todos los niveles de la institución (Sánchez, 2015).

Relaciones laborales

Muchos son los mecanismos que se utilizan para obtener una buena comunicación interna de las organizaciones (Sánchez, 2015).

Confianza del cliente

“Es la relación de seguridad en el cliente con la institución, ya que es el motivo de la calidad de atención que otorga la institución, debido que empezara de la adecuada atención, afabilidad, remitir sus necesidades en un tiempo admisible, satisfaciendo sus necesidades” (Alva, 2016).

Empleados de la empresa

“Son esenciales, debido que dependen de la manera como tratan a los clientes para que ellos retornen y sean fieles a la institución. Es relevante que el trabajador de la institución este comprometido con su función para que así pueda embelesar máximo clientes debido a su servicio proporcionado” (Alva, 2016).

Vinculación con el cliente

“Es la relación del cliente con la institución, por medio del producto y servicio que otorga la institución y consigue el cliente, y debido al producto otorgado, se fidelizara con la institución, ya que cumplió con su satisfacción” (Alva, 2016).

Manejo de quejas y reclamos

“Es relevante, al ejecutar una retroalimentación de todo procedimiento de servicio con el propósito de progresar las imperfecciones que tiene, ya que es una apreciación constructiva para no retornar a los semejantes fallos” (Alva, 2016).

Transmisor

Individuo que enuncia el recado de una acción comunicativa, mejor dicho, él recibe el recado (Fernández y Fernández, 2015).

Destinatario

Individuo que capta el recado en una acción comunicativa, es decir, este recibe el recado (Fernández y Fernández, 2015).

Mensaje

Son los recados que manda un individuo a otro. El recado es el asunto de los datos que se manda. Es un grupo de conceptos, afectos, indicios o simbología que son el objetivo de una comunicación (Fernández y Fernández, 2015).

Canal

Es una dirección en donde el transmisor manda el recado o informe al destinatario. En caso este hable, el canal será el aire. En caso la dialogo sea vía telefónica, el canal es será el conductor telefónico (Fernández y Fernández, 2015).

Código

Consiste en un grupo de normas personal que se utilizan en todo método de signos, términos, mejor dicho, es el habla establecido con el fin de que este método pueda ser entendido las expresiones, los colores, entre otros (Fernández y Fernández, 2015).

Dominio

Este es un componente relevante en la conducta de la corporación, los conjuntos y los individuos. En caso don de las personas encaminarse a reglas y procesos laborales o en casos donde informan una deficiencia que la comunicación un inconveniente en el trabajo con su jefe (Chiavenato, 2015).

Incentivo

La comunicación posibilita el incentivo en casos donde se determina una labor a un individuo, se realiza una evaluación en un rendimiento y se dirige acerca de los objetivos y los frutos que debe lograrse (Chiavenato, 2015).

Manifestación de afectos

La comunicación es un conjunto que simboliza una opción con la finalidad que los individuos manifiesten sus afectos de satisfacción y no satisfacción (Chiavenato, 2015).

Datos

La comunicación favorece la toma de decisiones personal y en conjunto al dar información que reconoce y evalúa la dirección de actividades opcionales (Chiavenato, 2015).

Fuente

La fuente es la persona, conjunto o entidad interesado en dar información a otra parte. En los casos de las comunicaciones grupales u corporativas, es posible que una persona envíe un recado a cada parte de la entidad (Griffin y Moorhead, 2010).

Codificación

La codificación es el procedimiento donde el recado se interpreta de una noción o entendimiento a símbolos que se puede transferir. Es posible que los símbolos ser términos, aspectos, sonidos o expresiones y dinámica corporal (Griffin y Moorhead, 2010).

Transmisión

La transmisión es el procedimiento donde la simbología que transfiere el recado se manda al destinatario. El recurso del canal, de transferencia (Griffin y Moorhead, 2010).

Decodificación

La decodificación es el procedimiento donde el destinatario del recado analiza su mensaje. El destinatario usa el saber y la práctica con el fin de analizar la simbología del recado, en ciertos momentos probablemente que haga una consulta a un superior, como un diccionario (Griffin y Moorhead, 2010).

Destinatario

Es posible que el Destinatario del recado sea un persona, conjunto o entidad, o también una persona que personifique a un conjunto. El destinatario tiene la decisión de

decodificar el recado, en caso haga el empeño de comprenderlo y en caso el conteste (Griffin y Moorhead, 2010).

Feedback

El feedback es la réplica del destinatario al recado. La retroalimentación confirma el recado señalando a la fuente en caso el destinatario lo recepcionó y lo comprendió (Griffin y Moorhead, 2010).

Ruido

Es considerado como cualquiera suspensión en el proceso comunicativo que se interponga la comunicación. Es posible que el ruido ingrese en todos los sitios de acceso (Griffin y Moorhead, 2010).

Filtración

Es definido es el empleo de la comunicación del transmisor de tal manera que el destinatario lo observe de mejor manera (Chiavenato, 2015).

Percepción selectiva

Es un sistema comunicativo, el transmisor y el destinatario observan y oyen de manera selectiva, con fundamentos es sus mismas carencias, incentivos, prácticas y cualidades personales (Chiavenato, 2015).

Sobrecarga de datos

Los individuos poseen la habilidad restringida de elaborar los datos. La sobrecarga ocurre en los casos donde la proporción de información es grande y pasa la destreza del receptor al elaborarlos, por lo que una proporción grande de datos puede ser alterados (Chiavenato, 2015).

Alteración

Ocurre en los casos donde el recado sufre una alteración, desvío o cambios en el contenido y el sentido real (Chiavenato, 2015).

Omisión

Ocurre en los casos donde la fuente o el emisor elude, invalida o separa por alguna razón en determinados elementos relevantes de la comunicación, ello ocasiona que no se termine o que interpretación deje de algo de sustancia (Chiavenato, 2015).

Destrezas personales

Es considerada como la más relevante para optimizar la eficiencia de la comunicación como un ser que oye. Serlo necesito que la persona está capacidad para oír, no suspender al hablante, que ponga atención en los términos y la interpretación que hace intentos, ser paciente y realizar interrogantes de acuerdo sea apropiado (Griffin, 2011).

Destrezas corporativas

Además, hay tres destrezas corporativas necesarias ya que pueden dar efectos buenos en la comunicación tanto al transmisor como el destinatario: acompañamiento, moderar el flujo de comunicación y comprender la fortuna de los diferentes recursos (Griffin, 2011).

Tipologías de redes de comunicación

En la red en cadena circula conforme a la cadena competente de mando, ya se de menor a mayor como de la forma contraria. Esta novísima red personifica la comunicación que circula entre el superior claramente reconocible y lleno de fortalezas y los otros integrantes de un grupo laboral (Robbins y Coulter, 2014).

Los rumores

No podemos concluir el estudio de redes en la materia sin mencionar sobre los rumores, que son muestra de red informal de las instituciones financieras (Robbins y Coulter, 2014).

Diseño del lugar de trabajo y comunicación

Del mismo modo que la dirección continua el flujo de la comunicación y de las redes de las mismas en las instituciones financieras, otro patrón que incide en la ellas es el diseño del centro de empleo. Aun con la totalidad de las TIC y de la agitación de los trabajadores el mayor volumen de la comunicación de la institución financiera se da en el empleo (Robbins y Coulter, 2014).

Servicio apropiado

Es la categoría promedio que el usuario considera correcto. Es el mínimo servicio (Palomo, 2014).

Servicio querido

Es lo esperado por el usuario como él lo veía antes de que se le ofreciera. Se vincula con los anhelos racionales que ostenta un usuario de un servicio fijo (Palomo, 2014).

Servicio ansiado

Es una mezcla de lo que puede llegar a ser y lo que tendría que ser (Palomo, 2014).

Soluciones expertas y aprendizaje continuo

El mejor camino para conservar vínculos eternos es darles la mejor resolución a solicitudes de clientes (Lescano, 2014).

Franqueza de amigos

Los individuos somos sociables naturalmente (Lescano, 2014).

Mantener los principios

Una entidad financiera sometida al servicio que incita la admiración y respeto de sus clientes es la que basa sus decisiones en valores éticos y de la totalidad de sus integrantes (Lescano, 2014).

2.4. Formulación de las hipótesis**2.4.1. Hipótesis general**

La comunicación interna influye significativamente en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. Las comunicaciones verticales influyen significativamente en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019.
- b. Las comunicaciones transversales influyen significativamente en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019.
- c. Las comunicaciones informales influyen significativamente en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019.
- d. Las relaciones laborales influyen significativamente en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada porque “busca conocimientos con fines de aplicarlo inmediatamente a la realidad para modificarlo, es decir, presenta solución a problemas prácticos” (Díaz, Escalona, Castro, León y Ramírez, 2013).

3.1.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es explicativo. Porque “parten de descripciones suficientemente exhaustivas de una cierta realidad bajo estudio y de la necesidad de conocer porqué ciertos hechos de esa realidad ocurren del modo escrito” (INEGI, 2005, pág. 23). Además, “Su fin primordial es determinar las causas de los fenómenos, para lo cual integran las diversas teorías que permiten explicar e interpretar los hechos” (INEGI, 2005, pág. 23).

3.1.3. Diseño

La investigación es de diseño no experimental. “Las investigaciones de diseño no experimental se definen como las investigaciones que se realizan sin manipular deliberadamente a las variables de estudio” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.1.2. Enfoque

La tesis es de enfoque mixta. “En esta clasificación podemos agrupar aquellas tesis en las que, tomando en cuenta el tema a investigar y el objeto de estudio, el investigador utiliza dos enfoques: el cuantitativo y el cualitativo” (Muñoz, 2011, pág. 22).

3.2. Población y muestra

Población:

Está representada por 36 trabajadores de Mibanco, agencia Huacho.

Muestra:

La muestra es poblacional.

3.3. Operacionalización de variables e indicadores

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores
COMUNICACIÓN INTERNA	<i>Comunicaciones verticales</i>	Son “Verticales descendentes, Verticales ascendentes” (Sánchez, 2015).
	<i>Comunicaciones transversales</i>	Son “Horizontales, Diagonales” (Sánchez, 2015).
	<i>Comunicaciones informales</i>	Son “Incertidumbre, Ansiedad, Deseo de tener información de primera mano, Credibilidad” (Sánchez, 2015).
	<i>Relaciones laborales</i>	Son “Plan de acogida, Buzón de ideas y sugerencias, Encuestas y sondeos” (Sánchez, 2015).
	Fuente: Sánchez (2015).	

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	<i>Confianza del cliente</i>	Son “Credibilidad, Confiabilidad, Intimidad, Orientación” (Alva, 2016).
	<i>Empleados de la empresa</i>	Son “Generosidad, Honestidad, Competencia” (Alva, 2016).
	<i>Vinculación con el cliente</i>	Son “Número de productos comprados / veces de uso del servicio, Frecuencia de compra, Tiempo de compra” (Alva, 2016).
	<i>Manejo de quejas y reclamos</i>	Son “Afrontar el problema, Escuchar atentamente, Resolver el problema” (Alva, 2016).
Fuente: Alva (2016).		

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica a emplear

Técnica: encuesta.

3.4.2. Instrumento

Fueron dos cuestionarios. El primer cuestionario ayudó a medir la variable “Comunicación interna”, el segundo cuestionario ayudó a medir la variable “Fidelización de clientes”. Los cuestionarios fueron respondidos por los trabajadores.

Validación el cuestionario sobre Comunicación interna

Se observa que el valor es de 0,779 por lo tanto es válido el cuestionario.

KMO y prueba de Barlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,779
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	318,214
	gl	55
	Sig.	,000

Validación del cuestionario sobre Fidelización del cliente

Se observa que el valor es de 0,785 por lo tanto es válido el cuestionario.

KMO y prueba de Barlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,785
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	331,283
	gl	66
	Sig.	,000

Confiabilidad del cuestionario sobre Comunicación interna

Se utilizó el método de Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0,895 siendo el resultado confiable.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,895	11

Confiabilidad del cuestionario sobre Fidelización del cliente

Se utilizó el método de Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0,889 siendo el resultado confiable.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,889	12

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

El estudio tiene una muestra de 36 trabajadores. Como los datos son menores a 50 usaremos los resultados del sig. del Shapiro-Wilk, en este caso el sig. es igual a 0,000, por lo tanto, es menor que 0,05, esto nos conlleva a una distribución no normal, en consecuencia, usamos la prueba estadística no paramétrica del Rho de Spearman.

Variables y dimensiones	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación interna	,901	36	,004
Dimensión: comunicaciones verticales	,823	36	,000
Dimensión: comunicaciones transversales	,790	36	,000
Dimensión: comunicaciones informales	,848	36	,000
Dimensión: relaciones laborales	,936	36	,039
Fidelización del cliente	,934	36	,032

a. Corrección de la significación de Lilliefors

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones

A. Datos generales de los trabajadores

Tabla1

Género de los trabajadores de Mibanco, agencia Huacho

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	19	52,8
	Femenino	17	47,2
	Total	36	100,0

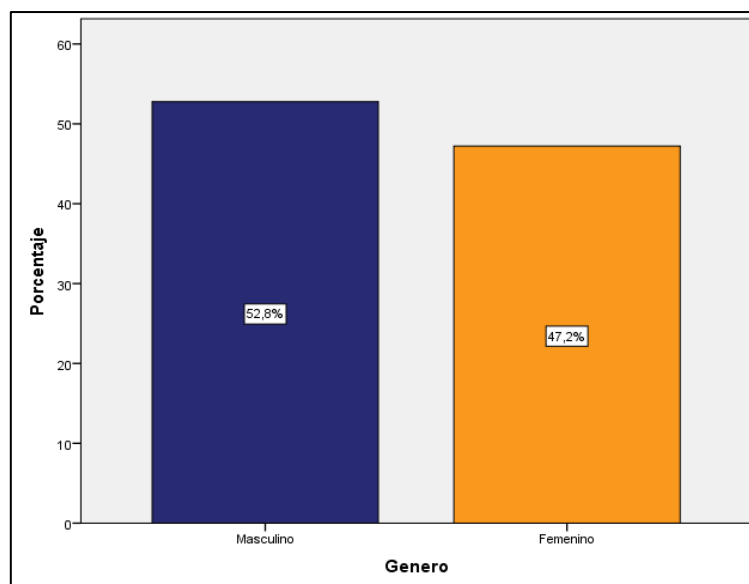


Figura 1. Género de los trabajadores de Mibanco, agencia Huacho.

Se observa en la Tabla 1 que el 52,8% de los trabajadores son del género masculino y el 47,2% mencionaron pertenecer al género femenino.

Tabla 2
Edad de los trabajadores de Mibanco, agencia Huacho

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Entre 18 años a 24 años	1	2,8
	Entre 25 años a 31 años	18	50,0
	Entre 32 años a 45 años	14	38,9
	Más de 45 años	3	8,3
	Total	36	100,0

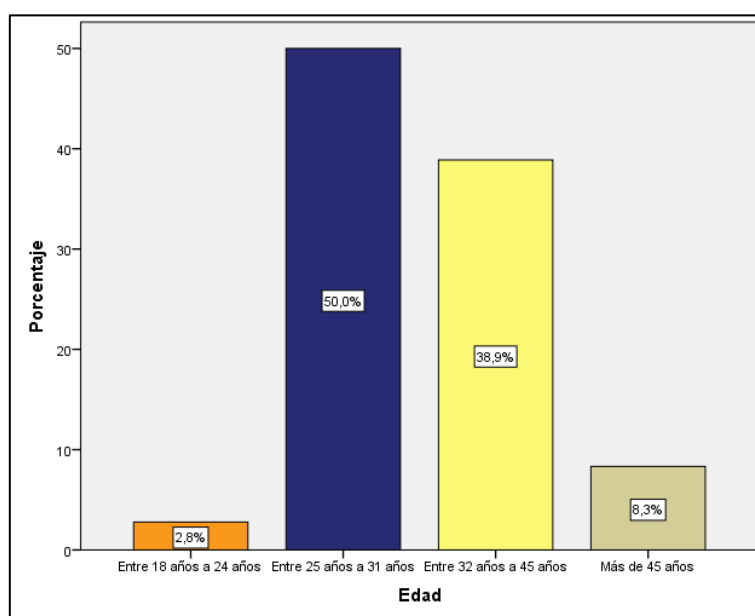


Figura 2. Edad de los trabajadores de Mibanco, agencia Huacho.

Se observa en la Tabla 2 que el 2,8% de los encuestados tienen entre 18 años a 24 años, en el caso del 50% se encuentra entre 25 años a 31 años, en el caso del 38,9% está entre 32 años a 45 años y con más de 45 años está representado por el 8,3%.

Tabla 3
*Grado académico de los trabajadores de Mibanco,
 agencia Huacho*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Grado de Bachiller	16	44,4
	Título profesional	18	50,0
	Otros	2	5,6
	Total	36	100,0

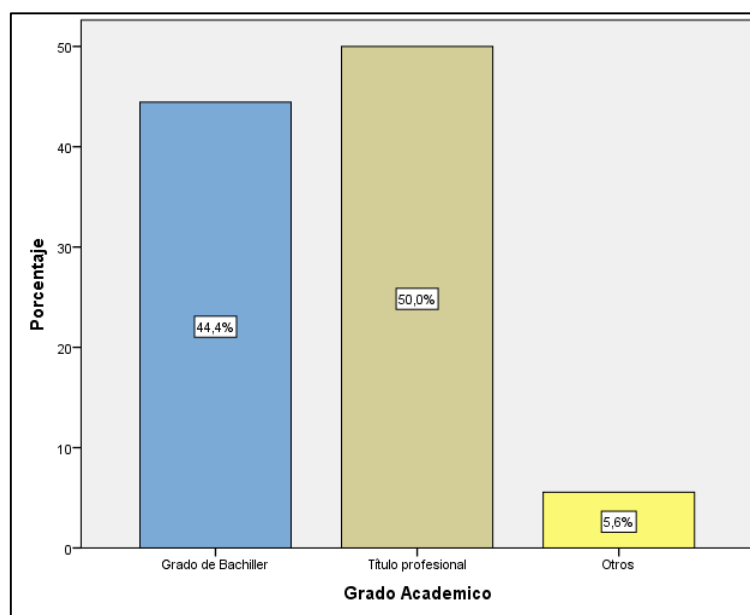


Figura 3. Grado académico de los trabajadores de Mibanco, agencia Huacho.

Se observa en la Tabla 3 que el 44,4% menciono tener grado de bachiller, en el caso del 50% tiene título profesional y en el caso del 5,6% tiene otro tipo de estudios.

B. Análisis descriptivo de la variable Comunicación interna

Tabla 4

Comunicación vertical

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. ¿Existe un buen flujo de 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?	1	2,8%	11	30,6%	5	13,9%	4	11,1%	15	41,7%
2. ¿Existe un buen flujo de 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?	1	2,8%	0	0,0%	17	47,2%	3	8,3%	15	41,7%

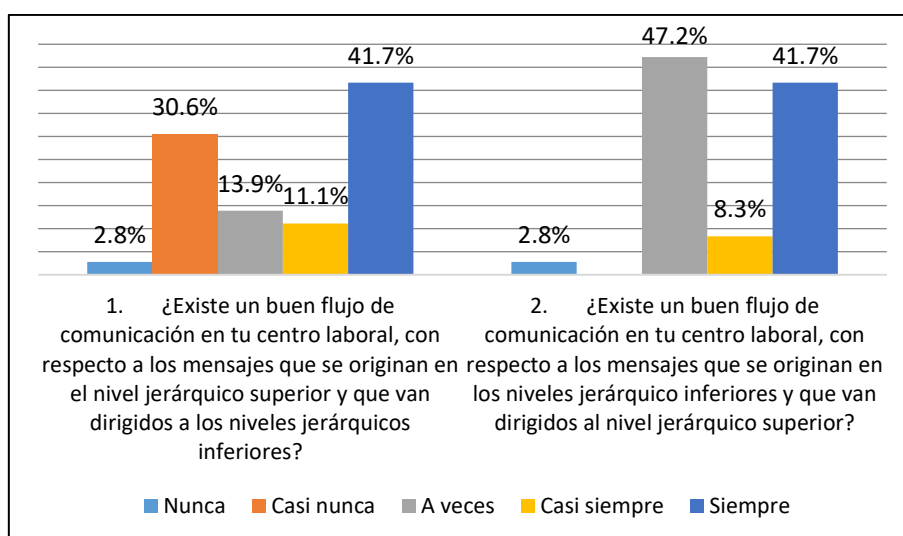


Figura 4. Comunicación vertical.

Se observa en la Tabla 4 que el 33,4% manifestó que no existe un buen flujo de comunicación en el centro laboral, con respecto a los mensajes que se originan en el nivel jerárquico superior y que van dirigidos a los niveles jerárquicos inferiores y en cuanto al 2,8% manifestó que no existe un buen flujo de comunicación en el centro laboral, con respecto a los mensajes que se originan en los niveles jerárquico inferiores y que van dirigidos al nivel jerárquico superior.

Tabla 5
Comunicación transversal

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
3. ¿Existe un buen flujo de comunicación entre las personas del mismo nivel jerárquico?	1	2,8%	0	0,0%	13	36,1%	5	13,9%	17	47,2%
4. ¿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?	1	2,8%	11	30,6%	3	8,3%	3	8,3%	18	50,0%

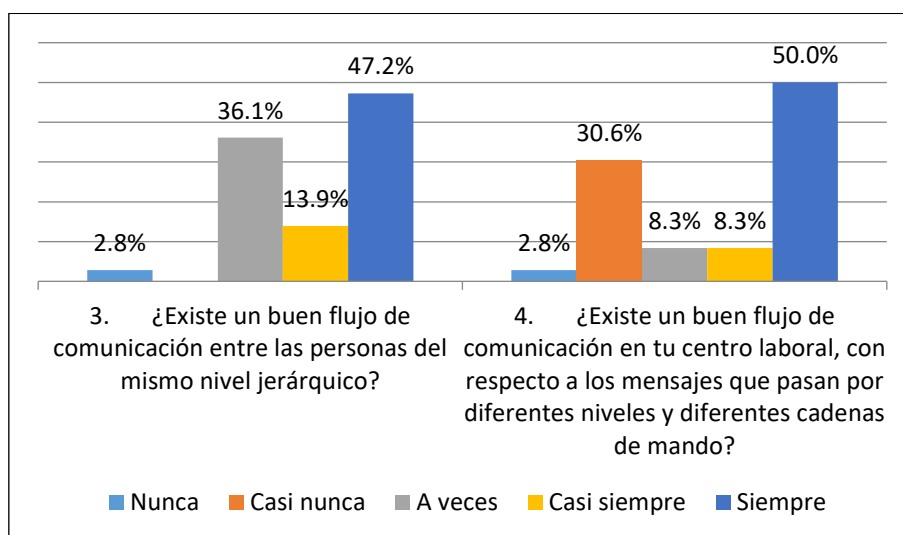


Figura 5. Comunicación transversal.

Se observa en la Tabla 5 que el 2,8% manifestó que no existe un buen flujo de comunicación entre las personas del mismo nivel jerárquico y en el caso del 33,4% mencionó que no existe un buen flujo de comunicación en el centro laboral, con respecto a los mensajes que pasan por diferentes niveles y diferentes cadenas de mando.

Tabla 6
Comunicación informal

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
5. ¿Se han creado rumores en tu centro laboral por falta de información?	2	5,6%	11	30,6%	6	16,7%	4	11,1%	13	36,1%
6. ¿Existen personas en tu centro laboral que demuestran tener ansiedad que los impulse a propagar rumores?	13	36,1%	3	8,3%	5	13,9%	5	13,9%	10	27,8%
7. ¿Existen personas en tu centro laboral que se preocupan por siempre estar atentos a los rumores?	12	33,3%	8	22,2%	4	11,1%	2	5,6%	10	27,8%
8. ¿Existen personas en tu centro laboral con poca credibilidad por andar creando rumores inciertos?	12	33,3%	2	5,6%	2	5,6%	10	27,8%	10	27,8%

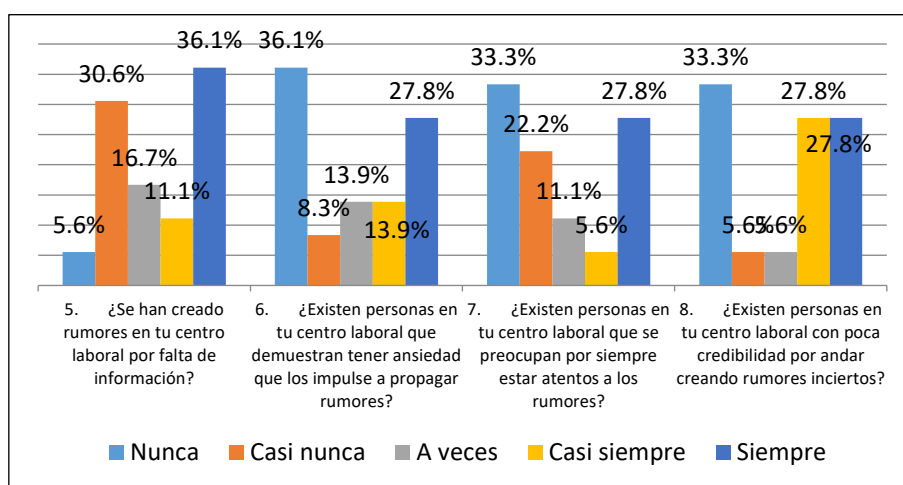


Figura 6. Comunicación informal.

Se observa en la Tabla 6 que el 36,2% de los encuestados mencionó que no se han creado rumores en el centro laboral por falta de información, en el caso del 44,4% mencionó que no existen personas en el centro laboral que demuestran tener ansiedad que los impulse a propagar rumores, en el caso del 55,5% mencionó que no existen personas en el centro laboral que se preocupan por siempre estar atentos a los rumores y en el caso del 38,9% mencionó que no existen trabajadores con poca credibilidad por andar creando rumores inciertos.

Tabla 7
Relaciones laborales

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
9. ¿Existe un plan de acciones que busque integrar de manera más rápida y eficaz a los nuevos trabajadores?	1	2,8%	3	8,3%	7	19,4%	13	36,1%	12	33,3%
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 coadyuve en algún aspecto a la institución?	1	2,8%	5	13,9%	4	11,1%	17	47,2%	9	25,0%
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.?	1	2,8%	16	44,4%	4	11,1%	2	5,6%	13	36,1%

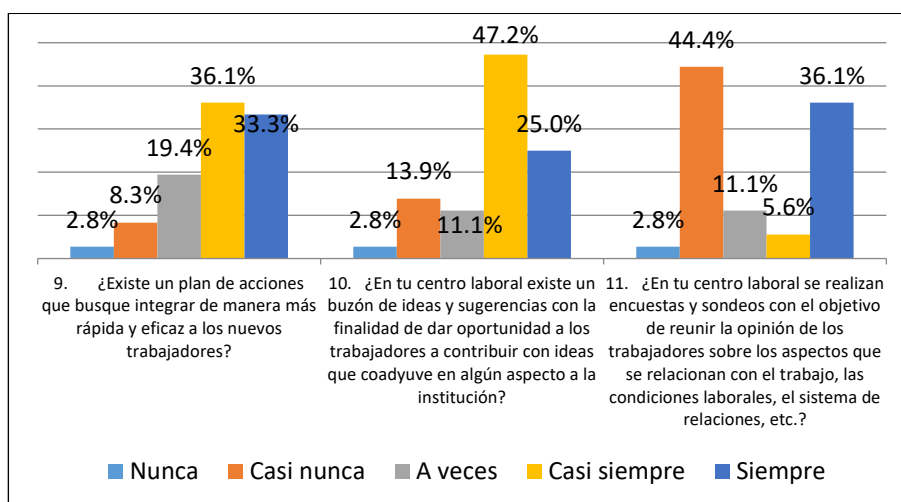


Figura 7. Relaciones laborales.

Se observa en la Tabla 7 que el 11,1% mencionó que no existe un plan de acciones que busque integrar de manera más rápida y eficaz a los nuevos trabajadores, en el caso del 16,7% mencionaron que en su centro laboral no existe un buzón de ideas y sugerencias con la finalidad de dar oportunidad a los trabajadores a contribuir con ideas que coadyuve en algún aspecto a la institución y en el caso del 47,2% mencionaron que en su centro laboral

no 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.

C. Análisis descriptivo de la variable Fidelización del cliente

Tabla 8

Confianza del cliente

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. ¿Los clientes tienen credibilidad en Mibanco?	15	41,7%	0	0,0%	6	16,7%	2	5,6%	13	36,1%
2. ¿Los clientes tienen confianza en Mibanco?	4	11,1%	8	22,2%	1	2,8%	5	13,9%	18	50,0%
3. ¿Los trabajadores saben brindar una buena orientación a los clientes?	10	27,8%	5	13,9%	4	11,1%	6	16,7%	11	30,6%

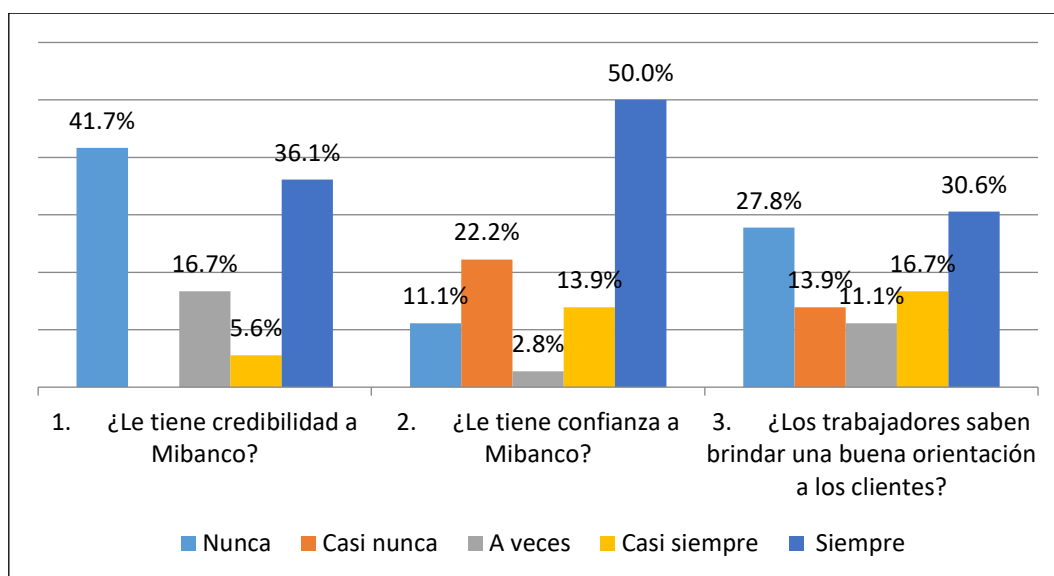


Figura 8. Confianza del cliente.

Se observa en la Tabla 8 que el 41,7% de los trabajadores manifestaron que nunca los clientes tienen credibilidad en Mibanco, un 33,3% de los trabajadores mencionaron que los clientes no tienen confianza en Mibanco y en el caso del 41,7% de los trabajadores mencionaron que no saben brindar una buena orientación a los clientes.

Tabla 9
Empleados de la empresa

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	4. ¿Los trabajadores de la empresa demuestran ser generosos?	22	61,1%	0	0,0%	6	16,7%	3	8,3%	5
5. ¿Los trabajadores de la empresa demuestran ser honestos?	0	0,0%	2	5,6%	1	2,8%	10	27,8%	23	63,9%
6. ¿Los trabajadores de la empresa demuestran tener las capacidades necesarias para cumplir con su trabajo eficientemente?	0	0,0%	3	8,3%	8	22,2%	10	27,8%	15	41,7%

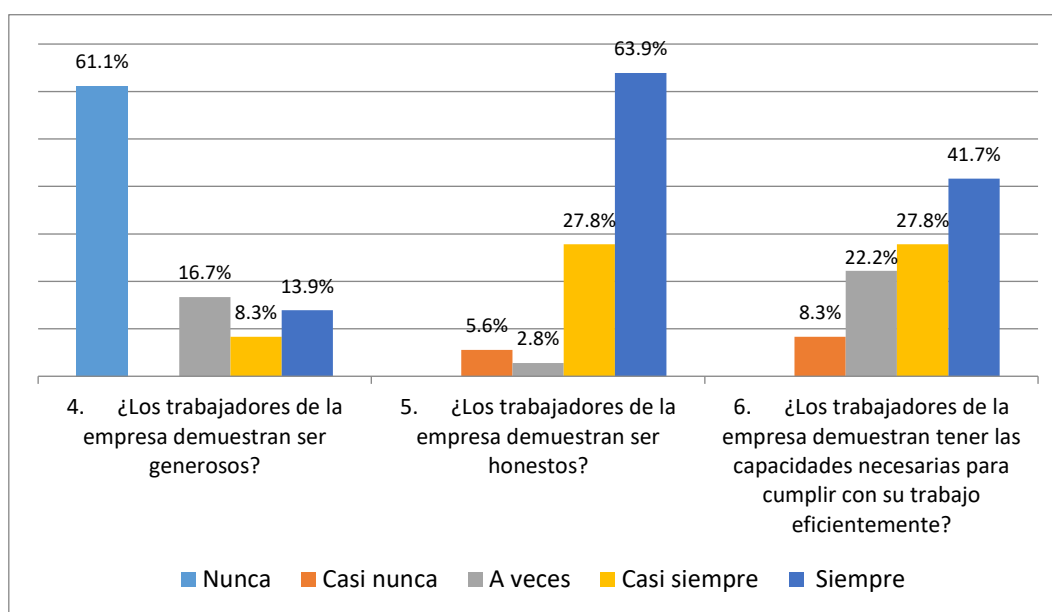


Figura 9. Empleados de la empresa.

Se observa en la Tabla 9 que el 61,1% de los trabajadores mencionó que en Mibanco nunca demuestran ser generosos, en el caso del 5,6% de los trabajadores mencionó que en Mibanco casi nunca demuestran ser honestos y en el caso del 8,3% de los trabajadores mencionó que casi nunca demuestran tener las capacidades necesarias para cumplir con su trabajo eficientemente.

Tabla 10
Vinculación con el cliente

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
7. ¿Realizas gestiones en Mibanco para el cliente de manera continua?	18	50,0%	0	0,0%	10	27,8%	2	5,6%	6	16,7%
8. ¿Existen clientes frecuentes?	7	19,4%	11	30,6%	1	2,8%	3	8,3%	14	38,9%
9. ¿El tiempo en que es atendido los clientes es el adecuado?	10	27,8%	4	11,1%	2	5,6%	4	11,1%	16	44,4%

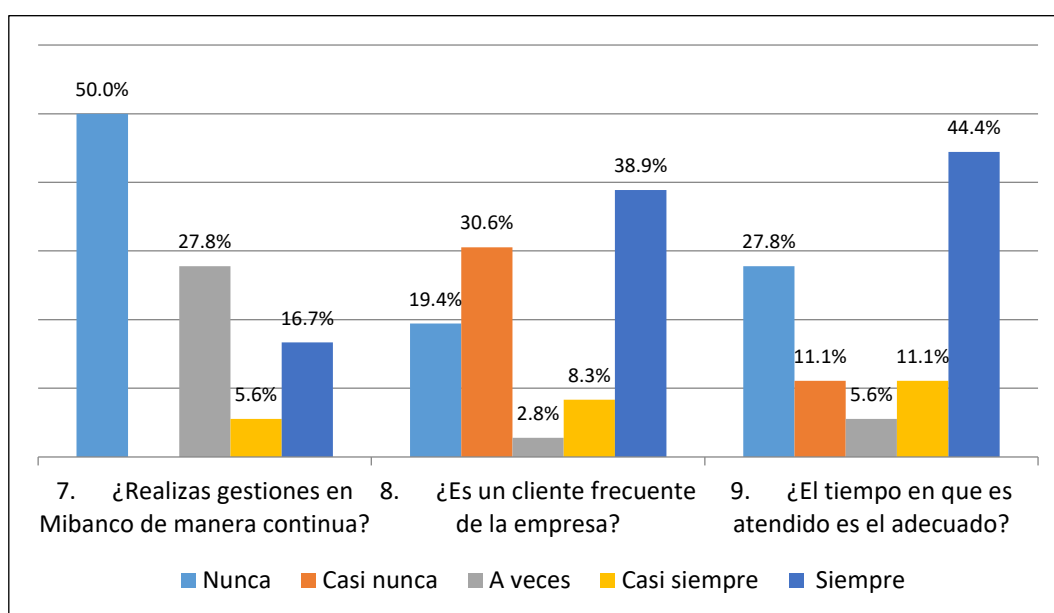


Figura 10. Vinculación con el cliente.

Se observa en la Tabla 10 que el 50% de los trabajadores mencionó que nunca realizan gestiones en Mibanco para el cliente de manera continua, asimismo mencionó que no hay clientes frecuentes y en el caso del 38,9% de los trabajadores mencionó que el tiempo en que es atendido los clientes no es el adecuado.

Tabla 11

Manejo de quejas y reclamos

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
	10. ¿La empresa afronta las quejas y reclamos de los clientes?	8	22,2%	0	0,0%	18	50,0%	2	5,6%	8
11. ¿La empresa escucha atentamente las quejas y reclamos de sus clientes?	8	22,2%	8	22,2%	1	2,8%	4	11,1%	15	41,7%
12. ¿La empresa resuelve las quejas y reclamos de sus clientes?	10	27,8%	7	19,4%	3	8,3%	2	5,6%	14	38,9%

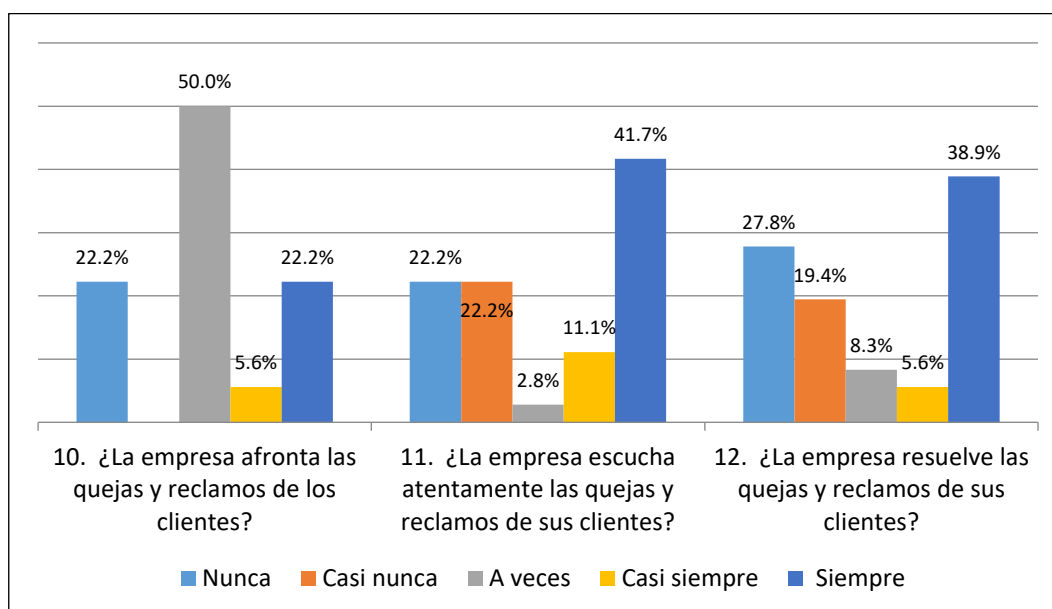


Figura 11. Manejo de quejas y reclamos.

Se observa en la Tabla 11 que el 22,2% de los trabajadores mencionó que Mibanco nunca afronta las quejas y reclamos de los clientes, en el caso del 44,4% mencionó que no se escucha atentamente las quejas y reclamos de sus clientes y en el caso del 47,2% de los trabajadores mencionó que no resuelve las quejas y reclamos de los clientes.

D. Comprobación de Hipótesis

Hipótesis General

Ho: La comunicación interna no influye significativamente en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019.

Ha: La comunicación interna influye significativamente en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019.

Tabla 12

Correlación de Rho de Spearman entre la comunicación interna y la fidelización de clientes

			Comunicación interna	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Comunicación interna	Coefficiente de correlación	1,000	,695**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Fidelización de clientes	N	36	36
		Coefficiente de correlación	,695**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Por lo expuesto en la Tabla 12, se concluye que la comunicación interna influye significativamente en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019.

Hipótesis específica 1

Ho: Las comunicaciones verticales no influye significativamente en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019.

Ha: Las comunicaciones verticales influye significativamente en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019.

Tabla 13

Correlación de Rho de Spearman entre las comunicaciones verticales y la fidelización de clientes

			Dimensión: comunicaciones verticales	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Dimensión: comunicaciones verticales	Coeficiente de correlación	1,000	,714**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,714**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Por lo expuesto en la Tabla 13, se concluye que las comunicaciones verticales influyen significativamente en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019.

Hipótesis específica 2

Ho: Las comunicaciones transversales no influye significativamente en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019.

Ha: Las comunicaciones transversales influye significativamente en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019.

Tabla 14

Correlación de Rho de Spearman entre las comunicaciones transversales y la fidelización de clientes

			Dimensión: comunicaciones transversales	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Dimensión: comunicaciones transversales	Coeficiente de correlación	1,000	,763**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,763**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Por lo expuesto es la Tabla 14, se concluye que las comunicaciones transversales influyen significativamente en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019.

Hipótesis específica 3

Ho: Las comunicaciones informales no influye significativamente en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019.

Ha: Las comunicaciones informales influye significativamente en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019.

Tabla 15

Correlación de Rho de Spearman entre las comunicaciones informales y la fidelización de clientes

			Dimensión: comunicaciones informales	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Dimensión: comunicaciones informales	Coeficiente de correlación	1,000	,593**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,593**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Por lo expuesto en la Tabla 15, se concluye que las comunicaciones informales influyen significativamente en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019.

Hipótesis específica 4

Ho: Las relaciones laborales no influye significativamente en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019.

Ha: Las relaciones laborales influye significativamente en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019.

Tabla 16

Correlación de Rho de Spearman entre las relaciones laborales y la fidelización de clientes

			Dimensión: relaciones laborales	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Dimensión: relaciones laborales	Coeficiente de correlación	1,000	,509**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	36	36
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,509**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	36	36

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Por lo expuesto en la Tabla 16, se concluye que las relaciones laborales influyen significativamente en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Respecto a la comprobación de la hipótesis general: La comunicación interna influye significativamente en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019; se observa un valor del coeficiente Spearman de (0,695) representado este resultado como correlación positiva moderada con una significancia estadística de $p=0,00 < 0,05$, se puede decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Estos resultados concuerdan en alguna medida con lo encontrado por Naranjo (2016) en su investigación titulada “Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la aseguradora hispana de seguros”, quien concluyó en “que su mayor debilidad es la deficiente atención a las quejas, reclamos de los clientes; así como también se puede rescatar que su mayor fortaleza la infraestructura y tecnología con la que cuenta la cual debe convertirse en oportunidades para crecer en el mercado local y nacional”.

Respecto a la comprobación de la hipótesis específica 1: Las comunicaciones verticales influyen significativamente en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019; se observa un valor del coeficiente Spearman de (0,714) representado este resultado como correlación positiva alta con una significancia estadística de $p=0,00 < 0,05$, se puede decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Estos resultados concuerdan en alguna medida con lo encontrado por Rondón y Ramírez (2017) en su investigación titulada “La comunicación interna y su impacto en el desempeño laboral de los colaboradores del área de infraestructura del Banco de Crédito del Perú”, quien concluyó que “existe una relación directa entre las variables, es decir, a mayor comunicación interna, mejor será el desempeño laboral de los colaboradores, y viceversa. Ante esto recomendó implementar planes de mejora que ayuden a incrementar de manera óptima la comunicación entre las diferentes áreas

del banco, hacer conocer a sus colaboradores los resultados que obtiene y lograr la efectividad de la comunicación con sus jefes inmediatos”.

Respecto a la comprobación de la hipótesis específica 2: Las comunicaciones transversales influyen significativamente en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019; se observa un valor del coeficiente Spearman de (0,763) representado este resultado como correlación positiva alta con una significancia estadística de $p=0,00 < 0,05$, se puede decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Estos resultados concuerdan en alguna medida con lo encontrado por Manzano (2017) en su investigación titulada “La comunicación interna y el desempeño laboral del talento humano de la Cooperativa de ahorro y crédito San Salvador Agencias Puno y Juliaca”, quien concluyó que “el 36% de los encuestados afirman que la comunicación interna influye en su desempeño laboral, esto sustentado en el uso adecuado de los medios de comunicación interna, los tipos de comunicación y el uso de un canal que propicien iniciativas de mejora y que aumenten el compromiso por parte de los colaboradores hacia la organización”.

Respecto a la comprobación de la hipótesis específica 3: Las comunicaciones informales influyen significativamente en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019; se observa un valor del coeficiente Spearman de (0,593) representado este resultado como correlación positiva moderada con una significancia estadística de $p=0,00 < 0,05$, se puede decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Estos resultados concuerdan en alguna medida con lo encontrado por Balarezo (2014) en su investigación titulada “La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive”, quien concluyó que “la comunicación organizacional influye directamente sobre la baja productividad de la empresa San Miguel Drive, así como también en las actitudes de los trabajadores. Ante esto recomendó Analizar la actual distribución de funciones de la empresa y su incidencia sobre el trabajo en equipo. Además, hay que mejorar el clima organizacional de la empresa San Miguel Drive con la finalidad de tener un correcto desenvolvimiento de los trabajadores”.

Respecto a la comprobación de la hipótesis específica 4: Las relaciones laborales influyen significativamente en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019; se observa un valor del coeficiente Spearman de (0,509) representado este resultado como correlación positiva moderada con una significancia estadística de

$p=0,002 < 0,05$, se puede decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Estos resultados concuerdan en alguna medida con lo encontrado por Núñez (2016) en su investigación titulada “La fidelización de clientes y su relación en el incremento de ventas de la farmacia Patty’s”, la investigación concluyó que “a pesar de que un alto porcentaje de clientes visitan la farmacia Patty’s semanalmente el volumen de ventas no se ve involucrado, esto se puede dar por el mal manejo de las técnicas de venta por parte del personal que labora en la farmacia. Ante lo expuesto recomendó Los clientes cada vez son más exigentes por lo tanto el personal que labora debe estar en contaste capacitación para que pueda solucionar cada uno de los requerimientos del paciente”.

5.2. Conclusiones

- Existe una correlación positiva alta y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,714$), por lo que se concluye que las comunicaciones verticales influyen significativamente en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019. Es decir, a medida que exista un buen flujo de comunicación en la organización bancaria, con respecto a los mensajes que se originan en el nivel jerárquico superior y que van dirigidos a los niveles jerárquicos inferiores, mejorará los conocimientos para brindar una buena orientación a los clientes.
- Existe una correlación positiva alta y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,763$), por lo que se concluye que las comunicaciones transversales influyen significativamente en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019. Es decir, a medida que exista un buen flujo de comunicación entre las personas del mismo nivel jerárquico resolverán con mayor rapidez las quejas y reclamos de los clientes.
- Existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,593$), por lo que se concluye que las comunicaciones informales influyen significativamente en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019. A medida que el personal demuestre credibilidad, mejorará la confianza de los clientes hacia la organización.
- Existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,002 < 0,05$; $r = 0,509$), por lo que se concluye que las relaciones laborales influyen

significativamente en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019. A medida que se realicen 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, se afrontará con mayor rapidez las quejas y reclamos de los clientes.

Por lo expuesto:

- Existe una correlación positiva y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,695$), por lo que se concluye que la comunicación interna influye significativamente en la fidelización de clientes de Mibanco, agencia Huacho, 2019.

5.3. Recomendaciones

- Establecer un plan de mejora para fortalecer la comunicación con respecto a los mensajes que se originan en el nivel jerárquico superior y que van dirigidos a los niveles jerárquicos inferiores con el objetivo de fortalecer la identidad institucional.
- Aplicar estrategias para garantizar el adecuado flujo de la comunicación entre las personas del mismo nivel jerárquico y resolver con mayor rapidez las quejas y reclamos de los clientes.
- Implementar continuamente cursos de capacitación para afianzar sus técnicas y formas de trato, proyectando de esta manera credibilidad y confianza a los clientes de la organización.
- Realizar mediciones periódicas mediante encuestas y sondeos con el objetivo de reunir la opinión de los trabajadores sobre los aspectos que se relacionan con el trabajo y las condiciones laborales.

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas

Carvajal, L., Ormeño, J. y Valverde, A. (2015). *Atención al cliente*. editex.

Chiavenato, I. (2015). *Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. (3 ed.). México: Mc Graw Hill.

Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A. y Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Trillas.

Fernández, D. y Fernández, E. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: Paraninfo.

Fernando, D. (2015). *Clienting. Fidelización de clientes*. (3 ed.). Costa Rica: Grupo Daion.

Griffin, R. (2011). *Administración* (10 ed.). México: Cengage Learning.

Griffin, R. y Moorhead, G. (2010). *Comportamiento organizacional. Gestión de personas y organizaciones* (9 ed.). México: Cengage Learning.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.

INEGI. (2005). *Metodología de la investigación*. México: INEGI.

Koontz, H., Weihrich, H. y Cannice, M. (2012). *Administración. Un perspectiva global y empresarial* (14 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.

Lescano, L. (2014). *La disciplina del Servicio. Cómo desarrollar una nueva cultura orientada al cliente y enfocada en la persona*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). México: Pearson.
- Palomo, M. (2014). *Atención al cliente* (1 ed.). Madrid: Parainfo.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2010). *Administración* (10 ed.). México: Pearson.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2014). *Administración* (12 ed.). México: Pearson Educación.
- Robbins, S. y Judge, T. (2017). *Comportamiento Organizacional* (17 ed.). México: Pearson.
- Sánchez, P. (2015). *Comunicación y atención al cliente*. España: Editex.

6.2. Fuentes electrónicas

- Alarcón, R. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 02 de agosto de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16003/Alarc%C3%B3n_BRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alva, M. (2016). *Marketing relacional y su efecto en la fidelización de los clientes de la empresa Chunga Consultores S.A. Moyobamba en el año 2015*. Tesis, Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado el 02 de agosto de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14576/Alva_DM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Balarezo, T. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive*. Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado el 02 de agosto de 2019, de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6696/1/132%20o.e..pdf>
- Manzano, H. (2017). *La comunicación interna y el desempeño laboral del talento humano de la Cooperativa de ahorro y crédito San Salvador Agencias Puno y Juliaca*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. Recuperado el 2 de agosto de 2019, de <http://repositorio.unap>.

edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4840/Manzano_Chura_Hilda_Beatriz.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Naranjo, W. (2016). *Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la aseguradora hispana de seguros*. tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato. Recuperado el 02 de agosto de 2019, de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1681/1/76193.pdf>
- Nuñez, B. (2016). *La fidelización de clientes y su relación en el incremento de ventas de la farmacia Patty's*. tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado el 02 de agosto de 2019, de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23026/1/20%20GIS.pdf>
- Rondán, R. y Ramírez, M. (2017). *La comunicación interna y su impacto en el desempeño laboral de los colaboradores del área de infraestructura del Banco de Crédito del Perú*. Tesis de licenciatura, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú. Recuperado el 02 de agosto de 2019, de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2398/TESIS_%20RAMIREZ%20GUEVARA%20MARIBEL%20Y%20RONDAN%20VALDIVIA%20ROXANA.pdf?sequence=3&isAllowed=y

ANEXO N° 1

CUESTIONARIO SOBRE COMUNICACIÓN INTERNA

El cuestionario tiene por finalidad recabar información referente a la comunicación interna por lo que solicita responder a lo siguiente:

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

c. Grado académico o título profesional

Grado de Bachiller	
Título profesional	
Grado de Magister o Maestro	
Grado de Doctor	
Otros:	

I. Instrucciones

En el siguiente cuadro marcar con una equis “X” según corresponda.

ITEM	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
COMUNICACIÓN INTERNA					
DIMENSIÓN: COMUNICACIONES VERTICALES					
1. ¿Existe un buen flujo de 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?					

2. ¿Existe un buen flujo de 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					
3. ¿Existe un buen flujo de comunicación entre las personas del mismo nivel jerárquico?					
4. ¿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					
5. ¿Se han creado rumores en tu centro laboral por falta de información?					
6. ¿Existen personas en tu centro laboral que demuestran tener ansiedad que los impulse a propagar rumores?					
7. ¿Existen personas en tu centro laboral que se preocupan por siempre estar atentos a los rumores?					
8. ¿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 coadyuve 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.?					

ANEXO N° 2

CUESTIONARIO SOBRE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

El cuestionario tiene por finalidad recabar información referente a la fidelización de clientes por lo que se solicita responder a lo siguiente:

I. Instrucciones

En el siguiente cuadro marcar con una equis “X” según corresponda.

ITEM	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES					
DIMENSIÓN: CONFIANZA DEL CLIENTE					
1. ¿Los clientes tienen credibilidad en Mibanco?					
2. ¿Los clientes tienen confianza en Mibanco?					
3. ¿Los trabajadores saben brindar una buena orientación a los clientes?					
DIMENSIÓN: EMPLEADOS DE LA EMPRESA					
4. ¿Los trabajadores de la empresa demuestran ser generosos?					
5. ¿Los trabajadores de la empresa demuestran ser honestos?					
6. ¿Los trabajadores de la empresa demuestran tener las capacidades necesarias para cumplir con su trabajo eficientemente?					
DIMENSIÓN: VINCULACIÓN CON EL CLIENTE					
7. ¿Realizas gestiones en Mibanco para el cliente de manera continua?					
8. ¿Existen clientes frecuentes?					
9. ¿El tiempo en que es atendido los clientes es el adecuado?					
DIMENSIÓN: MANEJO DE QUEJAS Y RECLAMOS					
10. ¿La empresa afronta las quejas y reclamos de los clientes?					
11. ¿La empresa escucha atentamente las quejas y reclamos de sus clientes?					
12. ¿La empresa resuelve las quejas y reclamos de sus clientes?					