



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“COMUNICACIÓN COMERCIAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN
LA TIENDA SÁENZ PEÑA DE INTERBANK, CALLAO, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

KELLY STEPHANIE CONTRERAS FLORES

ASESOR:

Mg. ROBERTO CARLOS FIESTAS FLORES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2018

Página del jurado

Dr. IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA

Presidente

Dr. PEDRO CONSTANTE CASTILLO COSTILLA

Secretario

Mg. ROBERTO CARLOS FIESTAS FLORES

Vocal

DEDICATORIA:

La presente investigación está dedicado

A mis padres, a quienes día a día me
muestran su apoyo y aliento para crecer
como persona y
profesional

AGRADECIMIENTO:

A Dios, por darme las fuerzas necesarias para sobrellevar todo y poder culminar mi carrera universitaria con éxito. A mi asesor Mg. Roberto Fiestas quien me guío desde un inicio en la elaboración de este proyecto de investigación mostrando su dedicación en nosotros, para seguir adelante.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Kelly Stephanie Contreras Flores con DNI N° 75336157 en efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente investigación con veracidad y autenticidad. De manera, que asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas dentro de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 25 de Julio del 2018

Kelly Stephanie Contreras Flores

Nombres y Apellidos

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada “COMUNICACIÓN COMERCIAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA TIENDA SÁENZ PEÑA DE INTERBANK, CALLAO, 2018” que a su vez me someto a vuestra consideración y espero que se cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración.

Kelly Stephanie Contreras Flores

ÍNDICE GENERAL

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad.....	Error! Bookmark not defined.v
Presentación.....	vi
Índice	vii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
I Introducción.....	10
1.1 Realidad problemática.....	Error! Bookmark not defined.10
1.2 Trabajos previos	13
1.3 Teorías relacionadas al tema	16
1.4 Formulación del problema	23
1.5 Justificación del estudio	23
1.6 Hipótesis.....	24
1.7 Objetivos	25
II Método.....	26
2.1 Diseño de investigación	26
2.2 Variables, Operacionalización	27
2.3 Población y muestra	29
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	29
2.5 Método de análisis de datos	32
2.6 Aspectos éticos.....	33
III Resultados.....	34
IV Discusión	44
V Conclusiones.....	47
VI Recomendaciones	48
VII Referencias.....	49
VIII Anexos	53

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la comunicación comercial y la fidelización de clientes en la Tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, en el año 2018.

El método de investigación que se utilizó fue el Hipotético-deductivo con enfoque cuantitativo, el nivel de estudio fue correlacional, el tipo de investigación realizada fue aplicada y el diseño fue no experimental con corte transversal. Se tuvo una población y muestra de 95 clientes, los datos se obtuvieron utilizando la técnica de encuesta a través de un cuestionario tipo Likert de 22 preguntas, se procesaron los datos mediante el uso del programa SPSS V. 21, lográndose como resultado que existe correlación altamente positiva ($R = 0,621$) entre la variables, la comunicación comercial y la fidelización de clientes; asimismo como resultado se obtuvo que entre las variables información y cultura orientada al cliente existe una relación altamente significativa ($R=0.418$); también se pudo hallar que entre las variables logró como resultado que existe una correlación altamente significativa ($R=0.466$) entre las variables la persuasión y la experiencia cliente no existe relación alguna ($R=0.053$); y finalmente se, la retroalimentación y el marketing relacional.

PALABRAS CLAVE: Comunicación comercial, fidelización de clientes.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between commercial communication and customer loyalty in the Sáenz Peña Store of Interbank, Callao, in 2018.

The research method used was the hypothetical-deductive with a quantitative approach, the level of study was correlational, the type of research was applied and the design was non-experimental with a cross section. We had a population and sample of 95 clients, the data was obtained using the survey technique through a Likert questionnaire of 22 questions, the data were processed by using the SPSS V. 21 program, achieving as a result that there is a correlation highly positive ($R = 0.621$) between the variables, commercial communication and customer loyalty; Likewise, as a result, there was a highly significant relationship between the information and customer-oriented culture variables ($R = 0.418$); it could also be found that between the persuasion and the client experience variables there is no relationship ($R = 0.053$); and finally, as a result, there was a highly significant correlation ($R = 0.466$) between variables, feedback and relational marketing.

KEY WORDS: Commercial communication, customer loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Las empresas dedicadas al rubro financiero brindan diversos productos con diferentes condiciones, riesgos y beneficios a los clientes, sin embargo, muchas veces en el proceso de la venta o interacción sólo se les dice los beneficios mas no los riesgos ni las condiciones, lo cual genera una desconfianza de parte de dichos clientes en la post-venta.

Hoy en día las empresas financieras buscan generar un mejor vínculo con los clientes, el cual sea cada vez más sólido y sobre todo a un largo plazo. Además tenemos que tener en consideración la alta exigencia de los clientes, esta búsqueda es difícil pero no imposible, sólo debemos buscar la mejor estrategia para contrarrestar estas dificultades.

Por lo que la presente investigación busca determinar la relación que existe entre la comunicación comercial y la fidelización de los clientes en la Tienda Saenz Peña de Interbank, Callao, año 2018.

1.1.1. En el contexto Internacional

La comunicación comercial no significa sólo informar al cliente sobre el producto que está adquiriendo, sino también de indicarle correctamente lo que conlleva adquirir algún servicio o producto y consultar si está entendiendo correctamente todo lo que se le informa en la interacción.

Según Da Silva (2014) en el blog “La importancia de una buena comunicación comercial” argumenta que es importante saber las necesidades del cliente, saber responder con propiedad y asertividad sus objeciones en caso de que las tenga, asimismo, cerciorarnos de que no sólo ha escuchado el mensaje, sino que ha entendido a la perfección.

El éxito de una venta no solo culmina cuando se concreta, sino más bien cuando el cliente siente desde el principio hasta el final que fue la mejor decisión que pudo tomar al momento de adquirirlo generando una alta fidelidad con la empresa.

Anteriormente la guerra de las marcas era por captar nuevos clientes, pero ahora existe una preocupación inminente la cual es retener a los clientes y fidelizarlos, ya que esta relación a largo plazo sería más rentable aún.

Existen diversas formas de como fidelizar a los clientes, Larronda (2017) manifiesta que: “los consumidores uruguayos valoran los programas de fidelización, donde los cupones de descuentos y las experiencias del cliente son los más apreciados entre otros beneficios” (p. 5). En la búsqueda de fidelizar a los clientes todo vale siempre y cuando los resultados sean sólidos y sostenibles en el tiempo.

1.1.2. En el contexto nacional

En el Perú, existe una alta competencia entre las marcas nacionales o transnacionales, donde cada organización tiene diversas formas de comunicarse con su público objetivo.

Sin embargo, a veces las organizaciones no saben manejar correctamente la comunicación hacia los clientes, tal es el caso del que se refiere César Mesa, director de Estrategias de MU Marketing & Content Lab, en el artículo titulado “Crisis en Gloria: ¿Cómo ven los analistas la última campaña de la empresa?” donde considera el mal manejo de la comunicación tras el retiro de la marca “Pura vida, donde Gloria no está manejando la marca correctamente y ha abordado el problema en las redes sociales de pésima forma y no está resolviendo lo más importante lo cual es la percepción del consumidor con el producto.

Las fallas en la comunicación comercial de empresa a clientes siempre existirán pero el no saber manejarlas correctamente puede generar daños irreparables a la marca, ya que puede generar confusión en las mentes de los consumidores, sensaciones de engaño y sobre todo desvinculación definitiva con la marca.

En el sector financiero los clientes expresan su poder, no tienen temor de irse con la competencia y ahora con el auge de las redes sociales, por lo general comparten sus opiniones o molestia a través de ese medio. Para lidiar con esta problemática inminente es necesario buscar estrategias para incrementar la fidelización de los clientes.

1.1.3. En el contexto local

Interbank es una de las principales instituciones financieras del Perú y forma parte del grupo Intercorp, está enfocado en brindar diversos servicios y productos financieros innovadores a los las de 2 millones de clientes. Los clientes de este sector son bancarizados pero otros no tanto, lo cual genera que al momento de la venta de estos servicios o productos no se les informe por completo sobre lo que están adquiriendo generando posteriormente molestias de los clientes e incluso denuncias a Indecopi.

La comunicación comercial es importante para las organizaciones financieras, ya que de eso depende de que en la post-venta el cliente quede totalmente satisfecho. Para Vargas (2017) “en la comunicación comercial los componentes del mensaje aumenta la posibilidad de compra cuando éstos son personalizados acorde con el individuo a quien se dirigen” (p. 20). Por ende, en la comunicación comercial es necesario hablar sin tecnicismos ni palabras poco conocidos por los clientes.

La participación de Interbank en su mercado es cada vez más creciente y sólida; sin embargo, existe una alta preocupación para conocer la mejor manera de fidelizar a sus clientes y atraer a los nuevos.

Respecto al estudio de la fidelización de cliente, Romero (2016) señala que “son las acciones que realiza una organización para mantener a los clientes, con el único propósito de que el cliente quiera elegir como primera opción tu marca, entre las diversas marcas que tienen para escoger libremente a su disposición” (p. 5).

Sin duda, la comunicación comercial y la fidelización de los clientes son importantes para organizaciones como ésta, donde los clientes al momento de adquirir algún servicio o producto se sientan satisfechos antes y después, generando de tal forma esa lealtad que buscan las empresas.

1.2 Trabajos previos

1.2.1. En el contexto internacional

Mallaina (2017), *“La comunicación comercial en la distribución minorista y la nueva estrategia omnicanal”*, tuvo como objetivo general identificar cuales son las diferentes variables que influyen en el comercio minorista y la evolución del consumidor, ya que surgen nuevos hábitos de comportamiento. El presente trabajo es una investigación aplicada de tipo descriptivo. Concluye: a) La distribución minorista usa la omnicanalidad como elemento estratégico para la captación y fidelización de clientes, comunicación comerciales y la optimización de las ventas. b) Hay una relación en el desarrollo de la omnicanalidad y los diferentes objetivos de comunicación de dichos comercios minoristas.

Moreira (2014) *“La comunicación comercial en el cierre de ventas”*, tuvieron como objetivo general describir la importancia de la comunicación comercial en un cierre de ventas. Esta investigación se caracterizó por ser descriptivo y de una muestra de 28 asesores de ventas. Se concluyó: a) La comunicación comercial es importante en el cierre de ventas, ya que para culminar con éxito una venta se necesita un intercambio de ideas para conocer las necesidades del cliente. b) Las técnicas efectivas de ventas utilizadas antes, durante y después de la venta son: escuchar al cliente, medios para atraer la atención del comprador, utilización de la variedad del producto de cara al cierre, la negociación del precio, la venta continua, y su seguimiento.

Aguero (2014), *“Estrategia de fidelización de clientes, Madrid, España”*, tuvo como objetivo plasmar y poder llevar a la práctica estratégica de captación y fidelización de clientes a seguir por una clínica de podología que acaba de abrir sus puertas en el centro de Santander. Esta investigación es de tipo aplicada. Se concluye: a) La campaña de captación de clientes y fidelización en este caso van unidas. En la apertura de un negocio, la captación es el paso inicial, pero la fidelización es fundamental, dado que sin compras repetitivas y satisfacción del cliente nuestro negocio se va a pique. b) La fidelización de clientes, son conceptos vinculados que caminan la misma dirección en relación al marketing relacional.

Pinela y Plúas (2013), *“Fidelización de clientes a través de estrategias de crm con herramientas social media”*, tuvo como objetivo general analizar el déficit en la post interacción entre el cliente y la empresa, en los procesos de fidelización a través de una encuesta a un segmento de los clientes, para diseñar estrategias que permitan captar y mantener a los clientes de Cerámica Innova. De tipo de muestra no probabilística, porque se seleccionan individuos no por probabilidad sino por causas relacionadas con las características de la investigación. Concluye que: a) La población de la ciudad de Milagro, tiene un alto desconocimiento de la existencia de los diferentes negocios, empresas y organizaciones que se encuentran en ella, por tal motivo no ha tenido un desarrollo significativo dentro del medio, que permitan captar nueva clientela. b) Las empresas de la ciudad de Milagro, son organizaciones que están en desarrollo, por lo que su presupuesto es limitado, dejando en segundo plano la administración del factor más importante por el que trabaja la empresa, que son los clientes.

1.2.2. En el contexto nacional

Yaranga (2015), *“La comunicación comercial para el desarrollo desde los mercados populares: estudio de caso de mercado Santa Rosa de Chorrillos”* tuvo como objetivo general analizar cómo los socios del mercado Cooperativa Santa Rosa incorporan la comunicación comercial en sus prácticas comerciales con sus clientes y en sus prácticas de comunicación interna desde una perspectiva de desarrollo de la organización. La investigación fue de tipo descriptiva que se logró obtener datos objetivos de las unidades de análisis así como del espacio. Concluyó: a) Los socios del mercado Cooperativa Santa Rosa se comunican con sus clientes interactuando de modo interpersonal, así como a través de las plataformas. b) Los comerciantes se comunican con sus clientes a través de la interacción, constituyendo espacios de alta interacción (zona de comidas y patio central).

Balcázar (2015), *“Uso de la fiesta popular como medio de comunicación comercial: el caso de carnaval de Cajamarca”* tiene como objetivo principal, explicar cómo la comunicación comercial, la fiesta popular más emblemática de Cajamarca y la modernidad se entrelazan y que se origina de esta fusión. Esta investigación es de tipo descriptiva y no experimental. Concluyó: a) En términos de comunicación comercial y

desde el punto de vista de la oferta de los auspicios, los emisores son las empresas auspiciadoras, los receptores son el público espectador y el medio de comunicación es el Carnaval de Cajamarca. b) En el aspecto comunicacional, no se cuenta con una estrategia integral de comunicación, por ello el Patronato no logra comunicarse bien ni interna, ni externamente.

Según Puelles (2014), “*Fidelización de marca a través de redes sociales: caso de fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*” tuvo como objetivo principal sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus clientes a través de redes sociales, cuyo análisis se realizó en más de 100 publicaciones de la marca en el *fanpage* y los comentarios de los fans por cada uno de ellos. La investigación es de carácter exploratorio y utiliza metodología cualitativa. La conclusión principal dio a conocer que la marca cumplió sus objetivos de fidelización en el público adolescente y juvenil proviniendo principalmente su éxito adecuada construcción de una comunidad en su *fanpage* de Facebook.

Álvarez, Veliz, y Mandujano (2016), “*Diseño de una estrategia de fidelización a través del marketing relacional caso: empresa de transportes San Francisco de Asís del distrito los olivos*”, tuvieron como objetivo general diseñar una estrategia relacional para la empresa de transporte SFASA 40 que sirva como herramienta de fidelización para generar valor mediante relaciones sostenibles y redituables con sus clientes jóvenes. La investigación es de tipo exploratorio y descriptivo. Se concluyó: a) El actual contexto del transporte público se caracteriza por un deficiente servicio, así como un público no fidelizado. Es por ello que surge la necesidad de fidelizar al público de este sector. b) Los jóvenes en Lima se caracterizan por ser un segmento de la población que está en crecimiento con respecto a otros segmentos.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Teorías de la comunicación comercial

Para Castro y Jiménez (2014) la comunicación comercial:

es un medio del marketing que se usa en las organizaciones con diversas funciones, dentro las que se sobresalen las de informar, persuadir y recordar al mercado cuales son los productos o servicios que las empresas brindan a los clientes (p. 41).

Según Figueroa (2015) afirma que la comunicación comercial “es un conjunto de señales que emite la empresa a través de un canal y por medio de un código que es conocido y decodificado por el receptor para que posteriormente se logre el proceso de feedback o retroalimentación” (p. 17).

Según Dasí y Villanova (2016) afirman que la comunicación comercial: “tiene como objetivos primordiales como el dar a conocer a la empresa, dar a conocer el producto y se concreta con la venta del producto (...) Asimismo, sus funciones son comunicar e informar, inducir y fidelizar al cliente” (p. 89).

En el proceso de la adquisición de un producto o un servicio de un cliente, es importante que éste conozca las ventajas y desventajas que también obtendrá. Por ello, López (2017) se refiere a la comunicación comercial como “técnica de la organización para informar a su cliente y cliente potencial de la existencia de sus diversos productos que ofrece (...), donde el objetivo primordial es proporcionar al consumidor los beneficios que le aportaría este producto o servicio” (p.95).

Sánchez (2016), afirma que la comunicación comercial es “toda manera de comunicación destinada a la promoción, directamente o indirectamente, de la imagen como marca, de los bienes o servicios que ofrecen una empresa, organización o individuo que realice una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional” (p. 191).

Asimismo, autores como Castro y Jiménez (2014) afirman que la comunicación comercial:

Es un proceso que se encarga de la transmisión de información poniéndose en contacto desde el emisor hacia el receptor. La comunicación comercial emite un mensaje a través del uso de un código donde el contexto es comprendido por ambos individuos y transferido por medio de un canal (p.17).

1.3.2. Dimensiones de la comunicación comercial

Dimensión 1: Información

Respecto a la dimensión información, Fernández y Fernandez (2017) afirman que “es una agrupación de datos de algún hecho, acontecimiento o situación donde una vez organizados dichos datos, nos facilitan conocer cosas sobre algo determinado” (p. 3).

La información en la comunicación comercial es una parte primordial al momento de la interacción entre el vendedor y el comprador para que éste se sienta satisfecho hasta la post venta.

García (2015) manifiesta que: El profesional de la atención al cliente conforma uno de los más relevantes centros de información de la organización, donde una de sus principales funciones es asegurarse de que la información se procese adecuadamente para lograr sus objetivos (...). Además, manifiesta que existen distintas formas de información tales como la información oral siendo esta de manera personal con los clientes directamente, la información escrita mediante notificaciones, correos electrónicos, cartas de presentación, e información telefónica que si bien es cierto es limitada pero es la más usada en las organizaciones que brindan servicios (p.145-148).

Castro y Jimenez (2014) nos indican que “brindar una buena información proporciona la disminución de la incertidumbre percibida por los clientes en el momento de la adquisición del producto o servicio” (p.55).

Dentro de la comunicación comercial, el contenido del mensaje, es decir, la información que brindamos como empresa es necesario que sea completa y transparente permitiéndoles a los clientes informados y razonables tomar la mejor decisión al momento de la adquisición de algún servicio o producto.

Dimencion 2: Persuasión

Velilla (2014) define a la persuacion como:

Es el hecho de inducir, promover y en cierta forma obligar a una persona con razones para que ésta crea algo o realice alguna accion (...). Además, un mensaje persuasivo puede cambiar la actitud y conducta de un cliente, siempre y cuando se hayan cambiado previamente los pensamientos y las creencias del receptor del mensaje (p. 41).

La persuacion se debe utilizar en toda comunicación comercial, ya que un cliente quiera adquirir algun producto o servicio no es tarea fácil, pero ello depende de como abordamos al consumidor para que se concrete el proceso de venta.

Para Muñoz (2016) respecto a la persuasión nos indica que: es un intento de influenciar a una persona que tiene diversas opciones a elegir para que tome una determinada decision con o sin razon. Cabe señalar que la persuacion no es lo mismo que coaccion, ya que no puedes amenazar a alguien para que haga cierta cosa (p.19).

Ordeix, J. (2017) con respecto a la persuasión manifiesta que: “es el arte de obtener que las personas hagan con gusto lo que uno mismo desea que realicen, esto se puede evidenciar cuando nuestro cliente nos compra algun servicio o producto por propia voluntad y porque considera un real necesidad (p.40).

La manifestacion que hace este autor es muy asertiva, ya que en la práctica al momento del ofrecimiento de un producto si una persona no tiene mucha información o un bajo nivel de inteligencia es poco susptible al momento que otra persona quiere persuadir en él.

Dimencion 3: Retroalimentación

Dalton, Hoyle y Watts (2014) nos indican que la retroalimentacion “consiste en verificar, determinar y superar cualquier barrera que pueda existir dentro de la comunicación, incluso si somos receptor o emisor tenemos la obligacion de constatar que la informacion fue recibida correctamente” (p.88). Dentro de una comunicación comercial efectiva es necesario la retroalimentación o tambien llamado *feedback*, para saber si el cliente esta

entendiendo correctamente el mensaje que queremos transmitir de tal forma que se sienta completamente satisfecho con la información que está recibiendo por parte de la empresa ya sea a través de una publicidad, de una interacción personal o de las distintas formas que existen para comunicarnos (p.88).

Hofstad (2015) manifiesta que: “la retroalimentación es una técnica que facilita la información a quien tenga que recibirla (...) para poder acceder a ella es necesario indagar que la otra persona nos haya entendido a la perfección lo que queremos comunicarle” (p.95).

En el momento de la interacción del representante de una empresa con un cliente es indispensable asegurarnos que nos entiendan a la perfección, puesto que muchas veces en la comunicación surgen diversas dificultades que a primera instancia no podemos identificarlas a tiempo causando posteriormente ciertas incomodidades de parte del cliente e inclusive contradicciones perjudiciales (p.88).

1.3.3. Teorías de la fidelización de los clientes

Álvarez (2017) nos indica que la fidelización de clientes consiste en: “conservar vínculos comerciales estrechos y a largo plazo con los clientes (...) esto se debe a la alta competencia que existe, a las nuevas obligaciones legales pero sobre todo al requerimiento de los clientes” (p.45).

La fidelización de los clientes ha tomado una fuerte preocupación para las empresas, ya que un cliente no fidelizado es como un ave de paso que en cualquier momento se va, en el sector bancario es así, esto se debe a la alta competencia y a estos tipos de consumidores.

Bastos (2016) con respecto a la fidelización de los clientes añade que:

Los clientes leales son aquellos con los que se ha establecido una relación tan sólida que compran automáticamente algún producto o servicio, de una manera frecuente realizan gastos en la misma compañía (...). Fidelizar a los clientes contribuye a las organizaciones para incrementar el nivel de servicio en relación a sus competidores directos o indirectos (p. 14-13).

Según Martínez (2016) destaca que la fidelidad de un cliente “depende de la percepción que tenga sobre una empresa donde gran parte influye el grado de satisfacción con los servicios o productos de la empresa, de la innovación y la anticipación a sus necesidades” (p.186).

Para Alcaide (2015) la búsqueda de la fidelización de clientes debe basarse en tres pilares indispensables tales como:

- 1) Cultura orientada al cliente: este tipo de cultura debe existir en las organizaciones donde el cliente sea la prioridad en todo momento;
- 2) Experiencia del cliente: la organización debe tener unos altos grados de calidad y afectuosidad en el servicio que ofrecen a sus clientes;
- 3) Estrategia relacional: este tipo de estrategia debe estar definida claramente donde el principal objetivo es mejorar cualquier clase de encuentros o interacciones que se realicen entre la organización y su cliente (p.38).

1.3.4. Dimensiones de la fidelización de los clientes

Dimensión 1: Cultura orientada al cliente

El autor Cottle (2017) nos indica que para lograr una cultura orientada al cliente es necesario:

Una gran cuota del liderazgo por parte de los altos mandos de la organización, es decir, del directorio. Para poder implementar una cultura orientada al cliente es necesario: a) Establecer normas o estándares de alta calidad; b) Contratar a colaboradores con la capacidad para cumplir esos estándares; c) Capacitar y concientizar a los colaboradores sobre la importancia del cumplimiento de las normas de alta calidad; d) Establecer sistemas que le faciliten verificar que esas normas se cumplan realmente; e) Recompensar a los que cumplan con éxito (p. 270).

Vélez (2014) manifiesta que “las organizaciones con este tipo de cultura tienen el valor de servicio como un núcleo central de su gestión, donde todos los elementos adicionales giran alrededor de ésta” (p. 115).

Dimensión 2: Experiencia cliente

Alcaide (2015) se refiere a la experiencia cliente como: “un elemento indispensable para mantener una óptima relación entre la empresa - cliente (...) la importancia que ha ido tomando se debe al incremento del poder de los clientes y a su capacidad de recomendación al resto de los consumidores o usuarios” (p. 68).

Las decisiones que toman los clientes se basan gran parte en las experiencias percibidas con respecto a una organización, donde predomina cada contacto, cada interacción que vive un cliente puede fidelizar como puede destruir la relación que pueda tener, condicionando directamente su comportamiento de compra y la recomendación a su red de contactos.

Otero y Marrodán (2017) manifiesta lo siguiente:

Si una organización quiere lograr una alta experiencia cliente es necesario que todos sus trabajadores tomen consciencia de su importancia, construir procesos contando con el cliente, mantener bien identificados a cada cliente de forma individual y que éste sea considerado como una pieza dinámica dentro de la organización (p. 28).

Gonzales (2015) manifiesta que “la experiencia de un cliente debe generar un alto grado de vinculación emocional (...), esta idea se basa en trabajar el conjunto de interacciones entre un cliente y un producto o servicio para obtener una experiencia agradable y positiva” (p. 48).

Hernández y Bajac (2014) nos señalan algunos componentes que influyen de forma directa o indirecta en la experiencia cliente:

- a) Creación de procesos: predominando altos estándares de atención al momento de la interacción con el cliente;
- b) Entorno físico: generar un buen

ambiente para el recibimiento de los clientes de tal forma que generen cambios en los comportamientos tanto en los colaboradores como en los clientes mismos: c) Los colaboradores: toda organización que desea brindar experiencias memorables a sus clientes debe contar con trabajadores que tengan el mismo pensamiento, ya que finalmente los servicios tienen un alto capital humano en su proceso; d) Relación con el cliente: identificar a los clientes que deseamos atraer, conservar y desarrollar para generar un vínculo a largo plazo (p.72).

Dimensión 3: Marketing relacional

Barroso y Martín (2016) destacan que “el marketing relacional consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes a largo plazo a diferencia del marketing tradicional que se centra principalmente en la captación de clientes” (p.34).

Según Gonzales (2015) define al marketing relacional como “suceso social y directivo para crear y cultivar relaciones más sólidas con los clientes, generando vínculos con beneficios para cada una de las partes implicadas (...) esenciales para el mantenimiento y exploración de la relación.

Carrasco (2014) añade que:

La finalidad del marketing relacional “es identificar a los clientes más rentables de una organización para fomentar una relación más estrecha con ellos de tal forma que les permita conocer sus necesidades y estar en una innovación constante del producto o servicio de acuerdo a cada cliente a lo largo del tiempo. Las características principales del Marketing Relacional son: a) La individualización de los clientes; b) La comunicación directa; c) La comunicación personalizada; d) Costes relativamente bajos (p. 181).

Para Valiente (2016) “el marketing relacional es un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente, incluyendo las relaciones que la organización mantiene con sus otros grupos de interés, tales como proveedores, accionistas, trabajadores entre otros” (p. 104).

1.4 Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la comunicación comercial y la fidelización de clientes en la Tienda Saenz Peña de Interbank, Callao, 2018?

1.4.2. Problemas Específicos

¿Cuál es la relación entre la información y la cultura orientada al cliente en la Tienda Saenz Peña de Interbank, Callao, 2018?

¿Cuál es la relación entre la persuasión y la experiencia cliente en la Tienda Saenz Peña de Interbank, Callao, 2018?

¿Cuál es la relación entre la retroalimentación y el marketing relacional en la Tienda Saenz Peña de Interbank, Callao, 2018?

1.5 Justificación e importancia del estudio

1.5.1. Teórica

Con la presente investigación se podrá resolver las interrogantes de cómo las organizaciones pueden hacer para incrementar y fomentar la fidelización de los clientes, partiendo desde la manera de como nos comunicamos con nuestros consumidores y que acciones tomamos en cuenta para que la relación con ellos sea sostenible en el tiempo. La información que se ha obtenido ayudaría a las organizaciones a poner más énfasis en la comunicación comercial que realizan con sus cliente y cual es la relación que tiene con la fidelidad que buscan.

Ademas, los resultados que se obtengan sirvan para conocer que a medida que se mejore la interaccion con el cliente la fidelización de los clientes tambien mejorará, de tal forma que ellos sientan que no se les está engañando, que no se les está ocultando información y confirmarle que obtner nuestros productos o servicios fueron la mejor

decision que pudieron tomar en su momento.

1.5.2. Práctica

En lo práctico permitirá ser un aporte, alternativa de mejora y/o solución sobre la situación que se viene mostrando en el sector financiero, en el que los consumidores son muy infieles y no dudan en retirarse de un banco al sentirse engañado o perjudicado de alguna forma por una mala venta. Asimismo, serviría como una guía para identificar múltiples problemas que pueden haber en la comunicación comercial que manejan los representantes financieros de cara a los clientes.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Ha: La comunicación comercial se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la Tienda Saenz Peña de Interbank, Callao, 2018.

Ho: La comunicación comercial no se relaciona con la fidelización de los clientes en la Tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018.

1.6.2. Hipótesis específicas

Ha: La información se relaciona significativamente con la cultura orientada al cliente en la Tienda Saenz Peña de Interbank, Callao, 2018.

Ho: La información no se relaciona con la cultura orientada al cliente en la Tienda Saenz Peña de Interbank, Callao, 2018.

Ha: La persuasión se relaciona significativamente con la experiencia cliente en la Tienda Saenz Peña de Interbank, Callao, 2018.

Ho: La persuasión no se relaciona con la experiencia cliente en la Tienda Saenz Peña de Interbank, Callao, 2018.

Ha: La retroalimentación se relaciona significativamente con el marketing relacional en la

Tienda Saenz Peña de Interbank, Callao, 2018

Ho: La retroalimentación no se relaciona con el marketing relacional en la Tienda Saenz Peña de Interbank, Callao, 2018

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la comunicación comercial y la fidelización de los clientes en la Tienda Saenz Peña de Interbank, Callao, 2018.

1.7.2. Objetivos Específicos

Identificar el nivel de la comunicación comercial y sus dimensiones en la Tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018.

Identificar el nivel de la fidelizacion de clientes y sus dimensiones en la Tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018.

Determinar la relación entre la información y la cultura orientada al cliente en la Tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018.

Determinar la relación entre la persuasión y la experiencia cliente en la Tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018.

Determinar la relación entre la retroalimentación y el marketing relacional en la Tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

2.1.1. Método

El método de investigación usado en el presente trabajo es el método Hipotético-deductivo, según Bernal (2010) indica que: “este tipo de método parte de unas afirmaciones en calidad de hipótesis y busca rebatir dichas hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que tienen que compararse con los hechos” (p.60).

Además, el enfoque empleado en el trabajo de investigación es el enfoque cuantitativo, ya que el trabajo de investigación se encuentra soportado por la matemática y la estadística. Como lo menciona Hernández, Fernández y Baptista, (2010), “el enfoque cuantitativo, utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4).

2.1.2. Nivel de estudio

El nivel de estudio en la investigación fue correlacional, ya que en este estudio se evidenció la relación que existe entre sus variables o del resultado de los mismos.

Con respecto a la investigación correlacional, Bernal (2010) afirma que: “la importancia de este tipo de investigación es de examinar entre variables o sus resultados, pero esto no implica que una variable sea causa de la otra. Además, su primordial soporte es el uso de herramientas estadísticas” (p.114).

2.1.3. Tipo de estudio

El tipo de investigación a realizar es aplicada, puesto que busca la utilización o aplicación de los conocimientos que se van adquiriendo a lo largo del trabajo, donde dependerá de los resultados y progresos, asimismo se recurrirá de un marco amplio marco teórico.

Autores como Ortiz y Bernal (2001) afirman que la investigación aplicada “también se le conoce como práctica o empírica (...) donde el interés del investigador se basa directamente en las consecuencias prácticas” (p. 111). Según Namakforoosh (2005). La investigación aplicada “sirve para tomar acciones y establecer políticas y estrategias. (...) La característica básica de la investigación aplicada es el énfasis en resolver problemas”. (p.44).

2.1.4. Diseño

El diseño de la presente investigación es no experimental con corte transversal, ya que el estudio se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Hernández, Fernández y Baptista (2010) nos indica que “en una investigación no experimental se visualizan situaciones ya predeterminados, sin ser provocados por quien realiza la investigación (...) donde las variables independientes existen y no es posible manipularlas ni influir sobre ellas” (p.149).

Asimismo, Hernández, Fernández y Baptista (2010) se refiere acerca del diseño transversal: “en esta tipo de diseño se recaudan datos en un tiempo único, siendo su finalidad la descripción de las variables y estudiar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.151).

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1. Variables

A continuación, se presenta en las variables a desarrollar en la presente investigación:

Variables en estudio

VARIABLE	
Variable 1	La comunicación comercial
Variable 2	La fidelización de clientes

Fuente: Elaboración propia

2.2.1. Operacionalización

TÍTULO: “COMUNICACIÓN COMERCIAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA TIENDA SÁENZ PEÑA DE INTERBANK, CALLAO, 2018”

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
VARIABLE 1 LA COMUNICACIÓN COMERCIAL	Castro y Jiménez (2014) la comunicación comercial: es un medio del marketing que se usa en las organizaciones con diversas funciones, dentro las que se sobresalen las de informar, persuadir y recordar al mercado cuales son los productos o servicios que las empresas brindan a los clientes (p. 41).	La comunicación comercial se midió con las dimensiones información, persuasión y retroalimentación.	Información	Calidad	1	ORDINAL
				Capacidad	2	
				Explicación	3	
			Persuasión	Información incompleta	4	
				Argumentación	5	
				Satisfacción de clientes	6	
				Referencias	7	
			Retroalimentación	Entendimiento	8	
				Comprensión	9	
				Facilidad	10	
				Concentración	11	
VARIABLE 2 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Alcaide (2015) la fidelización de clientes debe basarse en tres pilares indispensables tales como: Cultura orientada al cliente, experiencia del cliente y crear estrategia relacional (p. 38).	La fidelización de clientes se midió con las dimensiones cultura orientada al cliente, experiencia cliente y marketing relacional.	Cultura orientada al cliente	Atención a los clientes	12	ORDINAL
				Orientación	13	
				Formación	14	
			Experiencia del cliente	Expectativas	15	
				Realidad	16	
				Experiencias memorables	17	
				Recomendación	18	
			Marketing relacional	Personalización	19	
				Preferencia	20	
				Confianza	21	
				Diferenciación	22	

2.3 Población y muestra

2.3.1. Población

La presente investigación tiene un total de población de 95 clientes, los cuales son clientes sectorizados con la tienda Sáenz Peña de Interbank, cuyos ingresos está en un rango de 3000 – 5000 soles, son clientes frecuentes, exclusivos y más rentables.

Según Bernal (2010) nos indica que la población es “la agrupación de todos los elementos con los cuales se realizará la investigación, estos elementos o individuos tienen algunas características similares y sobre las que se desea hacer inferencia” (p. 160).

2.3.2 Muestra

Según Bernal (2010) “Es la parte de la población que se selecciona, en base a la información obtenida se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p.161).

Siendo la población pequeña se considera toda la población, conformada por 95 clientes, por lo tanto, será censal.

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

2.4.1. Técnica

La técnica que se utilizó en la investigación fue la encuesta, la cual fue dirigida a los clientes de la Tienda Sáenz Peña de Interbank.

Bernal (2010) manifiesta que la encuesta “es una de las técnicas de recolección de datos más utilizadas [...] la encuesta se fundamenta en un cuestionario o grupo de preguntas que se elaboran con la intención de obtener información de las personas (p. 194).

2.4.2. Instrumento

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, el cual contará con 22 preguntas donde se relacionaron las variables y sus dimensiones con la finalidad de encontrar una respuesta fortuita a nuestros problemas, objetivos e hipótesis. Este cuestionario fue de tipo Likert, ya que las alternativas (ítems) eran múltiples (5), estas fueron las siguientes: Muy de acuerdo, algo de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, algo en desacuerdo, muy en desacuerdo.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), mencionan que “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (p.217).

2.4.3 Validez

En la presente investigación la validez del instrumento, se realizó por medio de un juicio de expertos para el análisis de validez de contenido, de tal forma que se le entregó a cada uno de los expertos un formato de validación: el Dr. Pedro Costilla Castillo, la Mg. Edith Rosales Domínguez y el Mg. Carlos Casma Zárate, la matriz de consistencia, “Comunicación comercial y fidelización de clientes en la Tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018”; operacionalización de las variables y el instrumento; dichos expertos validaron el instrumento con su firma respectiva, brindando como opinión “Sí cumple”.

Validación de expertos

Nº	Grado de estudio	Experto	Opinión del experto
Experto 1	Doctor	Costilla Castillo, Pedro	Sí cumple
Experto 2	Magister	Rosales Domínguez, Edith	Sí cumple
Experto 3	Magister	Casma Zárate, Carlos	Sí cumple

Fuente: Elaboración propia

Los expertos mencionaron que los ítems de ambas variables son pertinentes es decir que el ítem corresponde al concepto teórico formulado, además es apropiado para representar a la

dimensión específica del constructo, también mencionaron que todos los ítems se entienden sin dificultad alguna, que son concisos, exactos y directos.

2.4.4 Confiabilidad:

En la investigación para hallar la confiabilidad del cuestionario se halló el alfa de cronbach entre las dos variables:

- ✓ Variable 1: Comunicación comercial
- ✓ Variable 2: Fidelización de clientes

Para Arciniega y Calderón (2013) El coeficiente alfa de cronbach. “Este coeficiente requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre cero y uno. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente” (p.66).

Se tomó en cuenta la comprobación estadística, ya que por ello se utilizó el spss 22, sin embargo se empleó el alfa de cronbach teniendo en cuenta así los resultados válidos, mediante ello se tomó las variables. Por otro lado se desarrolló una prueba a los 25 clientes como indagación de la prueba piloto.

Medidas de consistencia interna e interpretación de coeficientes

COEFICIENTE ALFA	VALOR DE FIABILIDAD
>.9	es excelente
>.8	es bueno
>.7	es aceptable
>.6	es cuestionable
>.5	es pobre
<.5	inaceptable

Fuente: George y Mallery (2003. p. 231)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,749	22

El cuadro estadístico de fiabilidad nos demuestra que el instrumento es confiable ya que se dio un valor de 0.749, encontrándose alta, confirmando que no es necesario realizar ajuste porque el instrumento y los ítems tienen alto grado de fiabilidad.

2.5 Método de análisis de datos

En la presente investigación para procesar los datos obtenidos en las encuestas se utilizó el programa estadístico SPSS versión 21, se presentó los datos conseguidos mediante cuadros para poder realizar el análisis respectivo, de tal forma que se pueda llegar a las conclusiones sobre la problemática planteada.

Además también se pudo hallar el alfa de cronbach el cual nos permitió saber si la encuesta junto a los Items eran confiables. También nos permitió saber cómo las variables se comportaban mediante la estadística que se realizó, con la que se obtuvo los cuadros por dimensiones y así encontrar la contratación de hipótesis mediante la correlación de spearman y pearson según los resultados de la prueba de normalidad que presente en cada variable. Esta contrastación fue una prueba de tipo no paramétrica que midió la interdependencia entre las variables.

Para saber el grado de correlación entre las variables Hernández, Fernández y Baptista (2010), manifiestan que el coeficiente de correlación de Pearson, “es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón”, la cual se detalla a continuación:

Rango de interpretación de correlación

Valor de rho	Significado
-1.00	Correlación negativa perfecta

-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: *Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 312)*

2.6 Aspectos éticos

Para esta investigación se tomará en cuenta aspectos éticos en la teoría y en la práctica realizada, de tal manera que se asegura la veracidad de los resultados, el respeto por la propiedad intelectual, la transparencia y legitimidad del trabajo en sí, el total aislamiento de algún intento de plagio.

III. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Tabla N° 1

Nivel de Comunicación Comercial según los clientes de la Tienda Sáenz Peña

Nivel de Comunicación Comercial	CLIENTES	
	N°	%
Alto	5	5.3
Medio	78	82.1
Bajo	12	12.6
TOTAL	95	100.00

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la tienda Sáenz Peña, 2018

Interpretación: Según los resultados mostrados en la tabla número 1, se observa que los 95 clientes de la Tienda Sáenz Peña de Interbank respondieron a las preguntas de la variable “la comunicación comercial”, donde el 82.1% que es equivalente a 78 clientes de la Tienda Sáenz Peña de Interbank consideran que la comunicación comercial está en un nivel medio, el 12.6% que es equivalente a 12 clientes consideran que está en un nivel bajo y sólo el 5.3% que es equivalente a 5 clientes quienes consideran que está en un nivel alto.

Tabla 2

Nivel de Fidelización de Clientes según los clientes de la Tienda Sáenz Peña

Nivel de Fidelización de clientes	CLIENTES	
	N°	%
Alto	6	6.3
Medio	73	76.8
Bajo	16	16.8
TOTAL	95	100.00

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la tienda Sáenz Peña, 2018

Interpretación: Según los resultados mostrados en la tabla número 2, se observa que los 95 clientes de la Tienda Sáenz Peña de Interbank respondieron a las preguntas de la variable “La fidelización de clientes”, donde el 76.8% que es equivalente a 73 clientes de la Tienda Sáenz Peña de Interbank consideran que la fidelización de clientes está en un nivel medio, el 16.8% que es equivalente a 16 clientes consideran que está en un nivel bajo y sólo el 6.3% que es equivalente a 6 clientes quienes consideran que está en un nivel alto.

Tabla 3

Nivel de Información según los clientes de la Tienda Sáenz Peña

Nivel de Información	CLIENTES	
	N°	%
Alto	15	15.8
Medio	49	51.6
Bajo	31	32.6
TOTAL	95	100.00

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la tienda Sáenz Peña, 2018

Interpretación: Según los resultados mostrados en la tabla número 3, se observa que los 95 clientes de la Tienda Sáenz Peña de Interbank respondieron a las preguntas de la dimensión “información”, donde el 51.6% que es equivalente a 49 clientes de la Tienda Sáenz Peña de Interbank consideran que la información está en un nivel medio, el 32.6% que es equivalente a 31 clientes consideran que está en un nivel bajo y sólo el 15.8% que es equivalente a 15 clientes quienes consideran que está en un nivel alto.

Tabla 4

Nivel de Persuasión según los clientes de la Tienda Sáenz Peña

Nivel de Persuasión	CLIENTES	
	N°	%
Alto	4	4.2
Medio	71	74.7
Bajo	20	21.1
TOTAL	95	100.00

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la tienda Sáenz Peña, 2018

Interpretación: Según los resultados mostrados en la tabla número 4, se observa que los 95 clientes de la Tienda Sáenz Peña de Interbank respondieron a las preguntas de la dimensión “persuasión”, donde el 74.7% que es equivalente a 71 clientes de la Tienda Sáenz Peña de Interbank consideran que la persuasión está en un nivel medio, el 21.1% que es equivalente a 20 clientes consideran que está en un nivel bajo y sólo el 4.2% que es equivalente a 4 clientes quienes consideran que está en un nivel alto.

Tabla 5

Nivel de Retroalimentación según los clientes de la Tienda Sáenz Peña

Nivel de <i>Retroalimentación</i>	CLIENTES	
	Nº	%
Bajo	3	3.2
Medio	66	69.5
Alto	26	27.4
TOTAL	95	100.00

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la tienda Sáenz Peña, 2018

Interpretación: Según los resultados mostrados en la tabla número 5, se observa que los 95 clientes de la Tienda Sáenz Peña de Interbank respondieron a las preguntas de la dimensión “retroalimentación”, donde el 69.5% que es equivalente a 66 clientes de la Tienda Sáenz Peña de Interbank consideran que la retroalimentación está en un nivel medio, el 27.4% que es equivalente a 26 clientes consideran que está en un nivel bajo y sólo el 3.2% que es equivalente a 3 clientes quienes consideran que está en un nivel alto.

Tabla 6

Nivel de Cultura Orientada al Cliente según los clientes de la Tienda Sáenz Peña

Nivel de <i>Cultura</i> <i>Orientada al Cliente</i>	CLIENTES	
	Nº	%
Alto	12	12.6
Medio	54	56.8

Bajo	29	30.5
TOTAL	95	100.00

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la tienda Sáenz Peña, 2018

Interpretación: Según los resultados mostrados en la tabla número 6, se observa que los 95 clientes de la Tienda Sáenz Peña de Interbank respondieron a las preguntas de la dimensión “cultura orientada al cliente”, donde el 56.8% que es equivalente a 54 clientes de la Tienda Sáenz Peña de Interbank consideran que la cultura orientada al cliente está en un nivel medio, el 30.5% que es equivalente a 29 clientes consideran que está en un nivel bajo y sólo el 12.6% que es equivalente a 12 clientes quienes consideran que está en un nivel alto.

Tabla 7

Nivel de Experiencia Cliente según los clientes de la Tienda Sáenz Peña

Nivel de Experiencia	CLIENTES	
	Nº	%
Cliente		
Alto	8	8.4
Medio	72	75.8
Bajo	15	15.8
TOTAL	95	100.00

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la tienda Sáenz Peña, 2018

Interpretación: Según los resultados mostrados en la tabla número 7, se observa que los 95 clientes de la Tienda Sáenz Peña de Interbank respondieron a las preguntas de la dimensión “experiencia cliente”, donde el 75.8% que es equivalente a 72 clientes de la Tienda Sáenz Peña de Interbank consideran que la experiencia cliente está en un nivel medio, el 15.8% que es equivalente a 15 clientes consideran que está en un nivel bajo y sólo el 8.4% que es equivalente a 8 clientes quienes consideran que está en un nivel alto.

Tabla 8

Nivel de Marketing Relacional según los clientes de la Tienda Sáenz Peña

Nivel de <i>Marketing Relacional</i>	CLIENTES	
	Nº	%
Alto	8	8.4
Medio	63	66.3
Bajo	24	25.3
TOTAL	95	100.00

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la tienda Sáenz Peña, 2018

Interpretación: Según los resultados mostrados en la tabla número 8, se observa que los 95 clientes de la Tienda Sáenz Peña de Interbank respondieron a las preguntas de la dimensión “marketing relacional”, donde el 66.3% que es equivalente a 63 clientes de la Tienda Sáenz Peña de Interbank consideran que el marketing relacional está en un nivel medio, el 25.3% que es equivalente a 24 clientes consideran que está en un nivel bajo y sólo el 8.4% que es equivalente a 8 clientes quienes consideran que está en un nivel alto.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis general:

Ho: NO existe relación directa y significativamente entre la comunicación comercial y la fidelización de clientes de la tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018.

Ha: Existe relación directa y significativa entre la comunicación comercial y la fidelización de clientes de la tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018.

Regla de decisión

Sí Valor $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H_0).

Sí Valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0). Y, se acepta H_a .

Para esta investigación se aplicarán pruebas no paramétricas, mediante la Prueba de Rho de Spearman, R de Pearson o Tau-b de Kendall según sea el caso, debido a que se empleó como instrumento el cuestionario tipo Likert.

Prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov de la comunicación comercial y la fidelización de clientes.

	Estadístico	GI	Sig.
Comunicación Comercial	0.089	95	0.062
Fidelización de Clientes	0.70	95	0.200

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la tienda Sáenz Peña, 2018

Interpretación: el valor de significancia de la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov en ambas variables son mayores que 0.05 por lo que tienen una distribución normal, es decir para obtener la correlación de utilizará la estadística paramétrica con el R de Pearson.

Correlación la comunicación comercial y la fidelización de clientes de la tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018.

			Comunicación comercial y fidelización de clientes
R. de	Comunicación	Correlación de Pearson	0,621
Pearson	comercial y fidelización de clientes	Sig. (bilateral)	,000
		N	95

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Interpretación: el coeficiente de correlación de R de Pearson es 0.621, que indica correlación positiva media entre las variables, es decir a mejor comunicación comercial, mayor fidelización de clientes o mala comunicación comercial, baja fidelización de clientes. El valor sig. (Bilateral) es 0.000, por lo que se rechaza la hipótesis nula es decir la relación entre las variables es altamente significativa.

Hipótesis específica 1:

Ho: NO existe relación directa y significativamente entre la información y la cultura orientada al cliente de la tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018.

Ha: Existe relación directa y significativa entre la información y la cultura orientada al cliente de la tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018.

Regla de decisión

Sí Valor $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H_0).

Sí Valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0). Y, se acepta H_a .

Prueba de normalidad de la información y la cultura orientada al cliente.

	Estadístico	Gl	Sig.
Información	0.106	95	0.011
Cultura orientada al cliente	0.124	95	0.001

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la tienda Sáenz Peña, 2018

Interpretación: el valor de significancia de la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov en ambas variables son menores que 0.05 por lo que tienen una distribución no normal, es decir para obtener la correlación de utilizará la estadística paramétrica con el Rho de Spearman.

Correlación la información y la cultura orientada al cliente de la tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018.

			Información y cultura orientada al cliente	
Rho de Spearman	Información y cultura orientada al cliente	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,418 ,000	
			N	95

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Interpretación: el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.418, que indica correlación positiva débil entre las variables, es decir a mejor información, mayor cultura orientada al cliente o mala información, baja cultura orientada al cliente. El valor sig. (Bilateral) es 0.000, por lo que se rechaza la hipótesis nula es decir la relación entre las variables es altamente significativa.

Hipótesis específica 2:

Ho: NO existe relación directa y significativamente entre la persuasión y la experiencia cliente de la tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018.

Ha: Existe relación directa y significativa entre la persuasión y la experiencia cliente de la tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018.

Regla de decisión

Sí Valor $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (Ho).

Sí Valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (Ho). Y, se acepta Ha.

Prueba de normalidad de la persuasión y la experiencia cliente.

	Estadístico	Gl	Sig.
Persuasión	0.103	95	0.015
Experiencia cliente	0.106	95	0.011

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la tienda Sáenz Peña, 2018

Interpretación: el valor de significancia de la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov en ambas variables son menores que 0.05 por lo que tienen una distribución normal, es decir para obtener la correlación de utilizará la estadística paramétrica con el Rho de Spearman.

Correlación la persuasión y la experiencia cliente de la tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018.

Persuasión y Experiencia cliente

Rho de Spearman	Persuasión y Experiencia cliente	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	0,053 ,611 95
------------------------	----------------------------------	--	---------------------

Interpretación: el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.053, que indica no existe correlación alguna entre las variables. El valor sig. (Bilateral) es 0.611, por lo que se acepta la hipótesis nula, es decir la correlación entre las variables es cero.

Hipótesis específica 3:

Ho: **NO** existe relación directa y significativamente entre la retroalimentación y el marketing relacional de la tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018.

Ha: Existe relación directa y significativa entre la retroalimentación y el marketing relacional de la tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018.

Regla de decisión

Sí Valor $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H_0).

Sí Valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0). Y, se acepta H_a .

Prueba de normalidad de la retroalimentación y el marketing relacional.

	Estadístico	Gl	Sig.
Retroalimentación	0.137	95	0.000
Marketing Relacional	0.113	95	0.004

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la tienda Saenz Peña, 2018

Interpretación: el valor de significancia de la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov en ambas variables son menores que 0.05 por lo que tienen una distribución normal, es decir para obtener la correlación de utilizará la estadística paramétrica con el Rho de Spearman.

Correlación la retroalimentación y el marketing relacional de la tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018.

		Retroalimentación y Marketing relacional	
Rho de Spearman	Retroalimentación y Marketing Relacional	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	de 0,466 ,000
		N	95

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Interpretación: el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.466, que indica correlación positiva débil entre las variables, es decir a mejor retroalimentación, mayor marketing relacional o mala retroalimentación, bajo marketing relacional. El valor sig. (Bilateral) es 0.000, por lo que se rechaza la hipótesis nula es decir la relación entre las variables es altamente significativa.

IV. DISCUSIÓN

El propósito principal de esta investigación fue determinar la relación entre la comunicación comercial y la fidelización de clientes en la Tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018. Para el logro del objetivo principal de investigación se aplicó una ficha de encuestas a los clientes que fue elaborado en base a las teorías de autores plasmados en el marco teórico.

Se confirman la hipótesis general del estudio que la comunicación comercial, se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la Tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018, según la correlación de R. de Pearson de 0.621 representando ésta una correlación positiva media entre las variables y $p = 0.001$ siendo altamente significativo. Por lo tanto, se comprobó la hipótesis y el objetivo general del estudio.

Dicho resultado tienen coherencia con lo establecido por Alcaide (2015) quien indica que la fidelización se refleja en una excelente gestión de la comunicación empresa-cliente, ya que no se podría lograr una vinculación emocional con los clientes si no existe una correcta y adecuada comunicación. Asimismo, la creación de los vínculos que genere la organización dependerá en gran medida de la calidad y continuidad de la comunicación que establezca con los clientes, por lo cual la comunicación no puede ser esporádica o puntual sino más bien interactiva y continua.

Los hallazgos de la investigación tienen cierta similitud con la tesis de Moreira (2014) "*Comunicación comercial en el Cierre de Ventas*". En las conclusiones de su estudio fueron la identificación del rol clave que juega la comunicación comercial en el cierre de ventas, puesto que para concretar con éxito una venta es necesario un intercambio de ideas para poder identificar las necesidades del cliente, saber responder las objeciones en caso las tenga y verificar que el cliente haya captado el mensaje correctamente. El presente estudio guarda relación con la primera variable de comunicación comercial, de tal sentido que hace un aporte importante para el estudio actual, donde el intercambio de palabras que tenga el representante financiero en Interbank juega un papel importante para fomentar una mejor relación con el cliente.

Los hallazgos confirman la hipótesis específica 1 del estudio que la información, se relaciona significativamente con la cultura orientada al cliente de la Tienda Sáenz Peña de

Interbank, Callao, 2018, considerando los resultados después de haber procesado en el programa SPSS, la prueba de correlación Rho de Spearman de 0.418 representando ésta una correlación positiva débil entre las variables y $p = 0.001$ siendo altamente significativo. Por lo tanto, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta la Hipótesis alternativa (H_1) como verdadera, indicando que la información, sí tiene relación con la cultura orientada al cliente en la Tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018.

Dicho resultado es coherente con lo establecido por Soriano (2015) quien indica que la cultura orientada al cliente es cuando: “las organizaciones toman todas sus decisiones en todas las áreas de la empresa considerando y previendo sus repercusiones en los cliente, colocándose el primer lugar los intereses y las expectativas de los clientes” (p. 110). Lo cual indica que las organizaciones tienen que conocer a fondo las características, necesidades, deseos y expectativas a los clientes frente a los servicios y productos que les ofrecemos, con un alto grado de calidad informativa.

Los hallazgos confirman la hipótesis específica 2 del estudio que la persuasión, no se relaciona significativamente con la experiencia cliente de la Tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018, considerando los resultados después de haber procesado en el programa SPSS, la prueba de correlación de Rho de Spearman de 0.053 representando ésta que no existe correlación alguna entre las variables entre las variables. Por lo tanto se acepta la Hipótesis Nula (H_0) y se rechaza la Hipótesis Alternativa (H_1).

También se ha podido corroborar la teoría de Alcaide (2015) quien investigó sobre la fidelización de clientes donde menciona la experiencia del cliente es uno de los factores principales, de tal forma que vital para la fidelización el encuentro entre el cliente y la empresa. Estos encuentros tienen que ser memorables, digna de ser recordada con gratitud y ser contada a otras personas con alegría, es por ello que no tendría relación con la persuasión, ya que se trata de dar una experiencia increíble sin posibles sensaciones de hostigación hacia el cliente.

Los hallazgos confirman la hipótesis específica 3 del estudio que la retroalimentación, se relaciona significativamente con el marketing relacional al cliente de la Tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018, considerando los resultados después de haber procesado en el programa SPSS, la prueba de correlación Rho de Spearman de 0.466 representando ésta

una correlación positiva débil entre las variables y $p = 0.001$ siendo altamente significativo. Por lo tanto, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta la Hipótesis alternativa (H_1) como verdadera.

Dicho resultado son coherentes con lo que indica Dalton, Hoyle y Watts (2014) “la retroalimentación es importante para lograr una comunicación efectiva, ya que el mensaje del emisor no surtiría efecto sí el receptor no entiende lo que realmente se le quiere comunicar” (p. 88).

Asimismo, dicho resultado es coherente con el trabajo previo del autor Sánchez (2015), quien elaboró su tesis titulada “Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de cliente en la empresa Ferro Aleaciones y Plásticos, de la ciudad de Guayaquil“. La cual propuso como objetivo principal diseñar un plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de la compañía Ferro Aleaciones y Plásticos de la ciudad de Guayaquil. Dando como conclusión que los clientes son el alma vital de la empresa y que el estudio y desarrollo de una política de marketing relacional en una unidad de negocios es de vital importancia para una organización que maneja clientes y más aún cuando se trata de una industria en que la mayo variable de retención, es un buen servicio.

V. CONCLUSIONES

Luego de analizar los resultados de la presente investigación, los objetivos planteados y la contrastación de las hipótesis se llegaron a obtener las siguientes conclusiones:

- 1) Se determinó que la comunicación comercial se correlaciona con la fidelización de clientes en la Tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018 siendo $r=xx$. Por ende, concluimos que al tener una adecuada comunicación comercial se obtendrá una mejor fidelización de cliente.
- 2) Se determinó que la información se relaciona con la cultura orientada al cliente en la Tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018; por lo tanto, se concluye que la información que se brinda a los clientes impactan significativamente con la cultura orientada al cliente, teniendo en cuenta que los representantes financieros brinden una información transparente en todo momento.
- 3) Se determinó que la persuasión no se relaciona con la experiencia cliente en la Tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018; por ende, la persuasión que se muestre en el proceso de la comunicación comercial no impacta en la experiencia cliente.
- 4) Se determinó que la retroalimentación se relaciona con el marketing relacional; por ende, podemos concluir al implementar una retroalimentación en la comunicación comercial, ésta ayudará a mejorar el marketing relacional que tiene el banco con el cliente.

VI. RECOMENDACIONES

Luego de realizado el análisis de los resultados de este proyecto de investigación se proponen las siguientes recomendaciones:

- 1) Se recomienda al gerente de la Tienda Sáenz Peña de Interbank enfocarse en diseñar una estrategia para poder mejorar la comunicación comercial que tienen los representantes financieros de cara al cliente, ya que esto ayudará al incremento de la fidelización de clientes, de tal forma, que los clientes sientan esa confianza única hacia el banco para depositar sus ahorros y/o solicitar un préstamo.
- 2) Se recomienda al gerente de la Tienda Sáenz Peña de Interbank capacitar a los representantes financieros para que ellos puedan brindar una información de calidad a los clientes, asimismo, fomentar una cultura orientada al cliente para que éste sea el centro de atención, ya que sin el cliente la organización no podría mantenerse.
- 3) Se recomienda al gerente de la Tienda Sáenz Peña de Interbank diseñar una estrategia para mejorar la experiencia cliente, de tal manera que el cliente se sienta feliz con los productos o servicios que adquirió en el banco para que pueda recomendar a sus amigos o familiares afianzando la fidelización que tiene con nosotros.
- 4) Se recomienda al gerente de la Tienda Sáenz Peña de Interbank diseñar planes de acción para que los representantes financieros sean conscientes de la importancia de la retroalimentación en la comunicación interpersonal que tienen con los clientes, generando de esta forma una relación más sólida con el cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Cantabria, Santander, España.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2da ed.). Madrid: Editorial ESIC
- Alcaide, J. (2015). *Los 100 errores de la experiencia cliente*. Madrid: Editorial ESIC
- Álvarez, C., Mandujano, J. y Veliz, J. (2016). *Diseño de una estrategia de fidelización a través del marketing relacional caso: Empresa de Transportes San Francisco de Asís*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Álvarez, J. (2017). *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación*. Vigo: Ideas propias Editorial
- Arciniega y Calderón (2013) *Validez y Confiabilidad del estudio socioeconómico* (3° ed.) México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Balcázar, A. (2015). *Uso de la fiesta popular como medio de comunicación comercial: el caso del Carnaval de Cajamarca*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Barroso, C. y Martín, E. (2016). *Marketing relacional*. Madrid: Editorial ESIC
- Bastos, A. (2016). *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Vigo: Ideas propias Editorial.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3° ed). Colombia: Pearson Educación
- Carrasco, R. (2014). *Marketing promocional orientado al comercio*. España: Editorial Vértice.
- Castro, B. y Jiménez, S. (2014). *Promoción en espacios comerciales*. COMT0411. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=brCqCwAAQBAJ&pg=PT181&dq=promocion+de+espacios+comercial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj4pLY_9_WAhXBPpAKHcoPCfoQ6AEIKzAB#v=onepage&q&f=false
- Cottle, D. (2017). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Da Silva, A. (13 de Junio del 2014). *Force Manager: La importancia de una buena comunicación comercial*. Recuperado de

<http://blog.forcemanager.net/es/2014/01/13/la-importancia-de-una-buena-comunicacion-comercial>

- Dalton, M., Hoyle, D. y Watts, M. (2014). *Relaciones humanas*. (3° ed). D.F.: Thomson
- Dasí, F. y Villanoza, R. (2016). *Comunicación y negociación comercial*. (3° ed). Madrid: ESIC EDITORIAL
- Fernández, E. y Fernández, L. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. (2° ed). Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Figuroa, A. (2015). *La comunicación comercial*. Málaga: Publicaciones Vértice.
- García, M. (2015). *Técnicas de información y atención del cliente/consumidor*. Málaga: Innova
- García, M. (2016). *Las claves de la publicidad*. (7ma ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL
- Gonzales, M. (2015). *Experiencia de cliente*. Barcelona: Editorial LID
- Hernández, P. y Bajac, H. (2014). *La gestión del marketing de servicio*. Buenos aires: Ediciones Granica.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. (5° ed) México, D.F.: The McGraw Hill
- Hosftadt, C. (2015). *El libro de las habilidades de comunicación*. (2° ed). Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Larronda, A. (6 de octubre del 2017). El empresario: Las experiencias personalizadas, el diamante para fidelizar clientes. Recuperado de <https://www.elpais.com.uy/el-empresario/experiencias-personalizadas-diamante-fidelizar-clientes.html>
- López, M. (2017). *Dirección comercial: guía de estudio*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Mallaina, O. (2017). *La comunicación comercial en la distribución minorista y la nueva estrategia omnicanal*. (Tesis de Doctorado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Martínez, I. (2016). *La comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: Editorial ESIC
- Moreira, c. (2014). *Comunicación comercial en el Cierre de Ventas*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, Guatemala.

- Muñoz, K. (2016). *¿Cómo me han podido convencer?: Las dimensiones sociales y culturales de la persuasión*. Barcelona: Editorial UOC
- Namakforoosh (2005). *Metodología de la investigación*. (2da ed.). México: Limusa.
- Ordeix, J. (2017). *Comunicación de alta influencia: Herramientas inteligentes de persuasión para los negocios y relaciones personales*. Buenos Aires: House Grupo Editorial
- Ortiz, E. y Bernal, M. (2001). *Importancia de la incorporación temprana a la investigación científica en la universidad de Guadalajara*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=641Efd9jLzMC&pg=PT6&dq=investigacion+de+tipo+aplicada&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi-mKfc5eDWAhWIGpAKHc62DicQ6AEIJTAA#v=onepage&q=investigacion%20de%20tipo%20aplicada&f=false>
- Otero, J. y Marrodán, M. (2017). *Experiencia líquida: nuevo lenguaje de la experiencia cliente*. Barcelona: Editorial LID
- Pinela, E. y Plúas, E. (2013). *Fidelización de clientes a través de estrategias CRM con herramienta social media*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador.
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inka Kola y el público adolescente y joven*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Romero, A. (30 de Junio del 2016). Blog Gestión: *Todos somos “infieles” en el Mercado*. Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/tacosfuertes/2016/06/todos-somos-infieles-en-el-mercado.html>
- Sanchez, J. (2015). *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de Ferro Aleación y Plásticos, de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Sánchez, V. (2016). *La publicidad en internet: régimen jurídico de las comunicaciones comerciales electrónicas*. Argentina: Editorial La Ley.
- Soriano, M. (2015). *La fórmula del servicio excelente*. Colombia: Ediciones Díaz Santos.
- Valiente, S. (2016). *Marcas sonrientes: humor y engagement en publicidad*. Barcelona: Editorial UOC
- Vargas, L. (28 de Septiembre del 2016). *Blog Gestión: Atención del consumidor: llamar vs sostener*. Recuperado de

<http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2017/09/atencion-del-consumidor-llamar-vs-sostener.html>

Vélez, C. (2014). *La fórmula del servicio excelente*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Velilla, R. (2014). *Comunicación: el arte de persuadir con palabras*. Barcelona: Editorial UOC

Yaranga, Y. (2015). *La comunicación comercial para el desarrollo desde los mercados populares: estudio de caso de mercado Santa Rosa de Chorrillo*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

INSTRUMENTO**CUESTIONARIO**

Estimado(a) cliente:

El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la comunicación comercial y fidelización de clientes en la Tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018. Por ello se le solicita responder todos los siguientes enunciados con veracidad.

MD	Muy en desacuerdo
AD	Algo en desacuerdo
NN	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
AA	Algo de acuerdo
MA	Muy de acuerdo

INSTRUCCIONES:

A continuación se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder marcando con un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

ENUNCIADO						
DIMENSIÓN: INFORMACIÓN		MD	AD	NN	AA	MA
1	¿Siente usted, que la información que se le brinda en las tiendas Interbank son de calidad?					
2	¿Considera usted, que los representantes financieros del banco Interbank están capacitados para atender sus consultas?					
3	¿Considera usted, que los representantes financieros del banco le explican de una manera adecuada y amigable?					
DIMENSIÓN: PERSUACIÓN		MD	AD	NN	AA	MA
4	¿Considera usted, que los representantes financieros del banco le indican todos los riesgos, condiciones y beneficios en la adquisición de un producto o servicio?					
5	¿Piensa usted, que los representantes financieros tienen buenos argumentos en la venta de los productos o servicios del banco Interbank?					

6	¿Piensa usted, que el ofrecimiento de los productos o servicios del banco es para satisfacer principalmente su necesidad más no la de ellos mismos?					
7	¿Considera usted, las referencias personales de otros clientes al momento de elegir algún producto o servicio del banco?					
DIMENSIÓN: RETROALIMENTACIÓN		MD	AD	NN	AA	MA
8	¿Considera usted, que los representantes financieros se preocupan por que pueda entender algo en lo que tiene dudas o no sabe?					
9	¿Considera usted, que los representantes financieros comprenden realmente sus necesidades?					
10	¿Siente usted, que los representantes financieros le facilitan la información necesaria y pertinente de algún producto del banco Interbank?					
11	¿Siente usted, que los representantes financieros en el ofrecimiento de algún producto del banco se concentran y mantienen coherencia en lo que dicen?					
DIMENSIÓN: CULTURA ORIENTADA AL CLIENTE		MD	AD	NN	AA	MA
12	¿Siente usted, que la atención brindada por los representantes financieros son de alta calidad?					
13	¿Considera usted, que el banco Interbank orienta su organización hacia los clientes, valorándolos en todo momento y en todo lugar?					
14	¿Considera usted, que el banco Interbank forma y capacita a los representantes financieros para que logren la satisfacción en los clientes?					
DIMENSIÓN: EXPERIENCIA CLIENTE		MD	AD	NN	AA	MA
15	¿Considera usted, que los productos y servicios del banco cumplen con la gran mayoría de sus expectativas como cliente?					
16	¿Considera usted, que las virtudes de los productos y servicios indicados por los representantes financieros cumplen realmente con lo que le ofrecieron?					
17	¿Piensa usted, que los representantes financieros se preocupan por brindar experiencias memorables a sus clientes?					

18	¿Recomendaría usted, los servicios y productos del banco Interbank a otras personas?					
DIMENSIÓN: MARKETING RELACIONAL		MD	AD	NN	AA	MA
19	¿Considera usted, que el banco Interbank innova constantemente sus productos y servicios de acuerdo a cada cliente?					
20	¿Considera usted, como primera alternativa al banco Interbank para la adquisición de algún producto o servicio financiero?					
21	¿Siente usted, que los representantes financieros inspiran confianza al momento de su atención hacia los clientes?					
22	¿Siente usted, que el banco Interbank se diferencia notablemente de entre otros bancos que existen en el Perú?					

FUENTE: Kelly Stephanie Contreras Flores

Gracias por su colaboración

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

“COMUNICACIÓN COMERCIAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA TIENDA SÁENZ PEÑA DE INTERBANK, CALLAO, 2018”

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la relación entre la comunicación comercial y la fidelización de clientes en la Tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Cuál es la relación entre la información y la cultura orientada al cliente en la Tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la persuasión y la experiencia cliente en la Tienda Saenz Peña de Interbank, Callao, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la retroalimentación y el marketing relacional en la Tienda Saenz Peña de Interbank, Callao, 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la relación entre la comunicación comercial y la fidelización de los clientes en la Tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Determinar la relación entre la información y la cultura orientada al cliente en la Tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018.</p> <p>Determinar la relación entre la persuasión y la experiencia cliente en la Tienda Saenz Peña de Interbank, Callao, 2018.</p> <p>Determinar la relación entre la retroalimentación y el marketing relacional en la Tienda Saenz Peña de Interbank, Callao, 2018</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL La comunicación comercial se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la Tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS La información se relaciona significativamente con la cultura orientada al cliente en la Tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018.</p> <p>La persuasión se relaciona significativamente con la experiencia cliente en la Tienda Saenz Peña de Interbank, Callao, 2018.</p> <p>La retroalimentación se relaciona significativamente con el marketing relacional en la Tienda Saenz Peña de Interbank, Callao, 2018</p>	<p>Variable 1: Comunicación Comercial</p> <p>Variable 2: Fidelización de Clientes</p>	<p>Información</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Capacidad • Explicación <p>Persuasión</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información incompleta • Argumentación • Satisfacción de clientes • Referencias <p>Retroalimentación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entendimiento • Comprensión • Facilidad • Concentración <p>Cultura orientada al cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención a los clientes • Orientación • Formación <p>Experiencia cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expectativas • Realidad • Experiencias memorables • Recomendación <p>Marketing relacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personalización • Preferencia • Confianza • Diferenciación 	<p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: No experimental - transversal.</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Aplicada</p> <p>MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN: Hipotético-deductivo</p> <p>NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN: Correlacional</p> <p>POBLACIÓN: Los 95 clientes concurrentes de la Tienda Sáenz Peña de Interbank</p> <p>MUESTRA: 95 clientes</p>

ANEXO 3: MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: “Comunicación comercial y fidelización de clientes en la Tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018”							
Apellidos y nombres del investigador: Kelly Stephanie Contreras Flores							
Apellidos y nombres del experto:							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE 1: COMUNICACIÓN COMERCIAL	INFORMACIÓN	CALIDAD	¿Siente usted, que la información que se le brinda en las tiendas Interbank son de calidad?	a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo			
		CAPACIDAD	¿Considera usted, qué los representantes financieros del banco Interbank están capacitados para atender sus consultas?				
		EXPLICACIÓN	¿Considera usted, que los representantes financieros del banco le explican de una manera adecuada, amigable y poco técnica?				
	PERSUASIÓN	INFORMACIÓN COMPLETA	¿Considera usted, que los representantes financieros del banco le indican todos los riesgos, condiciones y beneficios en la adquisición de un producto o servicio?				
		ARGUMENTACIÓN	¿Piensa usted, que los representantes financieros tienen buenos argumentos en la venta de los productos o servicios del banco Interbank?				
		SATISFACCIÓN DE NECESIDADES	¿Piensa usted, que el ofrecimiento de los productos o servicios del banco es para satisfacer principalmente su necesidad más no la de ellos mismos?				
		REFERENCIAS	¿Considera usted, las referencias personales de otros clientes al momento de elegir algún producto o servicio del banco?				
	RETROALIMENTACIÓN	ENTENDIMIENTO	¿Considera usted, que los representantes financieros se preocupan por que pueda entender algo en lo que tiene dudas o no sabe?				
		COMPRENSIÓN	¿Considera usted, que los representantes financieros comprenden realmente sus necesidades?				
		FACILIDAD	¿Siente usted, que los representantes financieros le facilitan la información necesaria y pertinente de algún producto del banco Interbank?				
		CONCENTRACIÓN	¿Siente usted, que los representantes financieros en el				

			ofrecimiento de algún producto del banco se concentran y mantienen coherencia en lo que dicen?					
VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	CULTURA ORIENTADA AL CLIENTE	ATENCION A LOS CLIENTES	¿Siente usted, que la atención brindada por los representantes financieros son de alta calidad?					
		ORIENTACIÓN	¿Considera usted, qué el banco Interbank orienta su organización hacia los clientes, valorándolos en todo momento y en todo lugar?					
		FORMACIÓN	¿Considera usted, que el banco Interbank forma y capacita a los representantes financieros para que logren la satisfacción en los clientes?					
	EXPERIENCIA CLIENTE	EXPECTATIVAS	¿Considera usted, que los productos y servicios del banco cumplen con la gran mayoría de sus expectativas como cliente?					
		REALIDAD	¿Considera usted, que las virtudes de los productos y servicios indicados por los representantes financieros cumplen realmente con lo que le ofrecieron?					
		EXPERIENCIAS MEMORABLES	¿Piensa usted, que los representantes financieros se preocupan por brindar experiencias memorables a sus clientes?					
		RECOMENDACIÓN	¿Recomendaría usted, los servicios y productos del banco Interbank a otras personas?					
	MARKETING RELACIONAL	PERSONALIZACIÓN	¿Considera usted, que el banco Interbank innova constantemente sus productos y servicios de acuerdo a cada cliente?					
		PREFERENCIA	¿Considera usted, como primera alternativa al banco Interbank para la adquisición de algún producto o servicio financiero?					
		CONFIANZA	¿Siente usted, que los representantes financieros inspiran confianza al momento de su atención hacia los clientes?					
		DIFERENCIACIÓN	¿Siente usted, que el banco Interbank se diferencia notablemente de entre otros bancos que existen en el Perú?					
	Firma del expert:			Fecha;10/11/2017				

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

ANEXO 4: MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS


Título de la investigación: "Comunicación comercial y fidelización de clientes en la Tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Kelly Stephanie Contreras Flores							
Apellidos y nombres del experto: <i>Casmo Zavate, Carlos Antonio</i>							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE 1: COMUNICACIÓN COMERCIAL	INFORMACIÓN	CALIDAD	¿Siente usted, que la información que se le brinda en las tiendas Interbank son de calidad?	a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo			
		CAPACIDAD	¿Considera usted, qué los representantes financieros del banco Interbank están capacitados para atender sus consultas?	a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo			
		EXPLICACIÓN	¿Considera usted, que los representantes financieros del banco le explican de una manera adecuada, amigable y poco técnica?	a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo			
	PERSUASIÓN	INFORMACIÓN COMPLETA	¿Considera usted, que los representantes financieros del banco le indican todos los riesgos, condiciones y beneficios en la adquisición de un producto o servicio?	a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo			
		ARGUMENTACIÓN	¿Piensa usted, que los representantes financieros tienen buenos argumentos en la venta de los productos o servicios del banco Interbank?	a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo			
		SATISFACCIÓN DE NECESIDADES	¿Piensa usted, que el ofrecimiento de los productos o servicios del banco es para satisfacer principalmente su necesidad más no la de ellos mismos?	a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo			
		REFERENCIAS	¿Considera usted, las referencias personales de otros clientes al momento de elegir algún producto o servicio del banco?	a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo			
	RETROALIMENTACIÓN	ENTENDIMIENTO	¿Considera usted, que los representantes financieros se preocupan por que pueda entender algo en lo que tiene dudas o no sabe?	a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo			
		COMPRESIÓN	¿Considera usted, que los representantes financieros comprenden realmente sus necesidades?	a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo			
		FACILIDAD	¿Siente usted, que los representantes financieros le facilitan la información necesaria y pertinente de algún producto del banco Interbank?	a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo			
		CONCENTRACIÓN	¿Siente usted, que los representantes financieros en el ofrecimiento de algún producto del banco se concentran y mantienen coherencia en lo que dicen?	a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo			
	VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	CULTURA ORIENTADA AL CLIENTE	ATENCIÓN A LOS CLIENTES	¿Siente usted, que la atención brindada por los representantes financieros son de alta calidad?	a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo		

				c) Muy en desacuerdo			
	ORIENTACIÓN	¿Considera usted, qué el banco Interbank orienta su organización hacia los clientes, valorándolos en todo momento y en todo lugar?		a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo			
	FORMACIÓN	¿Considera usted, que el banco Interbank forma y capacita a los representantes financieros para que logren la satisfacción en los clientes?		a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo			
EXPERIENCIA CLIENTE	EXPECTATIVAS	¿Considera usted, que los productos y servicios del banco cumplen con la gran mayoría de sus expectativas como cliente?		a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo			
	REALIDAD	¿Considera usted, que las virtudes de los productos y servicios indicados por los representantes financieros cumplen realmente con lo que le ofrecieron?		a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo			
	EXPERIENCIAS MEMORABLES	¿Piensa usted, que los representantes financieros se preocupan por brindar experiencias memorables a sus clientes?		a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo			
	RECOMENDACIÓN	¿Recomendaría usted, los servicios y productos del banco Interbank a otras personas?		a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo			
MARKETING RELACIONAL	PERSONALIZACIÓN	¿Considera usted, que el banco Interbank innova constantemente sus productos y servicios de acuerdo a cada cliente?		a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo			
	PREFERENCIA	¿Considera usted, como primera alternativa al banco Interbank para la adquisición de algún producto o servicio financiero?		a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo			
	CONFIANZA	¿Siente usted, que los representantes financieros inspiran confianza al momento de su atención hacia los clientes?		a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo			
	DIFERENCIACIÓN	¿Siente usted, que el banco Interbank se diferencia notablemente de entre otros bancos que existen en el Perú?		a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo			
Firma del experto		Fecha: 10/11/2017					

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

ANEXO 5: MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "Comunicación comercial y fidelización de clientes en la Tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Kelly Stephanie Contreras Flores							
Apellidos y nombres del experto: <u>DR. CORNUS CASTILLO PEDRAZ</u>							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE 1: COMUNICACIÓN COMERCIAL	INFORMACIÓN	CALIDAD	¿Siente usted, que la información que se le brinda en las tiendas Interbank son de calidad?	a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo	/		
		CAPACIDAD	¿Considera usted, que los representantes financieros del banco Interbank están capacitados para atender sus consultas?	a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo	/		
		EXPLICACIÓN	¿Considera usted, que los representantes financieros del banco le explican de una manera adecuada, amigable y poco técnica?	a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo	/		
	PERSUASIÓN	INFORMACIÓN COMPLETA	¿Considera usted, que los representantes financieros del banco le indican todos los riesgos, condiciones y beneficios en la adquisición de un producto o servicio?	a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo	/		
		ARGUMENTACIÓN	¿Piensa usted, que los representantes financieros tienen buenos argumentos en la venta de los productos o servicios del banco Interbank?	a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo	/		
		SATISFACCIÓN DE NECESIDADES	¿Piensa usted, que el ofrecimiento de los productos o servicios del banco es para satisfacer principalmente su necesidad más no la de ellos mismos?	a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo	/		
		REFERENCIAS	¿Considera usted, las referencias personales de otros clientes al momento de elegir algún producto o servicio del banco?	a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo	/		
	RETROALIMENTACIÓN	ENTENDIMIENTO	¿Considera usted, que los representantes financieros se preocupan por que pueda entender algo en lo que tiene dudas o no sabe?	a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo	/		
		COMPRENSIÓN	¿Considera usted, que los representantes financieros comprenden realmente sus necesidades?	a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo	/		
		FACILIDAD	¿Siente usted, que los representantes financieros le facilitan la información necesaria y pertinente de algún producto del banco Interbank?	a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo	/		
		CONCENTRACIÓN	¿Siente usted, que los representantes financieros en el ofrecimiento de algún producto del banco se concentran y mantienen coherencia en lo que dicen?	a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo	/		
	VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	CULTURA ORIENTADA AL CLIENTE	ATENCIÓN A LOS CLIENTES	¿Siente usted, que la atención brindada por los representantes financieros son de alta calidad?	a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo	/	

				c) Muy en desacuerdo			
		ORIENTACIÓN	¿Considera usted, que el banco Interbank orienta su organización hacia los clientes, valorándolos en todo momento y en todo lugar?	a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo	/		
		FORMACIÓN	¿Considera usted, que el banco Interbank forma y capacita a los representantes financieros para que logren la satisfacción en los clientes?	a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo	/		
	EXPERIENCIA CLIENTE	EXPECTATIVAS	¿Considera usted, que los productos y servicios del banco cumplen con la gran mayoría de sus expectativas como cliente?	a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo	/		
		REALIDAD	¿Considera usted, que las virtudes de los productos y servicios indicados por los representantes financieros cumplen realmente con lo que le ofrecieron?	a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo	/		
		EXPERIENCIAS MEMORABLES	¿Piensa usted, que los representantes financieros se preocupan por brindar experiencias memorables a sus clientes?	a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo	/		
		RECOMENDACIÓN	¿Recomendaría usted, los servicios y productos del banco Interbank a otras personas?	a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo	/		
	MARKETING RELACIONAL	PERSONALIZACIÓN	¿Considera usted, que el banco Interbank innova constantemente sus productos y servicios de acuerdo a cada cliente?	a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo	/		
		PREFERENCIA	¿Considera usted, como primera alternativa al banco Interbank para la adquisición de algún producto o servicio financiero?	a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo	/		
		CONFIANZA	¿Siente usted, que los representantes financieros inspiran confianza al momento de su atención hacia los clientes?	a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo	/		
		DIFERENCIACIÓN	¿Siente usted, que el banco Interbank se diferencia notablemente de entre otros bancos que existen en el Perú?	a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo	/		
Firma del experto				Fecha;10/11/2017			

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

ANEXO 6: MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "Comunicación comercial y fidelización de clientes en la Tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Kelly Stephanie Contreras Flores							
Apellidos y nombres del experto: <i>Mj. Edilit A. Rosales Dominguez</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ES CA LA	SI CUMPL E	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE 1: COMUNICACIÓN COMERCIAL	INFORMACIÓN	CALIDAD	¿Siente usted, que la información que se le brinda en las tiendas Interbank son de calidad?	a) Muy de acuerdo b) Algo de acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) Algo en desacuerdo e) Muy en desacuerdo			
		CAPACIDAD	¿Considera usted, que los representantes financieros del banco Interbank están capacitados para atender sus consultas?				
		EXPLICACIÓN	¿Considera usted, que los representantes financieros del banco le explican de una manera adecuada, amigable y poco técnica?				
	PERSUASIÓN	INFORMACIÓN COMPLETA	¿Considera usted, que los representantes financieros del banco le indican todos los riesgos, condiciones y beneficios en la adquisición de un producto o servicio?				
		ARGUMENTACIÓN	¿Piensa usted, que los representantes financieros tienen buenos argumentos en la venta de los productos o servicios del banco Interbank?				
		SATISFACCIÓN DE NECESIDADES	¿Piensa usted, que el ofrecimiento de los productos o servicios del banco es para satisfacer principalmente su necesidad más no la de ellos mismos?				
		REFERENCIAS	¿Considera usted, las referencias personales de otros clientes al momento de elegir algún producto o servicio del banco?				
	RETROALIMENTACIÓN	ENTENDIMIENTO	¿Considera usted, que los representantes financieros se preocupan por que pueda entender algo en lo que tiene dudas o no sabe?				
		COMPRESIÓN	¿Considera usted, que los representantes financieros comprenden realmente sus necesidades?				
		FACILIDAD	¿Siente usted, que los representantes financieros le facilitan la información necesaria y pertinente de algún producto del banco Interbank?				
		CONCENTRACIÓN	¿Siente usted, que los representantes financieros en el ofrecimiento de algún producto del banco se concentran y mantienen coherencia en lo que dicen?				
	VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	CULTURA ORIENTADA AL CLIENTE	ATENCIÓN A LOS CLIENTES		¿Siente usted, que la atención brindada por los representantes financieros son de alta calidad?		
ORIENTACIÓN			¿Considera usted, que el banco Interbank orienta su				

			organización hacia los clientes, valorándolos en todo momento y en todo lugar?				
		FORMACIÓN	¿Considera usted, que el banco Interbank forma y capacita a los representantes financieros para que logren la satisfacción en los clientes?				
	EXPERIENCIA CLIENTE	EXPECTATIVAS	¿Considera usted, que los productos y servicios del banco cumplen con la gran mayoría de sus expectativas como cliente?				
		REALIDAD	¿Considera usted, que las virtudes de los productos y servicios indicados por los representantes financieros cumplen realmente con lo que le ofrecieron?				
		EXPERIENCIAS MEMORABLES	¿Piensa usted, que los representantes financieros se preocupan por brindar experiencias memorables a sus clientes?				
		RECOMENDACIÓN	¿Recomendaría usted, los servicios y productos del banco Interbank a otras personas?				
	MARKETING RELACIONAL	PERSONALIZACIÓN	¿Considera usted, que el banco Interbank innova constantemente sus productos y servicios de acuerdo a cada cliente?				
		PREFERENCIA	¿Considera usted, como primera alternativa al banco Interbank para la adquisición de algún producto o servicio financiero?				
		CONFIANZA	¿Siente usted, que los representantes financieros inspiran confianza al momento de su atención hacia los clientes?				
		DIFERENCIACIÓN	¿Siente usted, que el banco Interbank se diferencia notablemente de entre otros bancos que existen en el Perú?				
Firma del expert			Fecha;10/11/2017				

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

ANEXO 7: DATOS SPSS

*DATOS_TESIS_1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	¿Siente usted, que la información que se le brinda en las tiendas...	{1, MUY DE...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↳ Entrada
2	P2	Numérico	8	0	¿Considera usted, que los representantes del bando Interbank e...	{1, MUY DE...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↳ Entrada
3	P3	Numérico	8	0	¿Considera usted, que los representantes del banco le explican ...	{1, MUY DE...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↳ Entrada
4	P4	Numérico	8	0	¿Considera usted, que los representantes financieros del banco l...	{1, MUY DE...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↳ Entrada
5	P5	Numérico	8	0	¿Piensa usted, que los representantes financieros tienen buenos...	{1, MUY DE...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↳ Entrada
6	P6	Numérico	8	0	¿Piensa usted, que el ofrecimiento de los productos o servicios ...	{1, MUY DE...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↳ Entrada
7	P7	Numérico	8	0	¿Considera usted, las referencias personales de otros clientes al...	{1, MUY DE...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↳ Entrada
8	P8	Numérico	8	0	¿Considera usted, que los representantes financieros se preocu...	{1, MUY DE...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↳ Entrada
9	P9	Numérico	8	0	¿Considera usted, que los representantes financieros comprend...	{1, MUY DE...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↳ Entrada
10	P10	Numérico	8	0	¿Siente usted, que los representantes financieros le facilitan la i...	{1, MUY DE...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↳ Entrada
11	P11	Numérico	8	0	¿Siente usted, que los representantes financieros en el ofrecimie...	{1, MUY DE...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↳ Entrada
12	P12	Numérico	8	0	¿Siente usted, que la atención brindada por los representantes fi...	{1, MUY DE...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↳ Entrada
13	P13	Numérico	8	0	¿Considera usted, qué el banco Interbank orienta su organizació...	{1, MUY DE...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↳ Entrada
14	P14	Numérico	8	0	¿Considera usted, que el banco Interbank forma y capacita a los...	{1, MUY DE...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↳ Entrada
15	P15	Numérico	8	0	¿Considera usted, que los productos y servicios del banco cum...	{1, MUY DE...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↳ Entrada
16	P16	Numérico	8	0	¿Considera usted, que las virtudes de los productos y servicios i...	{1, MUY DE...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↳ Entrada
17	P17	Numérico	8	0	¿Piensa usted, que los representantes financieros se preocupan...	{1, MUY DE...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↳ Entrada
18	P18	Numérico	8	0	¿Recomendaría usted, los servicios y productos del banco Interb...	{1, MUY DE...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↳ Entrada
19	P19	Numérico	8	0	¿Considera usted, que el banco Interbank innova constantement...	{1, MUY DE...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↳ Entrada
20	P20	Numérico	8	0	¿Considera usted, como primera alternativa al banco Interbank p...	{1, MUY DE...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↳ Entrada
21	P21	Numérico	8	0	¿Siente usted, que los representantes financieros inspiran confia...	{1, MUY DE...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↳ Entrada
22	P22	Numérico	8	0	¿Siente usted, que el banco Interbank se diferencia notablement...	{1, MUY DE...	Ninguno	8	≡ Derecha	▬ Ordinal	↳ Entrada
23	suma_1	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	≡ Derecha	▬ Escala	↳ Entrada
24	niv_comunic...	Numérico	8	0		{1, bajo}...	Ninguno	18	≡ Derecha	▬ Nominal	↳ Entrada
25	suma_2	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	≡ Derecha	▬ Escala	↳ Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

ANEXO 8: DATOS SPSS

*DATOS_TESIS_1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 38 de 38 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	3	4	3	4	5	3	2	3	5	3	4	4	3	5	2
2	4	3	1	3	2	3	4	2	3	1	3	2	2	4	2
3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	2	4
4	1	4	1	3	2	2	3	1	3	4	1	4	2	4	3
5	5	2	3	2	2	5	3	2	5	3	4	2	5	3	2
6	3	1	1	4	4	3	3	4	1	2	2	4	1	4	3
7	5	2	2	3	2	5	2	3	4	4	3	4	4	3	4
8	1	3	1	2	4	1	3	2	2	4	3	2	1	2	2
9	5	2	2	3	5	4	4	3	4	5	3	4	2	2	3
10	3	1	3	5	4	4	5	4	1	3	2	4	3	1	3
11	4	2	2	4	3	2	5	4	2	2	1	3	3	3	1
12	5	3	2	2	3	2	4	1	4	4	2	5	4	2	5
13	3	2	4	4	3	2	3	4	2	4	1	3	4	3	2
14	2	3	4	2	1	3	3	1	2	2	1	4	2	1	4
15	3	2	3	2	2	1	3	3	3	2	3	1	3	4	4
16	5	3	5	3	4	5	2	3	4	5	3	3	4	2	5
17	2	2	3	5	3	5	2	4	4	3	4	3	4	2	5
18	2	3	4	3	4	1	2	4	4	3	4	2	1	3	2
19	3	2	2	2	4	3	1	5	2	4	3	4	3	4	2
20	4	3	2	1	3	5	1	2	3	1	4	2	2	2	3
21	4	4	3	3	2	4	1	3	2	2	3	2	4	3	4
22	5	4	3	5	2	3	5	1	3	4	2	1	4	2	3
23	2	3	3	1	2	5	4	4	5	3	3	4	4	5	5

Vista de datos Vista de variables