



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Comunicación Organizacional y Fidelización del cliente en la agencia del

BBVA de Las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Fernández Gutiérrez, Reynaldo (ORCID: 0000-0001-6916-2962)

Valencia Calderón, Jhody Lisseht (ORCID: 0000-0001-6515-3495)

ASESOR:

Dr. Tejada Estrada, Roberto Justo (ORCID: 0000-0003-1051-1552)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios

La presente tesis de obtención al Título Universitario de Licenciado en Administración lo dedicamos a Dios quien es el forjador de nuestro camino, el que nos acompaña y levanta de nuestros tropiezos dándonos fuerzas para seguir adelante.

A la familia

Nuestra familia que nos impulsa a seguir adelante en cada día y nos motiva siempre a dar lo mejor de cada uno de nosotros. Dedicamos este proyecto a su apoyo incondicional en cada paso de nuestras vidas.

Agradecimiento

Expreso mi agradecimiento al Doctor Cesar Acuña Peralta fundador y rector de la Universidad “Cesar Vallejo”, a los profesores que contribuyeron en mi formación profesional en el desarrollo de los cursos, agradecimiento de manera especial a mis asesores: Roberto Tejada y Víctor Fabián Romero quienes gracias a sus orientaciones y asesoramiento se pudo concretar mi trabajo de investigación.

A mis compañeros y futuros colegas, que también han demostrado de que están hecho y la fuerza que tienen para cumplir con sus objetivos, el compartir e interactuar ideas en clases y los trabajos de grupo que hacen que las experiencias vividas sean inolvidables, también aquellos que por motivos personales no están en el grupo, pero sí nos dejaron gratos recuerdos.

Agradezco a nuestra familia con su apoyo que día a día nos inspiró a seguir adelante en este proyecto.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice de contenidos	vi
Índice de Tablas	vii
Índice de Figuras	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	11
2.1. Tipo y diseño de investigación	11
2.2. Población, muestra y muestreo	15
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	16
2.4. Procedimiento	18
2.5. Métodos de análisis de datos	18
2.6. Aspectos Éticos.....	19
III. RESULTADOS	20
3.1. Estadística descriptiva.....	20
3.2. Estadística inferencial	26
IV. DISCUSIÓN	32
V. CONCLUSIONES	35
VI. RECOMENDACIONES	36
VII. REFERENCIAS.....	37
ANEXOS.....	43

Índice de Tablas

Tabla 1: Operacionalización de la variable Comunicación Organizacional	13
Tabla 2 : Operacionalización de la variable Fidelización del cliente	14
Tabla 3: Elementos de la formula.....	15
Tabla 4 : Técnica e instrumento de recolección	16
Tabla 5 : Clasificación de la confiabilidad del Alfa de Cronbach.....	17
Tabla 6: Confiabilidad de variable Comunicación Organizacional	17
Tabla 7: Confiabilidad de variable Fidelización del cliente	17
Tabla 8 : Prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov.....	18
Tabla 9: Descripción de frecuencia de la variable Comunicación Organizacional.....	20
Tabla 10 : Descripción de frecuencia de la variable Fidelización del cliente	21
Tabla 11: Descripción de frecuencia de la dimensión Información del cliente	22
Tabla 12: Descripción de frecuencia de la dimensión Gestión de experiencia del cliente.	23
Tabla 13: Descripción de frecuencia de la dimensión Calidad de Atención	24
Tabla 14: Descripción de frecuencia de la dimensión Comunicación con el cliente	25
Tabla 15: Grado de relación según coeficiente de correlación Rho de Spearman	26
Tabla 16: Correlación Rho de Spearman de las variables: Comunicación Organizacional y Fidelización del Cliente	27
Tabla 17: Correlación Rho de Spearman de la dimensión Información del cliente y de la variable Comunicación Organizacional.....	28
Tabla 18: Correlación Rho de Spearman de la dimensión Gestión de experiencia del cliente y de la variable Comunicación Organizacional	29
Tabla 19 : Correlación Rho de Spearman de la dimensión Calidad de Atención y de la variable Comunicación Organizacional.....	30
Tabla 20 : Correlación Rho de Spearman de la dimensión Comunicación con el cliente y de la variable Comunicación Organizacional	31

Índice de Figuras

Figura 1: Niveles de Percepción de la Variable Comunicación Organizacional.	20
Figura 2: Niveles de Percepción de la Variable Fidelización del cliente.....	21
Figura 3: Niveles de Percepción de la Dimensión Información del cliente.....	22
Figura 4: Niveles de Percepción de la Dimensión Gestión de experiencia del cliente	23
Figura 5: Niveles de Percepción de la Dimensión Calidad de Atención	24
Figura 6: Niveles de Percepción de la Dimensión Comunicación con el cliente.....	25

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: Comunicación organizacional y fidelización del cliente en la agencia del BBVA de Las Flores, San Juan de Lurigancho 2019, tuvo como objetivo general determinar relación que existe la comunicación organizacional y la Fidelización del cliente de la agencia BBVA de las flores, san juan de Lurigancho, El tipo de estudio tiene un enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo – Correlacional, diseño no experimental con corte transversal.

El análisis de estudio se enfocó en una población es de 100 clientes y la muestra fue de 80 clientes preferenciales de la agencia, determinamos el tamaño de la muestra utilizando la fórmula de población finita y el tipo de muestreo probabilístico porque cualquiera de los clientes es apto para el estudio.

La técnica utilizada para recolectar la información fue la encuesta y el instrumento de medición de datos fue un cuestionario de 24 preguntas en total con escala de Likert tipo ordinal, utilizamos 12 preguntas para comunicación organizacional y 12 preguntas para fidelización del cliente, debidamente validados a través de juicios de expertos.

La confiabilidad la determinamos a través del estadístico Alfa de Cronbach, resultando $\alpha=0.928$ para comunicación organizacional y $\alpha=0.865$ para el Fidelización del cliente, siendo el resultado del instrumento muy confiable para ambas variables.

Utilizamos el programa SPSS25 (Paquete estadístico para ciencias sociales) como herramienta de análisis de datos, basándonos en la estadística descriptiva e inferencial. Para medir la relación que existe entre las dos variables empleamos el coeficiente de Rho de Spearman, donde se comprobó la hipótesis con una significancia de $p=0,000$ siendo menor que $p =0,05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y utilizamos la hipótesis alternativa, tuvimos como resultado de correlación $r=0,541$, demostrando así que si existe una correlación positiva considerable entre la variable Comunicación Organizacional y la variable Fidelización del cliente en la agencia del BBVA de Las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.

Palabras Clave: Comunicación Organizacional, Fidelización del cliente, BBVA.

ABSTRACT

The present research work entitled: Organizational communication and customer loyalty in the BBVA de Las Flores agency, San Juan de Lurigancho 2019, had the general objective of determining the relationship between organizational communication and customer loyalty of the agency BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, The type of study has a quantitative approach, with a descriptive level - Correlational; non-experimental cross-sectional design.

The study analysis focused on a population of 100 clients and the sample was 80 preferential clients of the agency, we determined the sample size using the finite population formula and the type of probability sampling because any of the clients is suitable. for the study.

The technique used to collect the information was the survey and the data measurement instrument was a questionnaire of 24 questions in total with an ordinal Likert scale, we used 12 questions for organizational communication and 12 questions for customer loyalty, duly validated through of expert judgments.

We determined the reliability through the Cronbach's Alpha statistic, resulting in $\alpha = 0.928$ for organizational communication and $\alpha = 0.865$ for Customer Loyalty, the result of the instrument being very reliable for both variables.

We use the SPSS25 program (Statistical Package for Social Sciences) as a data analysis tool, based on descriptive and inferential statistics. To measure the relationship between the two variables, we used Spearman's Rho coefficient, where the hypothesis was tested with a significance of $p = 0.000$ being less than $p = 0.05$, therefore the null hypothesis is rejected and we use the Alternative hypothesis, we had the correlation result $r = 0.541$, thus demonstrating that there is a considerable positive correlation between the Organizational Communication variable and the Client Loyalty variable in the BBVA agency in Las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.

Keywords: Organizational Communication, Customer Loyalty, BBVA.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, se evidencia que un gran número de usuarios después de usar el servicio de banca móvil terminan abandonando este medio de interacción con el banco por tres principales motivos: El proceso conlleva un largo tiempo en ejecutarse, no recuerdan la contraseña de acceso, el proceso parecía muy difícil de realizar.

En su publicación Olivero (2018) nos explica que más del 50% de los clientes sólo utilizan banca móvil con aproximadamente 1 200 millones de usuarios, a términos de 2017 la banca móvil ya se había convertido en el importante vínculo entre los clientes y el banco. Esta información se marcó más en Estados Unidos, ya que las aplicaciones de banca móvil son las más utilizadas por detrás de las aplicaciones de redes sociales. Este aumento se presenta ya que los bancos siempre están mejorando sus aplicaciones.

A nivel nacional, todos los bancos tienen el mismo problema con sus clientes, no todos se adaptan a la tecnología o los asesores no supieron llegar a ellos con la información brindada a la plataforma digital. Garibay (2017) Nos menciona que la digitalización en el Perú es un desarrollo que se aplica para mejora de estrategias de negocios. Muchas entidades bancarias sobre todo los principales ya tomaron partido en el cambio al mundo digital. Indica que ese enfoque es brindar un servicio rápido a los usuarios. Esto refiere a realizar operaciones bancarias sin ayuda u orientación de una persona. Recomienda a las empresas que quieran realizar una transformación digital deben realizar en trabajo en conjunto con un líder digital que siempre este reforzando y aplicando estrategias para poder agilizar los procesos.

A nivel local en el banco BBVA (agencia San Juan de Lurigancho) donde se centra nuestra investigación se presenta el mismo escenario, nuestra institución desarrolla una aplicación móvil o acceso por la web para que los clientes realicen sus operaciones desde la comodidad de sus casa o donde se encuentren en ese momento y realicen sus operaciones o pagos sin necesidad de acercarse al banco, muchos de los clientes que están familiarizados con los Smartphone se acoplan rápidamente al uso de estas aplicación, sin embargo, otro grupo de clientes se les hace un poco difícil adaptarse a este cambio por lo que recurren a la agencia para poder solicitar asesoría y realizar sus operaciones.

Antecedentes Internacionales

Papic (2016). El objetivo de esta investigación es de descubrir la importancia de la comunicación en las empresas. El estudio tuvo como enfoque no experimental mixto de tipo seccional exploratorio y descriptivo. La población se conformó por todas las entidades educativas dependientes enfocadas en la Educación de la Corporación Municipal. Se usó una muestra de 486 integrantes. Se reconoce que el tipo horizontal resalta un 88,5% está conforme con el intercambio de comunicación realizado con personal de su mismo nivel y adicionalmente un 77,6% de los declarantes están conformes y muy conformes con lo propuesto. Este estudio aporta a nuestra investigación ya que demuestra que la comunicación es un punto muy importante en el crecimiento de la empresa, genera una relación muy estrecha entre el equipo de trabajo y los superiores.

Lara (2018) Esta investigación tuvo como objetivo evidenciar las múltiples disciplinas de la comunicación en los diferentes ámbitos de la sociedad. En donde se requiere poder dirigir una comunicación adecuada para su mejor control. Tuvo un enfoque cuantitativo, se utilizó la técnica de la encuesta. Con el análisis realizado, se recomienda una Dirección de Comunicación más participativa, proactiva e integral, de forma que el gobierno parroquial puede a través de la comunicación alcanzar los objetivos institucionales. Esta investigación nos aporta que la comunicación organizacional es indispensable porque brinda una oportunidad de mejora ya que a través de la comunicación se establece una iniciativa de desarrollo rural, con una mejor dirección.

Maldonado (2016) Este estudio se realizó con el objetivo de Plantear una mejora en la retención de clientes para garantizar el retorno del cliente en la empresa. La metodología realizada en este proyecto es de carácter exploratorio de tipo descriptivo, el proceso de investigación cuantitativo, con una muestra de 222 clientes. Se tuvo como análisis final que identificando las necesidades del cliente se pueden ejecutar procesos para poder retenerlos y tenerlos más satisfechos para poder llegar a los objetivos de la empresa. Este estudio aportara a nuestra investigación porque el principal objetivo es de desarrollar estrategias e implementar técnicas comerciales para mejorar la atención y así fidelizar a los clientes.

Muñoz (2015) Esta tesis tuvo como meta el poder determinar la forma como se realizando las variables de estudio. Esta tesis tuvo el enfoque cuantitativo, exploratorio,

descriptivo. Con una población compuesta por 89 clientes. La técnica aplicada es la encuesta. Asimismo, dentro de las acciones realizadas se implementó una base de datos con CRM, sistemas de capacitación, para una mejor comunicación entre los trabajadores de la organización y desarrollo de programas de marketing y así se pudo fidelizar a más clientes. Se concluye, que la prueba utilizada fue chi cuadrado quien dio el resultado de 7,81 donde el marketing afecta en la retención de los clientes. Podemos rescatar de esta investigación que el principal objetivo fue medir el nivel de fidelización del cliente y propuso mejorar los resultados mediante estrategias de marketing y crear mutuos beneficios mejorando las relaciones con sus clientes potenciales.

Pacheco (2017) La finalidad de esta investigación tuvo como objetivo plantear una estrategia para fidelizar más clientes y aumentar las ventas. Se utilizó una muestra de 357 clientes. La tesis tiene un enfoque cuantitativo, diseño descriptivo. En el análisis preliminar se observó que la empresa DISDURAN S.A perdía muchos clientes debido a su falta de inventario, ausencia de comunicación en la entrega de productos y que el personal de ventas no ejecutaba un buen trato con los clientes, como consecuencia el servicio brindado dejaba insatisfecho a los clientes, no generando retorno a la empresa. Se realizó una encuesta para conocer el porcentaje de satisfacción de los clientes en el cual el 91 % de los clientes quedarían satisfechos del pues de la aplicación del plan. Esta investigación pretende fidelizar al cliente para incrementar las ventas, retener a los clientes ya satisfechos y atraer a clientes nuevos mediante la mejora en atención al cliente y teniendo como resultado final el mantener y mejorar el volumen de ventas deseado.

Antecedentes Nacionales

Castillo (2018) El objetivo de esta investigación fue mejorar la relación entre la comunicación organizacional y la satisfacción del personal. Esta tesis tuvo el diseño Correlacional. La población se conformó por 50, los cuales se le aplicó el cuestionario. Para la contrastación de hipótesis, Se aplicó la prueba estadística Rho de Spearman, que determino como resultado: Una significancia de las variables de 0.00, con ello nos permitió aceptar la hipótesis alterna: Se concluyó que si hay correlación entre las variables y que mientras la comunicación sea solida mayor será satisfacción con los colaboradores. En este estudio se pudo demostrar que si hay una correlación muy significativa entre ambas variables. Para poder lograr este objetivo propone una mejor interacción y convivencia

entre el personal y los jefes, que se motive al personal con constantes capacitaciones, establecer un manual de funciones para que el trabajador tenga claro las funciones a realizar , esto ayudara a que se fomente el trabajo en equipo , mejorara la satisfacción laboral para lograr metas personales y laborales.

Yáñez (2017) Este estudio tuvo como finalidad determinar la relación de la comunicación organizacional y el liderazgo en la municipalidad de surco. Esta tesis es cuantitativa no probabilística, y se usó un tratamiento descriptivo. Se realizó una muestra referida a 50 trabajadores. Diseño fue no experimental, la validación de la presente investigación se realizó con la prueba no paramétrica del coeficiente de correlación de Spearman donde se obtuvo como resultado una correlación de $r=0.416$ y una significancia menor a 0.05. Como conclusión se establece que el nivel de relación es de nivel medio para las variables respectivas. Este aporte de estudio nos demuestra que la comunicación juega un papel muy importante para la interacción entre el personal y los jefes de la Municipalidad. La motivación, reconocimiento, las capacitaciones, el saber identificar las necesidades y capacidades del personal, juegan un papel muy importante para personal se sienta comprometida con los objetivos de la organización.

Soldevilla (2015) Este estudio tuvo la finalidad determinar el nivel de relación que existe entre comunicación organizacional y el nivel de atención. El proyecto se desarrolló bajo los parámetros de tipo aplicada. La población lo constituye los 18 trabajadores. Para obtener el resultado se aplicó la prueba estadística Rho Pearson; por último, tuvo como resultado una relación entre la comunicación en la empresa y el nivel de atención que se presenta en la municipalidad, en el cual, es muy necesario proponer algún plan de mejora y proceso de capacitación para mejorar el servicio por parte del personal de la gerencia. El presente estudio aporta a nuestra investigación porque para lograr un nivel de atención óptimo es indispensable aplicar planes para generar un ambiente positivo al personal, mejora de los canales de comunicación, uso adecuado de los recursos, una vez cumplidos los planes el rendimiento del personal mejorara significativamente y en consecuencia se lograra la satisfacción del cliente tanto interno como externo.

Huamán y Mendoza (2016) La finalidad de esta investigación era reconocer la conexión entre las variables calidad de atención y retención del cliente. Tipo cuantitativo con diseño descriptivo con nivel aplicada. La población fue de 4034 con una muestra de

351 clientes. Se aplicó la encuesta. Usaron la prueba estadística Kendall, que dio de respuesta que si se presenta una relación entre las variables analizadas. En esta investigación se demostró que no necesariamente se lo logra la fidelización del cliente con una buena atención, hay muchos otros factores que también son indispensables como los regalos, mejora de servicios y productos, incentivos, mejora y efectividad del marketing, infraestructura del local, entre otros.

Chino (2018) Efecto de la Calidad de Servicio sobre la Fidelización de Clientes en MYPES del Rubro de Artesanía Textil en el Cercado de Lima. El objetivo fue definir el resultado que impacta en el nivel de atención y retención de clientes en micro y pequeñas empresas del campo textil. La investigación fue no experimental y utilizo un diseño transaccional Correlacional causal; donde se usó el cuestionario. La muestra la conformaron 400 clientes, y utilizo la prueba estadística Rho de Spearman, dando como conclusión que el nivel de atención al cliente si tiene un gran impacto sobre la fidelización de los clientes en pequeñas empresa del campo textil en el centro de lima. En esta investigación se logró tener un mejor conocimiento del cliente, es muy necesario que el personal este muy bien capacitado y familiarizado con las artesanías. Para lograr la satisfacción del cliente se requiere una capacidad óptima de respuesta, empatía, transmitir confianza y una atención personalizada y respetuosa.

Comunicación Organizacional

Según Donoso, Velásquez, & Botero (2018) En su investigación para que la comunicación organizacional perdure y mejore debe siempre de haber un orientador constante que nos expresa las normas y practicas a aplicar de acuerdo a la estructura de la organización. (p.156)

Para también se debe de usar todos los medios de comunicación posible como expresa Ricardo y Rabelo (2015) en el cual refieren que para el éxito de las organizaciones es el uso de las redes sociales para que internamente todos los trabajadores estén conectados a un mismo enfoque e información. (p.39).

Para que exista comunicación se requiere tener una estructura organizacional y un correcto lenguaje de comunicación ya que con ello se lograra que todos tengan una misma dirección y un objetivo tanto social como laboral.

Información

Se ha considerado a Fernández (2002, citado en Molina, 2014) quien pone de manifiesto que el contenido de información manejada por la organización, cumple el rol de saber los estados de la misma y en qué etapa del proceso se encuentra, si están en la entrada, el procedimiento o la salida en la gestión de la comunicación.

Integridad

Para Fernández (2002, citado en Molina, 2014) considera que esta dimensión se define el marco organizacional con respecto a las funciones y responsabilidades a cumplir por parte de los integrantes de la empresa. En consecuencia, deberán verificarse para consolidar la integridad de la comunicación.

Identidad

Esta importante dimensión considerada por Fernández (2002, citado en Molina, 2014) pone de manifiesto que en la identidad es importante, considerar cuales son los componentes del planeamiento estratégico de la organización, tal como: misión, visión, valores institucionales, que los lleven a indicarles en norte, a donde va dirigida la empresa.

Imagen

De acuerdo a Fernández (2002, citado en Molina, 2014) indica que la imagen, es la cara de la empresa. Al igual que las personas, las organizaciones tienen que cuidar su imagen. En efecto, tienen que presentarse a la sociedad para que sean aceptadas como tal, buscando en todo momento estar en un buen posicionamiento.

Fidelización del cliente

Según Misiego (2013). “Fidelizar clientes consiste en un desarrollo de diferentes etapas: satisfacción, fidelización, lealtad, compromiso que conlleva a la cercanía con el cliente” (p. 12).

Asimismo Moradi, y Jafari (2017) Indican que si los clientes están muy satisfechos con la atención mayor será el uso de los canales que proporciona la empresa y eso generara una Fidelización que es lo que se busca. (p.18).

Betancurth, Chica & Marín (2018) Nos comentan que la fidelización a los clientes es un factor necesario para fortalecer la organización y sostenerla en el mercado. (p.93).

Los aspectos más importantes para la permanencia de un cliente son la satisfacción, la experiencia brindada y la calidad del servicio.

Gestión de la experiencia de clientes

Según Alcaide (2015) indica que para que el cliente se fidelice con la empresa se debe cumplir con un conjunto de condiciones que hagan que el cliente sienta que se preocupan en conseguir mejoras para satisfacción en base al producto o servicio que se le brinda (p.18)

Calidad de Atención

Para Schnarch (2017) una atención de calidad es el factor más importante, una respuesta clara, veraz, completa, inmediata y oportuna harán que el cliente se sienta emocionalmente satisfecho. (p.38)

Comunicación del cliente

Para Álvarez, Belmonte y Estrella (2016). La interacción continua con los clientes afianzara más la relación ya que asociaran su vida y sus necesidades al servicio que ofrece la empresa. (p.56)

Problema General

¿Cuál es la relación entre la Comunicación Organizacional y la Fidelización del Cliente en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019?

Problemas específicos

- ✓ **P.E.1.** ¿Cuál es la relación entre la Comunicación Organizacional y la Información del cliente en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019?

- ✓ **P.E.2.** ¿Cuál es la relación entre la Comunicación Organizacional y Gestión de la experiencia de clientes en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019?

- ✓ **P.E.3.** ¿Cuál es la relación entre la Comunicación Organizacional y la Calidad de Atención en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019?

- ✓ **P.E.4.** ¿Cuál es la relación entre la Comunicación Organizacional y la comunicación con el cliente en la fidelización en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019?

Justificación del estudio

Justificación Teórica

La principal razón de esta investigación es de definir cuál es la dificultad que tiene el personal para poder comunicarse con el cliente, como lograría la satisfacción en base a una buena atención y así poder fidelizarlo. Las diferentes teorías y conceptos de distintos autores y proyectos de investigación demostraran la influencia, la relación y en cómo afecta la comunicación organizacional en la fidelización del cliente.

Justificación práctica

El presente estudio, buscará proporcionar, una alternativa de solución a la comunicación organizacional y fidelización de clientes. Por lo tanto, los bancos y todo tipo de negocios, están pendientes de cómo gestionar su comunicación y que tanto los fidelizan.

Justificación metodológica

La metodología utilizada aquí, cumple con el propósito del proyecto de tesis, porque busca averiguar la conexión presente entre las variables comunicación organizacional y la fidelización del cliente de una agencia bancaria del distrito más poblado del Perú. Usando el método científico, donde se indagará a profundidad las bases teóricas de las variables y

dimensiones. Con ese marco teórico se elaborará el instrumento de investigación para el tratamiento correspondiente de datos.

Hipótesis general

La Comunicación Organizacional se relaciona con la Fidelización del Cliente en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.

Hipótesis Específicas

- ✓ **H.E.1** La Comunicación Organizacional se relaciona con la información del cliente en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.
- ✓ **H.E.2** La Comunicación Organizacional se relaciona con la Gestión de la experiencia de clientes en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.
- ✓ **H.E.3** La Comunicación Organizacional se relaciona con la Calidad de Atención en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.
- ✓ **H.E.4** La Comunicación Organizacional se relaciona con la comunicación con el cliente en la fidelización en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.

Objetivo general

Determinar cuál es la relación entre la Comunicación Organizacional y la Fidelización del Cliente en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.

Objetivos específicos

- ✓ **O. E. 1** Determinar cuál es la relación entre la Comunicación Organizacional y la información del cliente en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.

- ✓ **O. E. 2** Determinar cuál es la relación entre la Comunicación Organizacional y la Gestión de la experiencia de clientes en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.

- ✓ **O. E. 3** Determinar cuál es la relación entre la Comunicación Organizacional y la Calidad de Atención en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.

- ✓ **O. E. 4** Determinar cuál es la relación entre la Comunicación Organizacional y la comunicación con el cliente en la fidelización en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

La Investigación es de **enfoque cuantitativo**, Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “El enfoque cuantitativo es cuando se recolecta información con el fin de demostrar la hipótesis y el análisis estadístico” (p.4). El enfoque que se realizara en nuestra investigación es cuantitativo, demostrando así nuestra hipótesis general, donde se buscará verificar la presencia de la relación significativa entre nuestras variables de análisis.

Nivel descriptivo, de acuerdo Hernández, Fernández y Baptista (2014) “El estudio descriptivo tiene como finalidad determinar las propiedades, características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos y objetos que se sometan a un estudio. Esto con lleva a una recolección de datos (...) sobre los conceptos o variables de estudio” (p.80). El nivel de investigación descriptiva permitirá tener una mayor descripción entre la comunicación organizacional y la fidelización del cliente en la Agencia BBVA las flores, san juan de Lurigancho.

Correlacional, Por lo expuesto de Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Este estudio tiene como objetivo saber que tanta relación o grado de conexión existe entre las variables que se establecen como estudio.” (p.81).

Se utilizó el **diseño no experimental**, Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Lo señalan como una investigación que se efectúa sin manipular intencionalmente las variables (...)en ellos se aplica una investigación no experimental lo cual busca examinar los fenómenos de manera natural para luego analizarlos” (p.149). En esta investigación no se realizara cambio alguno de las variables de estudio sino solo se realizara las mediciones en un momento establecido.

Corte Transaccional o transversal Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Los diseños de investigación transaccional o transversal realiza la recolección de información en un momento determinado con el fin de saber más de las variables y examinar su incidencia e interrelación” (p.151). El presente trabajo es transversal porque el análisis se hará en un solo momento determinado.

2.2.1. Variables

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), afirman que “las variables consiguen valor en la investigación científica cuando llegan a enlazar con otras variables, es decir, que son parte de una hipótesis o una teoría.” (p.105).

La operacionalización de las variables nos permitirá observar, analizar, medir las variables en forma individual y tomaran mayor valor cuando se interrelacionan con otras variables ya que se convertirían en parte de una hipótesis.

Gráfica de la investigación:

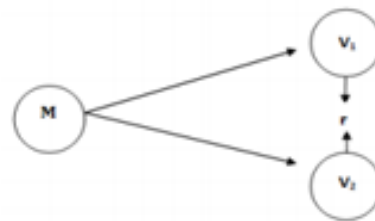
El presente estudio se puede representar de la siguiente manera:

M: Clientes de la Agencia BBVA las flores en san juan de Lurigancho.

V1: Comunicación Organizacional (V1).

r: Correlación de variables.

V2: Fidelización del cliente (V2).



2.2.2. Operacionalización

Tabla 1: Operacionalización de la variable Comunicación Organizacional

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de valoración	Rango
Comunicación Organizacional	Donoso, Velásquez, & Botero (2018) En su investigación para que la comunicación organizacional perdure y mejore debe siempre de haber un orientador constante que nos expresa las normas y practicas a aplicar de acuerdo a la estructura de la organización. (p.19)	Para poder medir la variable Comunicación Organizacional se consideró 4 Dimensiones: información, Integridad, Identidad, Imagen. Las cuales se midieron con el instrumento de cuestionario de 12 preguntas aplicada a los clientes	Información	Información que envía	1	Escala de Medición Ordinal Tipo LIKERT	Malo Regular Bueno Muy bueno
				Información que recibe	2-3		
			Integridad	Funciones del personal	4-5		
				Tareas del personal	6		
			Identidad	Compromiso hacia la empresa	7	1.Nunca	
				Conocimiento de los Objetivos	8-9	2.Muy pocas veces	
			Imagen	Productos del banco	10-	3.Algunas veces	
				Percepción de los productos del banco	11-12	4.Casi siempre	
						5.Siempre	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 : Operacionalización de la variable Fidelización del cliente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de valoración	Rango
Fidelización del cliente	Moradi, y Jafari (2017) Indican que si los clientes están muy satisfechos con la atención mayor será el uso de los canales que proporciona la empresa y eso generara una Fidelización que es lo que se busca. (p.18).	Para medir la variable de estudio Fidelización de Clientes se consideró 4 Dimensiones: información, gestión de experiencia de clientes, calidad de atención, comunicación Las cuales se midieron con el instrumento de cuestionario de 12 preguntas aplicada a los clientes	Información del cliente	Comunicación Adecuada	1-2	Escala de Medición Ordinal Tipo LIKERT	Malo Regular Bueno Muy bueno
				Cultura Orientada	3		
			Gestión de experiencia del clientes	Persona	4		
				Marca	5-6		
			Calidad de Atención	Capacidad de respuesta	7-8	1.Nunca 2.Muy pocas veces 3.Algunas veces 4.Casi siempre 5.Siempre	
				Acoplamiento	9		
			Comunicación con el cliente	Publicidad personalizada	10		
				Redes sociales	11-12		

Fuente: Elaboración propia

2.2. Población, muestra y muestreo

Población

Nuestra población objeto de análisis, fue representada por 100 clientes en el horario de atención de la Agencia BBVA – San Juan de Lurigancho, 2019.

Muestra

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), viene a ser una parte de la población o universo que nos interesa estudiar. (p. 196).

Para determinar el tamaño de muestra aplicamos la siguiente fórmula de población finita:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2Z^2}$$

Tabla 3: Elementos de la fórmula

Datos de fórmula para halla la muestra	
N =	100 Población
Z =	1.96 Nivel de confianza(lo decide el investigador al 95%)
e =	0.05 Limite aceptable de error muestral(1% al 9%)
σ	0.5 Desviación estandar
	600.25 Numerador
	2.5204 Denominador
	80 Tamaño de muestra(n)

Resultado de la muestra es de 80 clientes.

Muestreo

Nuestro muestreo será probabilístico, ya que todos los clientes tendrán la misma posibilidad de ser escogidos en forma aleatoria.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

La técnica a aplicar para la toma de datos de esta investigación será por medio de la encuesta, ya que permite obtener información por medio de respuestas escritas en base a preguntas elaboradas, considerando para la medición la escala de Likert en la Agencia BBVA las flores, San Juan de Lurigancho con el fin de valorar las dos variables establecidas.

Instrumento

Se tomó al cuestionario, como instrumento para la recolección de datos, el cual proporciona evaluar y examinar la influencia de las variables en agencia BBVA, San Juan de Lurigancho mediante 24 preguntas.

Tabla 4 : Técnica e instrumento de recolección

VARIABLE	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Comunicación Organizacional	Encuesta	Cuestionario con escala tipo Likert
Fidelización del cliente	Encuesta	Cuestionario con escala tipo Likert

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Validez

El instrumento de la investigación se validará por 3 jueces, expertos en las variables de estudio del presente proyecto, quienes determinaran que hay consistencia y es aplicable.

2.3.3 Confiabilidad

Frías (2019) precisa que obtener la fiabilidad de los instrumentos es de acuerdo a la cantidad de ítems, esperando determinar y resolver los problemas planteados (p.3)

Utilizamos el Coeficiente de alfa de Cronbach para realizar la medición del instrumento y así determinar la confiabilidad del instrumento de cada variable.

Baremo de interpretación

Tabla 5 : Clasificación de la confiabilidad del Alfa de Cronbach

Rango	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente : Elaboración propia

Tabla 6: Confiabilidad de variable Comunicación Organizacional

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	12

Cuando ingresamos los datos en el programa informático SPSS v.25, obtuvimos para la variable Comunicación Organizacional el resultado de alfa de Cronbach de 0.928 de confiabilidad, eso quiere decir que el instrumento es altamente confiable.

Tabla 7: Confiabilidad de variable Fidelización del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	12

Cuando ingresamos los datos en el programa informático SPSS v.25, obtuvimos para la variable Fidelización del cliente el resultado de alfa de Cronbach de 0.865 de confiabilidad, eso quiere decir que el instrumento es altamente confiable.

2.4. Procedimiento

El instrumento de medición se aplicó a 80 clientes de la Agencia BBVA las flores, San Juan de Lurigancho.

Se realizó en horario de trabajo en el área de plataforma atención al cliente, las encuestas fueron repartidas en dos plataformas, se escogió al cliente en forma aleatoria.

Se le consultó al cliente si estaba de acuerdo en participar en la encuesta indicándole que sería breve y de forma anónima, se le hicieron las preguntas correspondientes en un lapso de 5 minutos por cliente.

Una vez que obtuvimos las 80 encuestas, se recopiló toda la información y se ingresó al programa estadístico para el análisis correspondiente.

2.5. Métodos de análisis de datos

El análisis de información se usará el programa estadístico SPSS v.25 (Paquete estadístico para ciencias sociales), tendrá dos etapas: la primera comprenderá la estadística descriptiva, donde con tablas y gráficos se interpretará la conducta de las variables comunicación organizacional y la fidelización de clientes. En la segunda etapa se usará la estadística inferencial para efectuar la contrastación de la hipótesis general e hipótesis específicas. Después de la prueba de normalidad se definió que se utilizaría la prueba estadística coeficiente Rho de Spearman donde se determinará la relación que existe entre las dos variables.

Tabla 8 : Prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación Organizacional	,412	80	,000	,642	80	,000
Fidelización del cliente	,449	80	,000	,601	80	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

H0: La distribución es normal.

H1: La distribución no es normal

En esta prueba se observó la forma de la muestra donde el número de la muestra es ≥ 50 por lo cual utilizaremos Kolmogorov – Smirnov para poder realizar el nuestro análisis .La Significancia que presenta un valor igual a 0.000, siendo una muestra no paramétrica y se determina que se utilizara la prueba del estadístico de Spearman para comprobar la hipótesis planteada.

2.6. Aspectos Éticos

El investigador se compromete a proporcionar resultados reales y a mantener el anonimato la identidad de los encuestados. Y ser transparente con toda la información recolectada, respetando el código de ética de normas establecidas por la universidad Cesar Vallejo N° 0126-2017/UCV.

III. RESULTADOS

3.1. Estadística descriptiva

Tabla 9: Descripción de frecuencia de la variable Comunicación Organizacional

		Comunicación Organizacional			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	11	13,8	13,8	13,8
	REGULAR	15	18,8	18,8	32,5
	BUENO	54	67,5	67,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

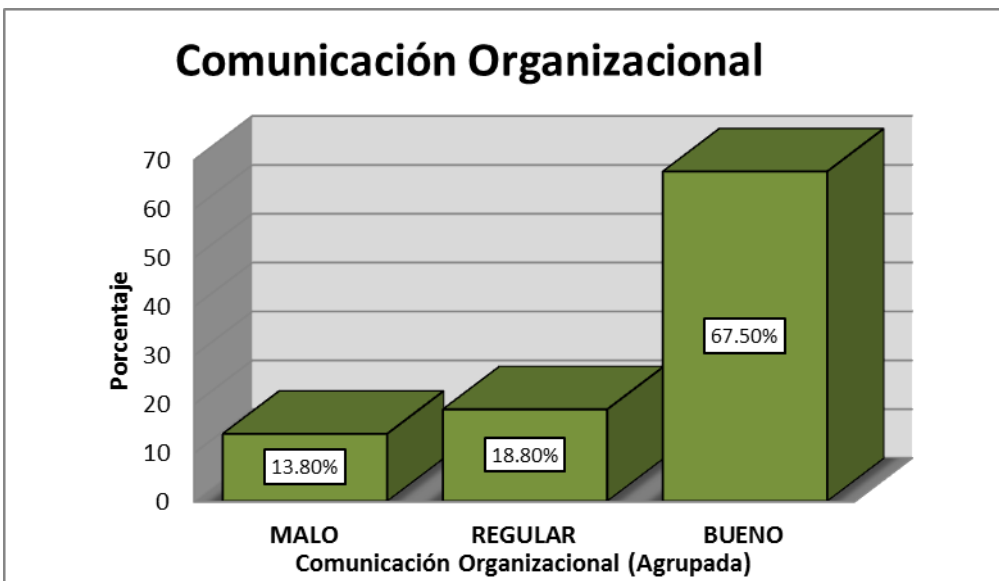


Figura 1: Niveles de Percepción de la Variable Comunicación Organizacional.

Interpretación

En la tabla N°. 9 y Figura 1, se observa que 11 (13.80%) de los clientes perciben la Comunicación organizacional como mala, 15 (18.8%) la perciben como regular y finalmente, 54 (67.5%) de los clientes la perciben como buena.

Tabla 10 : Descripción de frecuencia de la variable Fidelización del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	9	11,3	11,3	11,3
	REGULAR	10	12,5	12,5	23,8
	BUENO	60	75,0	75,0	98,8
	MUY BUENO	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

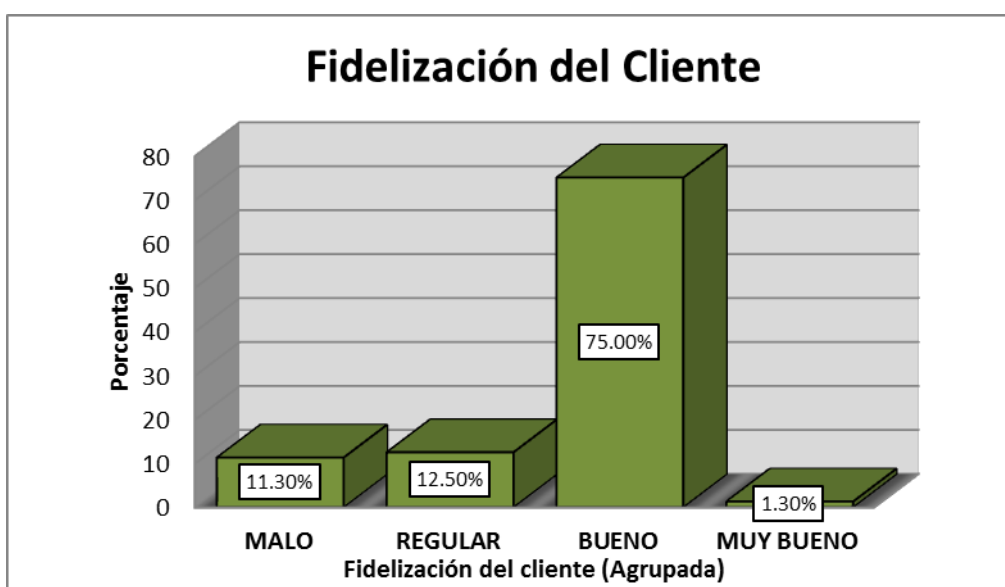


Figura 2: Niveles de Percepción de la Variable Fidelización del cliente

Interpretación

En la tabla N°. 10 y Figura 2, se observa que 9 (11.30%) de los clientes perciben la Fidelización del cliente como mala, 10 (12.5%) la perciben como regular, 60 (75.0%) de los clientes la perciben como buena y finalmente, 1 (1.3%) la perciben como muy buena.

Tabla 11: Descripción de frecuencia de la dimensión Información del cliente

Información del Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	10	12,5	12,5	12,5
	REGULAR	26	32,5	32,5	45,0
	BUENO	37	46,3	46,3	91,3
	MUY BUENO	7	8,8	8,8	100,0
Total		80	100,0	100,0	

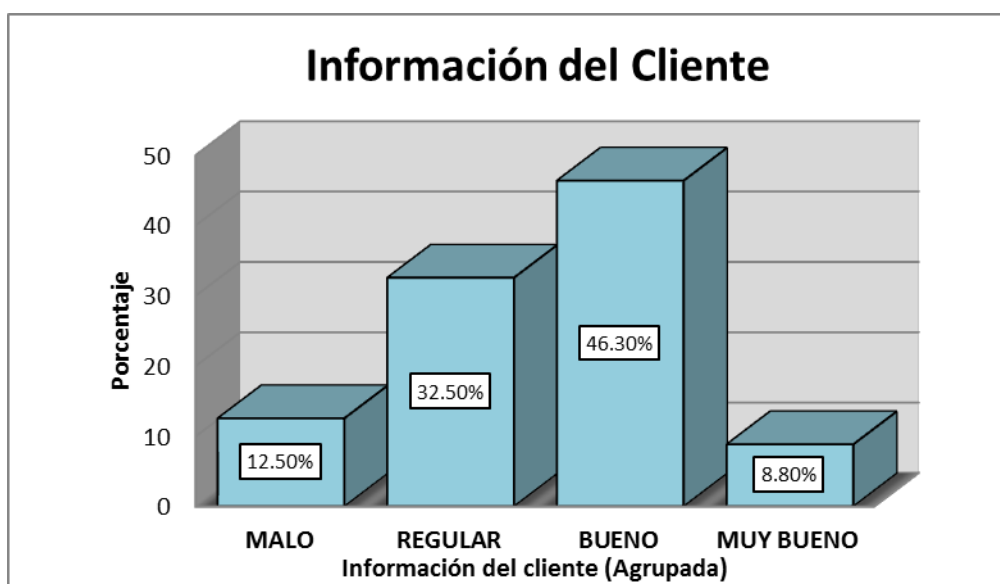


Figura 3: Niveles de Percepción de la Dimensión Información del cliente

Interpretación

En la tabla N°. 11 y Figura 3, se observa que 10 (12.5%) de los clientes perciben a la Información del cliente como mala, 26 (32.5%) la perciben como regular, 37 (46.3%) de los clientes la perciben como buena y finalmente, 7 (8.8%) la perciben como muy buena.

Tabla 12: Descripción de frecuencia de la dimensión Gestión de experiencia del cliente

Gestión de experiencia del Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	9	11,3	11,3	11,3
	REGULAR	25	31,3	31,3	42,5
	BUENO	41	51,2	51,2	93,8
	MUY BUENO	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

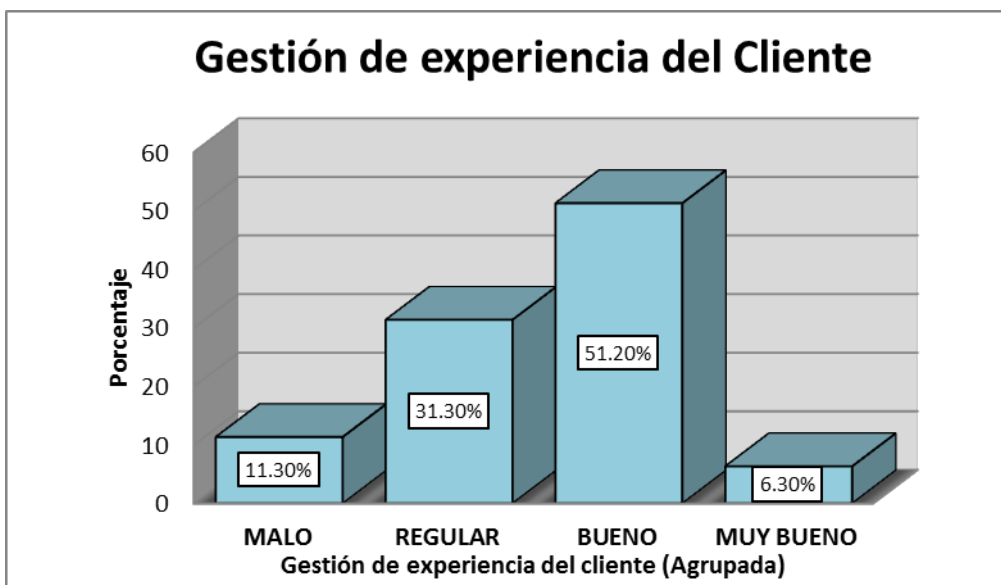


Figura 4. Niveles de Percepción de la Dimensión Gestión de experiencia del cliente

Interpretación

En la tabla N°. 12 y Figura 4, se observa que 9 (11.3%) de los clientes perciben a la Gestión de experiencia del cliente como mala, 25 (31.3%) la perciben como regular, 41 (51.2%) de los clientes la perciben como buena y finalmente, 5 (6.3%) la perciben como muy buena.

Tabla 13: Descripción de frecuencia de la dimensión Calidad de Atención

		Calidad de Atención			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	8	10,0	10,0	10,0
	REGULAR	46	57,5	57,5	67,5
	BUENO	13	16,3	16,3	83,8
	MUY BUENO	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

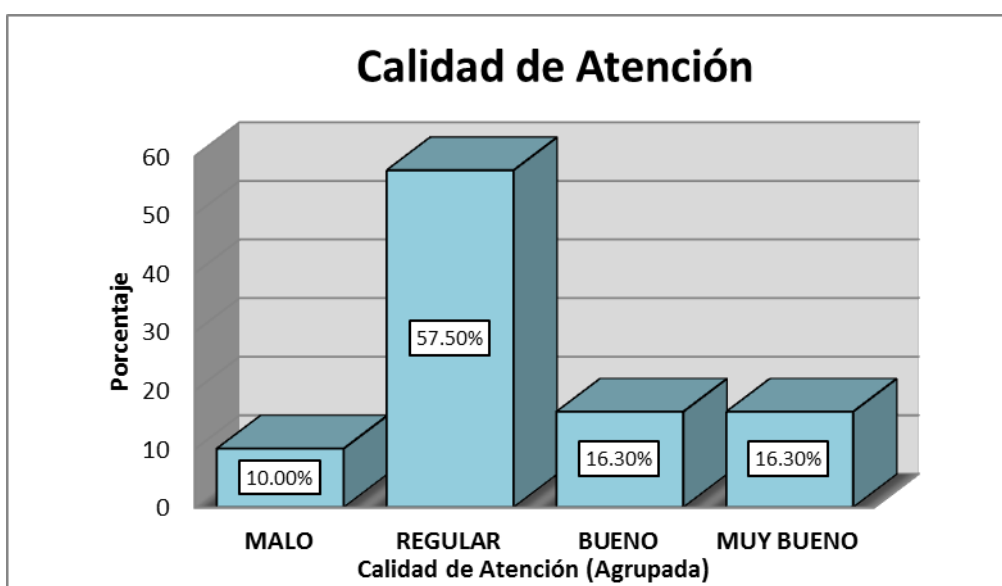


Figura 5: Niveles de Percepción de la Dimensión Calidad de Atención

Interpretación

En la tabla N°. 13 y Figura 5, se observa que 8 (10.0%) de los clientes perciben a la Calidad del atención como mala, 46 (57.5%) la perciben como regular, 13 (16.3%) de los clientes la perciben como buena y finalmente, 13 (16.3%) la perciben como muy buena.

Tabla 14: Descripción de frecuencia de la dimensión Comunicación con el cliente

Comunicación con el cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	8	10,0	10,0	10,0
	REGULAR	33	41,3	41,3	51,2
	BUENO	30	37,5	37,5	88,8
	MUY BUENO	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

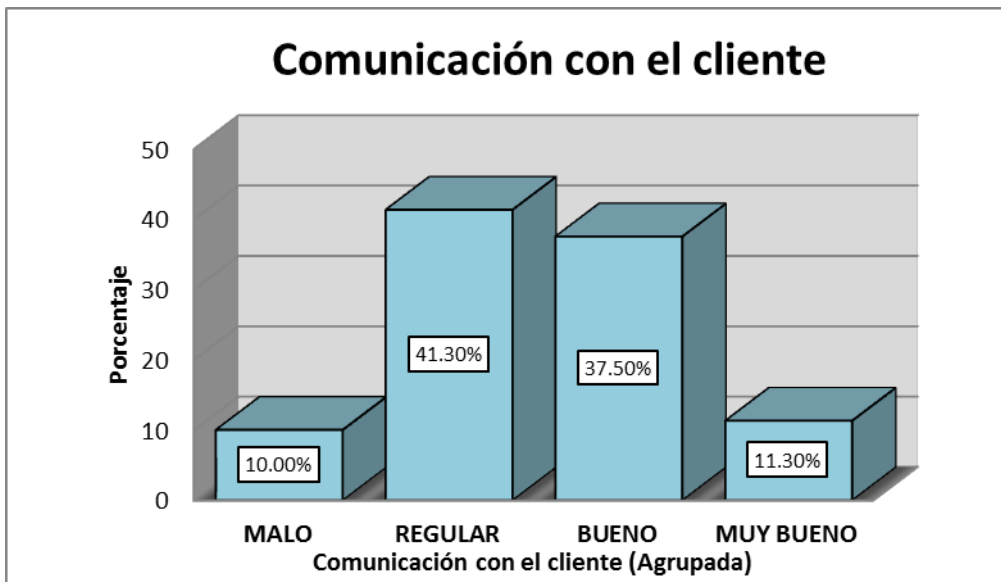


Figura 6: Niveles de Percepción de la Dimensión Comunicación con el cliente

Interpretación

En la tabla N°. 14 y Figura 6, se observa que 8 (10.0%) de los clientes perciben a la Comunicación con el cliente como mala, 33 (41.3%) la perciben como regular, 30 (37.5%) de los clientes la perciben como buena y finalmente, 9 (11.3%) la perciben como muy buena.

3.2. Estadística inferencial

Tabla 15: Grado de relación según coeficiente de correlación Rho de Spearman

-0.90	=	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	=	Correlación negativa muy considerable.
-0.50	=	Correlación negativa media.
-0.25	=	Correlación negativa débil.
-0.10	=	Correlación negativa muy débil.
0.00	=	No existe relación 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: programa Spss V.25

Prueba de Hipótesis general

HO: La Comunicación Organizacional no se relaciona con la Fidelización del Cliente en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.

H1: La Comunicación Organizacional se relaciona con la Fidelización del Cliente en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.

Tabla 16: Correlación Rho de Spearman de las variables: Comunicación Organizacional y Fidelización del Cliente

Correlaciones			COMUNICACION_ORGANIZACIONAL	FIDELIZACION_DEL_CLIENTE
Rho de Spearman	COMUNICACION_ORGANIZACIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,541**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	FIDELIZACION_DEL_CLIENTE	Coefficiente de correlación	,541**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Interpretación

Según la prueba de Hipótesis de la tabla N°16, se tiene una significancia $p=0.000$ que es menor que $p=0.05$, por lo que no aceptamos la hipótesis nula y tomamos la alternativa, Además, tuvimos como resultado un Rho de $r=0.541$ lo cual confirma que si existe una correlación positiva media entre las variables comunicación organizacional y la Fidelización del Cliente en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.

Hipótesis Específicas 1

H0.- La Comunicación Organizacional no se relaciona con la información del cliente en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.

H1.- La Comunicación Organizacional se relaciona con la Información del cliente en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.

Tabla 17: Correlación Rho de Spearman de la dimensión Información del cliente y de la variable Comunicación Organizacional

Correlaciones			Comunicación organizacional	Información del cliente
Rho de Spearman	Comunicación organizacional	Coefficiente de correlación	1,000	,701**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Información del cliente	Coefficiente de correlación	,701**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Interpretación

Según la prueba de Hipótesis de la tabla N°17, se tiene una significancia $p=0.000$ que es menor que $p=0.05$, por lo que no aceptamos la hipótesis nula y tomamos la alternativa, Además, tuvimos como resultado un Rho de $r=0.701$ lo cual confirma que si existe una correlación positiva media entre la variable comunicación organizacional y la dimensión la Información del Cliente en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.

Hipótesis Específicas 2

H0.- La Comunicación Organizacional no se relaciona con la Gestión de experiencia del cliente en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.

H1.- La Comunicación Organizacional se relaciona con la Gestión de experiencia del cliente en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.

Tabla 18: Correlación Rho de Spearman de la dimensión Gestión de experiencia del cliente y de la variable Comunicación Organizacional

Correlaciones			Comunicación Organizacional	Gestión de experiencia del cliente
Rho de Spearman	Comunicación Organizacional	Coefficiente de correlación	1,000	,675**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Gestión de la experiencia de clientes	Coefficiente de correlación	,675**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Interpretación

Según la prueba de Hipótesis de la tabla N°18, se tiene una significancia $p=0.000$ que es menor que $p=0.05$, por lo que no aceptamos la hipótesis nula y tomamos la alternativa, Además, tuvimos como resultado un Rho de $r=0.675$ lo cual confirma que si existe una correlación positiva media entre la variable comunicación organizacional y la dimensión Gestión de experiencia del cliente en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.

Hipótesis Específicas 3

H0.- La Comunicación Organizacional no se relaciona con la Calidad de Atención en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.

H1.- La Comunicación Organizacional se relaciona con la Calidad de Atención en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.

Tabla 19 : Correlación Rho de Spearman de la dimensión Calidad de Atención y de la variable Comunicación Organizacional

Correlaciones			Comunicación Organizacional	Calidad de Atención
Rho de Spearman	Comunicación Organizacional	Coefficiente de correlación	1,000	,127
		Sig. (bilateral)	.	,261
		N	80	80
	Calidad de Atención	Coefficiente de correlación	,127	1,000
		Sig. (bilateral)	,261	.
		N	80	80

Interpretación

Según la prueba de Hipótesis de la tabla N°19, se tiene una significancia $p=0.261$ que en este caso es mayor que $p=0.05$, por lo que aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alterna. Además, tuvimos como resultado un Rho de $r=0.127$ lo cual confirma existe una correlación positiva muy débil entre la variable comunicación organizacional y la Calidad de atención en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.

Hipótesis Específicas 4

H0.- La Comunicación Organizacional no se relaciona con la comunicación con el cliente en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.

H1.- La Comunicación Organizacional se relaciona con la comunicación con el cliente en la fidelización en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.

Tabla 20 : Correlación Rho de Spearman de la dimensión Comunicación con el cliente y de la variable Comunicación Organizacional

Correlaciones			Comunicación Organizacional	comunicación con el cliente
Rho de Spearman	Comunicación Organizacional	Coefficiente de correlación	1,000	,322**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	80	80
	comunicación con el cliente	Coefficiente de correlación	,322**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	80	80

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

Interpretación

Según la prueba de Hipótesis de la tabla N°18, se tiene una significancia $p=0.004$ que es menor que $p=0.05$, por lo que no aceptamos la hipótesis nula y tomamos la alternativa, Además, tuvimos como resultado un Rho de $r=0.322$ lo cual confirma que si existe una correlación positiva débil entre la variable comunicación organizacional y la dimensión Comunicación con el cliente en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.

IV. DISCUSIÓN

Nuestro estudio tiene como finalidad conocer la conexión entre la Comunicación Organizacional y la Fidelización del Cliente de la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019. Asimismo buscamos ver el grado de relación que existe en cada una de las variables de la Fidelización del cliente como información del cliente, Gestión de la experiencia de clientes, Calidad de atención, Comunicación con el cliente.

Nuestra población era de 100 clientes y nuestra muestra la obtuvimos mediante la fórmula de población finita, dando como resultado una muestra 80 clientes las cuales fueron escogidas de forma aleatoria.

El diseño de la investigación fue No experimental con corte transversal, tipo aplicativo, nivel descriptivo- correlacional y con enfoque cuantitativo.

Para nuestro presente estudio se elaboró con un instrumento (cuestionario) de 24 ítems , asignándole 12 preguntas para cada variable, las cuales fueron validadas por 3 jueces expertos.

Para determinar la confiabilidad del instrumento se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach, donde se obtuvo como resultado $\alpha=0.928$ de confiabilidad para comunicación organizacional y $\alpha=0.865$ de confiabilidad para la variable Fidelización del cliente, que según nuestra tabla de confiabilidad nos indica que el instrumento es muy confiable.

Se realizó una prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov para poder realizar este análisis. Con una muestra de Rho de Spearman se obtuvo como resultado que variable comunicación organizacional y la Fidelización del cliente tienen un grado de correlación de 0.541 y una Sig. 0.000 que <0.05 por lo cual se está determinando que si hay una conexión significativa entre las variables.

En los Resultados del análisis descriptivo nos da como resultado que la comunicación organizacional percibida por nuestros 80 encuestados es 13.8% como malo, 18.8% como regular y 67.50 % como buena, por otro lado la variable Fidelización del cliente como resultado tiene 11.3% como malo, 12.5% como regular, 75 % como bueno y 1.3% como excelente. Se realizó un análisis a cada una de las dimensiones de nuestras hipótesis específicas por lo cual se obtuvo como resultado para la información del cliente un 12.5% como malo, 32.5 como regular, 46.3% como bueno y 8.8% como muy bueno. Para la dimensión Gestión de la experiencia de clientes se obtuvo el 11.3% como malo, 31.3%

como regular, 51.2% como bueno y 6.3% como excelente. Para la dimensión Calidad de Atención se obtuvo como resultado 10% como malo, 57.5% como regular, 16.3% como bueno y 13.3% como muy bueno. Y finalmente para la dimensión Comunicación con el cliente se obtuvo 10% como malo, 41.3% como regular, 37.5% como bueno y 11.3% como muy bueno.

Para la estadística inferencial utilizamos el coeficiente de Rho de Spearman donde obtuvimos tuvimos un resultado de $r=0.541$ y una Sig. 0.000, con ello se llegó a determinar que si se presenta una relación entre nuestras variables de analizadas. Por lo tanto se llega a aceptar la hipótesis alterna.

Se efectuó pruebas de correlación a las hipótesis específicas de la variable 1 como las 4 dimensiones de la variable 2 por lo cual se determinó que si existe un grado de correlación significativa como cada una de ellas. Por lo cual el presente estudio busca poder mejorar tanto la comunicación y la Fidelización hacia los clientes por lo cual el aporte de nuestros autores nos ayuda a entender mejor la importancia de cada factor de la comulación tanto interna como externa y como ello repercute como nuestros clientes.

Para Huamán y Mendoza (2016) La finalidad de esta investigación era reconocer la conexión entre las variables calidad de atención y retención del cliente. Tipo cuantitativo con diseño descriptivo con nivel aplicada. La población fue de 4034 con una muestra de 351 clientes. Se aplicó la encuesta. Usaron la prueba estadística Kendall, que dio de respuesta que si se presenta una relación entre las variables analizadas. En esta investigación se demostró que no necesariamente se lo logra la fidelización del cliente con una buena atención, hay muchos otros factores que también son indispensables como los regalos, mejora de servicios y productos, incentivos, mejora y efectividad del marketing, infraestructura del local, entre otros.

Muñoz (2015) Esta tesis tuvo como meta el poder determinar la forma como se realizando las variables de estudio. Esta tesis tuvo el enfoque cuantitativo, exploratorio, descriptivo. Con una población compuesta por 89 clientes. La técnica aplicada es la encuesta. Asimismo, dentro de las acciones realizadas se implementó una base de datos con CRM, sistemas de capacitación, para una mejor comunicación entre los trabajadores de la organización y desarrollo de programas de marketing y así se pudo fidelizar a más clientes. Se concluye, que la prueba utilizada fue chi cuadrado quien dio el resultado de 7,81 donde

el marketing afecta en la retención de los clientes. Podemos rescatar de esta investigación que el principal objetivo fue medir el nivel de fidelización del cliente y propuso mejorar los resultados mediante estrategias de marketing y crear mutuos beneficios mejorando las relaciones con sus clientes potenciales.

Otro autor que nos habla sobre el valor de la comunicación organizacional Yáñez (2017) Este estudio tuvo como finalidad determinar la relación de la comunicación organizacional y el liderazgo en la municipalidad de surco. Esta tesis es cuantitativa no probabilística, y se usó un tratamiento descriptivo. Se realizó una muestra referida a 50 trabajadores. Diseño fue no experimental, la validación de la presente investigación se realizó con la prueba no paramétrica del coeficiente de correlación de Spearman donde se obtuvo como resultado una correlación de $r=0.416$ y una significancia menor a 0.05. Como conclusión se establece que el nivel de relación es de nivel medio para las variables respectivas. Este aporte de estudio nos demuestra que la comunicación juega un papel muy importante para la interacción entre el personal y los jefes de la Municipalidad. La motivación, reconocimiento, las capacitaciones, el saber identificar las necesidades y capacidades del personal, juegan un papel muy importante para personal se sienta comprometida con los objetivos de la organización.

Para finalizar, luego de discutir los resultados de las distintas investigaciones donde encontramos antecedentes muy similares a la de nuestra investigación. Podemos afirmar que si existe una relación considerablemente positiva entre la comunicación organizacional y la fidelización del cliente de la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019. Por lo tanto se demuestra que una muy buena comunicación organizacional impactara positivamente hacia nuestros clientes generando mayor satisfacción y asegurando un retorno hacia nosotros.

V. CONCLUSIONES

Primero

En el análisis de la Hipótesis general se determinó que existe la relación de $r=0,541$, con una sig. Bilateral de $p=0.000$, que es menor $p=0.05$, por lo que se concluye que existe una correlación positiva media entre la Comunicación Organizacional y la Fidelización del Cliente en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.

Segundo

De acuerdo al objetivo específico 1, se determinó que existe la relación de $r=0,701$, con una sig. Bilateral de $p=0.000$, que es menor $p=0.05$, por lo que se concluye que existe una correlación positiva considerable entre la Comunicación Organizacional y la dimensión Información del cliente en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.

Tercero

De acuerdo al objetivo específico 2, se determinó que existe la relación de $r=0,675$, con una sig. Bilateral de $p=0.000$, que es menor $p=0.05$, por lo que se concluye que existe una correlación positiva considerable entre la Comunicación Organizacional y la dimensión Gestión de experiencia del cliente en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.

Cuarto

De acuerdo al objetivo específico 3, se determinó que existe la relación de $r=0,127$, con una sig. Bilateral de $p=0.261$, que es mayor a $p=0.05$, por lo que se concluye que existe una correlación positiva muy débil entre la Comunicación Organizacional y la dimensión Calidad de servicio en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.

Quinto

De acuerdo al objetivo específico 4, se determinó que existe la relación de $r=0,322$, con una sig. Bilateral de $p=0.004$, que es menor a $p=0.05$, por lo que se concluye que existe una correlación positiva débil entre la Comunicación Organizacional y la dimensión Comunicación con el cliente en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.

VI. RECOMENDACIONES

Primero

El gerente general del banco debe de considerar tener más comunicación con los colaboradores de la empresa ya que cada colaborador debe de conocer muy bien las metas, objetivos y procesos de la empresa para así poder transmitir Seguridad y confianza a los clientes. Asimismo al haber mayor comunicación siempre habrá oportunidades de mejora ya que todo el equipo estará más involucrado con el funcionamiento de la organización.

Segundo

Se recomienda mayor comunicación sobre los procesos internos, cambios organizacionales, promociones de la empresa para así poder mejorar la comunicación hacia los clientes, mientras estén más informados podrán dar mayor satisfacción.

Tercero

Reforzar con cada colaborador sobre las diferentes formas de como transmitir la información a sus clientes, recordar que no solo es atender a los clientes sino brindarles una excelente experiencia en su visita al banco. Se sugiere realizar un coach cada semana para ver el avance de cada colaborador.

Cuarto

Las reuniones que se realiza con cada equipo deben ir también enfocadas en reforzar la calidad de consideración que se les da a los clientes. Este aspecto es muy importante ya que determinara la permanencia del cliente en el banco.

Quinto

Se recomienda insertar una cultura organizacional hacia los colaboradores para que estén orientados a tener una mayor comunicación con sus clientes, ya que sea por un trámite que se esté realizando como también hacerle seguimiento a los clientes después de su trámite, esto demostraría al cliente que existe un interés de parte del banco lo cual haría que el cliente ante una necesidad que presente el banco sea su primera opción.

VII. REFERENCIAS

- Aguilar, C. Pazmiño, E. (2016). “Diagnóstico de Clima y Cultura Organizacional en la Cooperativa de Ahorro y Crédito crea Ltda. En el Período 2015-2016.” (Tesis de pregrado).Ecuador. Universidad politécnica Salesiana Recuperado: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/11881/1/UPS-CT005643>
- Agüero, L. (2014). “Estrategia de fidelización de clientes” (tesis de posgrado), Santander-España. Universidad de Cantabria. Recuperado: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>
- Albújar, A. (2016). “La Fidelización de Clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica ISSAFARMA, en la ciudad de Chepén ”(tesis de pregrado).Trujillo-Perú. Universidad Nacional de Trujillo Recuperado: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8017>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización del Cliente*, 2º edición, Madrid: ESIC Editorial, 2015. Print. Divulgación / Escuela Superior De Gestión Comercial Y Marketing.
- Álvarez, J., Belmonte, L., & Estrella, A. (2016). *An Innovative Technology Proposal for Improving Communication, Social Reputation, and Service Quality: A Case Applied to the Hospitality Sector*. *El Profesional de La Información*, 25(6), 960–969. Recuperado: <https://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.12>
- Betancurth, B., Chica, D., & Marín, C. (2018). *Factores de fidelización a usuarios de Cine Colombia y Cinemark de la ciudad de Pereira*. Colombia. Semilleros Andina. Recuperado: <https://revia.areandina.edu.co/index.php/vbn/article/view/841>
- Bonilla, C. (2006). *Comunicación organizacional en la sociedad global*. México: Revista mexicana de comunicación, 18 Issue 96, p 16, 17,2
- Burgos, E. (2007). *Marketing relacional. Cree un plan de incentivos eficaz*. La coruña, España Editorial: Netbiblo.

- Cajo, L., Tineo, J., Heredia, F., & Chanduví, R. (2016). *Marketing Online Y La Fidelización Del Cliente en Una MYPE De Autopartes – Chiclayo*. Chiclayo-Perú. Revista Universidad Señor de Sipán. Recuperado: <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/386/374>
- Cárdenas, O. & Tabares, L. (2018). *Acciones para potenciar la gestión de la comunicación en la administración pública local*. Folletos Gerenciales, 22(1), 24–34. Recuperado: <https://folletosgerenciales.mes.gob.cu/index.php/folletosgerenciales/article/view/85/100>
- Carrizo, A., Freitas, P., & Ferreira, V. (2017). *Efectos de las experiencias de marca en la calidad, la satisfacción y la lealtad: estudio empirico en el sector de servicios multiples de telecomunicaciones*. Revista Innovar, (64), 23. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366>.
- Castillo, K. (2018). “Comunicación Organizacional y Satisfacción Laboral en la empresa sour Comunicaciones S.A.C LIMA – 2016.” (Tesis de Licenciatura), Lima- Perú. Universidad Autónoma del Perú. Recuperado: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/438>
- Chino, L. (2018). “Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el cercado de Lima.” (Tesis de Licenciatura). Lima- Perú .Universidad San Martín de Porres. Recuperado: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3517>
- De Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional: técnicas y estrategias*. Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad del Norte.
- Díaz, S. & Guzmán, C. (2014). *Una mirada a la racialidad desde la comunicación organizacional*. La Habana, Cuba: Editorial Universitaria.
- Donoso, C., Velásquez, L. & Botero, A. (2018). *En busca de un enfoque latinoamericano de la comunicación organizacional: una revisión crítica de la investigación (2010-2014)*. Teoría de la comunicación, 28 (2), pp155-179.

- Durand, R., Socias, A., & Robas, F. (2017). *Modelo didáctico para la capacitación en materia de comunicación organizacional*. Edusol
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.f9b2512ece5f4e03952e309bd63af906&lang=es&site=eds-live>
- Espinoza, R., Tocas C. & Uribe, E. (2017). “El Marketing Relacional y la Fidelización del cliente. Análisis a partir de los Componentes Emocionales del Modelo Value Star en la Banca por Internet del BCP”. (Tesis de pregrado). Lima- Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado:
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/10348>
- Frías, D. (2019). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Universidad de Valencia. España. Recuperada:
<https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Garibay, J. (2017). *Transformación Digital y banca: La ruta sin retorno de las empresas*. Gestión, Lima Perú .Recuperado:
<https://gestion.pe/tecnologia/transformacion-digital-banca-ruta-retorno-empresas-137474>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Huamán, E. y Mendoza, M. (2016). “Calidad de Servicio de Atención y la Fidelización del Cliente en el Área de Créditos de la Caja municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Oficina Principal – 2016.” (Tesis de Licenciatura). Cusco- Perú. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Recuperado:
http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/2281/253T20160271_TC.pdf?sequence=3
- Kotler, F. y Armstrong, G (2017). *Fundamentos de marketing*, Décimo tercera edición, México: Editorial Pearson Educación.
- Lara, J. (2018). “Comunicación Organizacional: Propuesta para la creación de una Dirección de Comunicación en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Lloa”.

- (Tesis de licenciatura). Quito- Ecuador. Universidad Central del Ecuador.
Recuperado: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/15060>
- Maldonado, E. (2016). “Estrategias de Fidelización de Clientes para Incrementar la Frecuencia de Compra en la Empresa Montclair Ubicados en el Sector Norte de Guayaquil, Año 2016.” (Tesis de Licenciatura), Guayaquil- Ecuador, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Recuperado: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1347>
- Misiego (2013). *Cómprame y véndeme*. Madrid, España: Editorial SL RASCHE Y PEREIRA- MENAUT EDITORES
- Molina, A. (2014). *La comunicación es la base estructural de cualquier organización, sea entendida como una agrupación social, una empresa, institución federada o al mismo cúmulo representado como la sociedad*. Recuperado de <https://www.grandespymes.com.ar/2014/09/12/4-factores-criticos-en-la-comunicacion-organizacional-de-tu-empresa/>
- Moradi, A. & Jafari, A. (2017). Innovation acceptance and customer satisfaction. A survey on tax information systems ; Aceptación de la innovación y la satisfacción del cliente: una encuesta sobre los sistemas de Información tributaria. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.5B01D112&lang=es&site=eds-live>
- Muñoz, C. (2015). “Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Empresa “GLOBAL CELL” de la Ciudad de Ambato”. (Tesis de titulación). Ecuador. Universidad Técnica de Ambato. Recuperado: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/11240>
- Olivero, E. (2018). Informe 2018: Banca Móvil y Pagos Móviles en España y el Mundo. Recuperado: <https://pickaso.com/2018/banca-movil-espana-mundo-2018>
- Pacheco, A. (2017). “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Durán.” (Tesis de Titulación). Guayaquil- Ecuador.

Universidad Laica Vicente Rocafuerte Guayaquil Recuperado:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1837>

Papic, K. (2016). “La Comunicación Organizacional en Entidades Educativas.” (Tesis de Doctorado) España. Universidad de Málaga. Recuperado:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=78592>

Peña, S., Ramírez, G., & Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas ; Evaluation of a customer loyalty strategy with system dynamics. Retrieved from
<http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>

Pérez, B., Caldevilla, D. & Batalla, P. (2017). Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna. Ecuador Editorial Chasqui (13901079), (134), 315–330. Recuperado:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=122936372&lang=es&site=eds-live>

Quispe, C. (2016). “Plan de Marketing Relacional para la Fidelización de cliente en la Empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C SSAYS” (tesis de pregrado). Lima-Perú. Recuperado:
<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4805>

Ricardo, S. & Rabelo, E. (2015). *Redes Sociales en el Contexto de Cambio Organizacional*. Interamerican Journal of Psychology, (3), 342. Retrieved from
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.853b13cbe3f94ee594eda0c3dc798378&lang=es&site=eds-live>

Robbins, S. y Judge, T. (2013) *Comportamiento Organizacional*. (15 Ed.) México: Pearson

Soldevilla, D. (2015). “La comunicación organizacional y la calidad del servicio en la gerencia de administración tributaria de la municipalidad provincial del Huancavelica - año 2014.” (Tesis de licenciatura) Huancavelica –Perú. Universidad Nacional de Huancavelica. Recuperado:
<http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/82>

Schnarch, A. (2017), *Marketing de fidelización: cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables*, Segunda edición. Bogotá: Editorial Ecoe.

Urbiola, A. (2015). Importancia De La Comunicación Organizacional, El Lenguaje Y La Explicación Discursiva Desde La Perspectiva De Género. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.696C DC51&lang=es&site=eds-live>

Yáñez, A. (2017). “La Comunicación Interna de la Municipalidad de Surco en el Liderazgo Organizacional.” (Tesis de Licenciatura). Lima- Perú. Universidad San Martín de Porres. Recuperado: <https://repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3233>

ANEXOS

Matriz de consistencia interna

TÍTULO: Comunicación organizacional y Fidelización del cliente en la agencia del BBVA de Las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES					
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL					
¿Cuál es la relación entre la Comunicación Organizacional y la Fidelización del Cliente en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019?	Determinar cuál es la relación entre la Comunicación Organizacional y la Fidelización del Cliente en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.	La Comunicación Organizacional se relaciona con la Fidelización del Cliente en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORIZACIÓN	RANGO	
			Información	Información que envía	1			
				Información que recibe	2-3	1.Nunca 2.Casi Nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre	Malo Regular Bueno Muy bueno	
				Integridad	Funciones del personal			4-5
¿Cuál es la relación entre la Comunicación Organizacional y la Información del cliente en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019?	Determinar cuál es la relación entre la Comunicación Organizacional y la información del cliente en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.	La Comunicación Organizacional se relaciona con la información del cliente en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.		Tareas del personal	6			
				Identidad	Compromiso hacia la empresa			7-8
¿Cuál es la relación entre la Comunicación Organizacional y Gestión de la experiencia de clientes en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019?	Determinar cuál es la relación entre la Comunicación Organizacional y la Gestión de la experiencia de clientes en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.	La Comunicación Organizacional se relaciona con la Gestión de la experiencia de clientes en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.		Conocimiento de los Objetivos	9			
				Imagen	Productos del banco			10-11
				Percepción de los productos del banco	12			
				Variable 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE				
¿Cuál es la relación entre la Comunicación Organizacional y la Calidad de Atención en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019?	Determinar cuál es la relación entre la Comunicación Organizacional y la Calidad de Atención en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.	La Comunicación Organizacional se relaciona con la Calidad de Atención en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.		Información del cliente	Comunicación Adecuada	1-2	1.Nunca 2.Casi Nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre	Malo Regular Bueno Muy bueno
					Cultura Orientada	3		
¿Cuál es la relación entre la Comunicación Organizacional y la comunicación con el cliente en la fidelización en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019?	Determinar cuál es la relación entre la Comunicación Organizacional y la comunicación con el cliente en la fidelización en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.	La Comunicación Organizacional se relaciona con la comunicación con el cliente en la fidelización en la Agencia del BBVA de las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.		Gestión de experiencia del cliente	Persona	4-5		
					Marca	6		
				Calidad de Atención	Capacidad de respuesta	7-8		
					Acoplamiento	9		
				Comunicación con el cliente	Publicidad personalizada	10-11		
					Redes sociales	12		
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN		POBLACION Y MUESTRA			TECNICAS E INSTRUMENTOS			
El diseño de investigación tienes las siguientes características: Tipo: Aplicativo Nivel: Descriptivo -Correlacional Diseño: No experimental – Transversal correlacional Enfoque: Cuantitativo		POBLACIÓN: La población está conformada por un total de 100 clientes de la agencia del BBVA de Las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019 MUESTRA: La muestra consta de 80 clientes			Variable 1: Comunicación Organizacional Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario con Escala de Likert Año: 2019		Variable 2: Fidelización del cliente Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario con Escala de Likert Año: 2019	

ENCUESTA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

DATOS INFORMATIVOS: CARGO

SEXO

M

F

CONDICIÓN

ESTABLE

CONTRATADO

NIVEL DE INSTRUCCIÓN

SUPERIOR

TÉCNICA

SECUNDARIA

INSTRUCCIONES.

El propósito del cuestionario es evaluar: **Comunicación organizacional y Fidelización del cliente en la agencia del BBVA de Las Flores, San Juan de Lurigancho, 2019.**

Cabe, recalcar que este cuestionario es anónimo por lo cual le agradeceré

Responder en forma objetiva y veraz las siguientes interrogantes.

- Por favor no deje preguntas sin contestar.
- Marca con un aspa en solo uno de los recuadros correspondiente a la escala siguiente:

(1) NUNCA	(2) CASI NUNCA	(3) AVECES	(4) CASI SIEMPRE	(5) SIEMPRE
-----------	----------------	------------	------------------	-------------

Instrumento de investigación.

Nº	DIMENSIONES/ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL						
INFORMACIÓN						
	INFORMACION QUE ENVÍA					
1	¿Usted se siente escuchado cuando expresa sus dudas o consultas?	1	2	3	4	5
	INFORMACION QUE RECIBE					
2	¿La información que le brinda el personal de la agencia es clara y precisa?	1	2	3	4	5
3	¿Cuándo usted tiene alguna duda con respecto a los productos, el personal es capaz de responderle con rapidez y seguridad?	1	2	3	4	5
INTEGRIDAD						
	FUNCIONES DEL PERSONAL					
4	¿Considera que los colaboradores tienen correctamente definida la función a realizar?	1	2	3	4	5
5	¿Usted cree que la atención que recibe del personal es la adecuada?	1	2	3	4	5

	TAREA DEL PERSONAL					
6	¿Considera que existe un trabajo en equipo cuando se presentan requerimientos que dependen de otras áreas?	1	2	3	4	5
IDENTIDAD						
	COMPROMISO HACIA LA EMPRESA					
7	¿Considera que los colaboradores están comprometidos con la empresa?	1	2	3	4	5
	CONOCIMIENTO DE LOS OBJETIVOS					
8	¿Usted percibe que el personal tiene claro los valores con los cuales se deben identificar?	1	2	3	4	5
9	¿Usted considera que el personal es eficiente en sus labores?	1	2	3	4	5
IMAGEN						
	PRODUCTOS DEL BANCO					
10	¿Usted reconoce la mayor parte de productos que la agencia ofrece?	1	2	3	4	5
	PERCEPCION DE LOS PRODUCTOS DEL BANCO					
11	¿Usted identifica los productos en los medios de comunicación?	1	2	3	4	5
12	¿Considera que la calidad del servicio influye notablemente en la aceptación de un servicio /producto del banco?	1	2	3	4	5

ENCUESTA DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

A continuación, le presentamos una serie de preguntas con el fin de conocer su opinión respecto a la Fidelización del cliente.

(1) NUNCA	(2) CASI NUNCA	(3) AVECES	(4) CASI SIEMPRE	(5) SIEMPRE
-----------	----------------	------------	------------------	-------------

Nº	DIMENSIONES/ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE						
		1	2	3	4	5
INFORMACIÓN						
COMUNICACIÓN ADECUADA						
1	¿Considera que la comunicación y atención de los asesores son los adecuados?	1	2	3	4	5
2	¿Usted siente que sus consultas son respondidas de forma efectiva?	1	2	3	4	5
CULTURA ORIENTADA						
3	¿Considera Usted que el personal se encuentra correctamente capacitado?	1	2	3	4	5
GESTION DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE						
PERSONA						
4	¿Cree que el personal de agencia brinda un sistema de atención correcto a sus clientes?	1	2	3	4	5
MARCA						
5	¿Se siente satisfecho por la atención brindada por la empresa?	1	2	3	4	5
6	¿Cree usted que la motivación es importante para una atención de calidad?	1	2	3	4	5
CALIDAD DE ATENCIÓN						
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
7	¿Considera que la capacidad de atención se realiza con rapidez en la agencia?	1	2	3	4	5
8	¿Se siente satisfecho con la respuesta que da el personal cuando tiene alguna duda?	1	2	3	4	5
ACOPLAMIENTO						
9	¿Considera que los productos ofrecidos por el personal se adecuan a sus posibilidades?	1	2	3	4	5
COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE						
PUBLICIDAD PERSONALIZADA						
10	¿Cree que la publicidad de nuestros productos es	1	2	3	4	5

	honestas y veras?					
	REDES SOCIALES					
11	¿Usted utiliza los medios digitales para comunicarse con el asesor?	1	2	3	4	5
12	¿Usted cree que la atención por las redes sociales es más efectiva que la personalizada?	1	2	3	4	5


Instrumento de validación




CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

Título de la Investigación: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA DEL BBVA DE LAS FLORES, SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2019							
Apellidos y Nombres del investigador: Fernández Gutiérrez, Reynaldo Valencia Calderón, Jhody Lisseht							
Apellidos y Nombres del experto: <i>MG. ROMERO ESCALANTE VICTOR FABIAN</i>							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINION DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/REFERENCIAS
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	INFORMACION	INFORMACION QUE ENVÍA	1. ¿Usted se siente escuchado cuando expresa sus dudas o consultas?	(1) NUNCA	<input checked="" type="checkbox"/>		
		INFORMACION QUE RECIBE	2. ¿La información que le brinda el personal de la agencia es clara y precisa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		INTEGRIDAD	FUNCIONES DEL PERSONAL	3. ¿Cuándo usted tiene alguna duda con respecto a los productos, el personal es capaz de responderle con rapidez y seguridad?	(2) CASI NUNCA	<input checked="" type="checkbox"/>	
	TAREA DEL PERSONAL		4. ¿Considera que los colaboradores tienen correctamente definida la función a realizar?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	COMPROMISO HACIA LA EMPRESA		5. ¿Usted cree que la atención que recibe del personal es la adecuada?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	IDENTIDAD	CONOCIMIENTO DE LOS OBJETIVOS	6. ¿Considera que existe un trabajo en equipo cuando se presentan requerimientos que dependen de otras áreas?	(3) AVECES	<input checked="" type="checkbox"/>		
		PRODUCTOS DEL BANCO	7. ¿Considera que los colaboradores están comprometidos con la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		PERCEPCION DE LOS PRODUCTOS DEL BANCO	8. ¿Usted percibe que el personal tiene claro los valores con los cuales se deben identificar?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	IMAGEN	PRODUCTOS DEL BANCO	9. ¿Usted considera que el personal es eficiente en sus labores?	(4) CASI SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>		
		PERCEPCION DE LOS PRODUCTOS DEL BANCO	10. ¿Usted reconoce la mayor parte de productos que la agencia ofrece?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		PRODUCTOS DEL BANCO	11. ¿Usted identifica los productos en los medios de comunicación?	(5) SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>		
		PERCEPCION DE LOS PRODUCTOS DEL BANCO	12. ¿Considera que la calidad del servicio influye notablemente en la aceptación de un servicio /producto del banco?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto:			Fecha <i>11/10/2019</i>				

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

Título de la Investigación: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA DEL BBVA DE LAS FLORES, SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2019								
Apellidos y Nombres del investigador: Fernández Gutiérrez, Reynaldo Valencia Calderón, Jhody Lisseht								
Apellidos y Nombres del experto: <i>MG. ROMERO ESCALANTE VICTOR FASIAN</i>								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/REFERENCIAS	
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	INFORMACIÓN DEL CLIENTE	COMUNICACIÓN ADECUADA	1. ¿Considera que la comunicación y atención de los asesores son los adecuados?	(1) NUNCA	<input checked="" type="checkbox"/>			
			2. ¿Usted siente que sus consultas son respondidas de forma efectiva?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE	PERSONA	CULTURA ORIENTADA	3. ¿Considera Usted que el personal se encuentra correctamente capacitado?	(2) CASI NUNCA	<input checked="" type="checkbox"/>		
				4. ¿Cree que el personal de agencia brinda un sistema de atención correcto a sus clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		MARCA	PERSONA	5. Se siente satisfecha por la atención brindada por la empresa	(3) AVECES	<input checked="" type="checkbox"/>		
				6. ¿Cree usted que la motivación es importante para una atención de calidad?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	CALIDAD DE ATENCIÓN	CAPACIDAD DE RESPUESTA	PERSONA	7. ¿Considera que la capacidad de atención se realiza con rapidez en la agencia?	(4) CASI SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>		
				8. ¿Se siente satisfecho con la respuesta que da el personal cuando tiene alguna duda?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		ACOPLAMIENTO	9. ¿Considera que los productos ofrecidos por el personal se adecuan a sus posibilidades?	<input checked="" type="checkbox"/>				
	COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE	PUBLICIDAD PERSONALIZADA	PERSONA	10. ¿Cree que la publicidad de nuestros productos es honesta y veraz?	(5) SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>		
				11. ¿Usted utiliza los medios digitales para comunicarse con el asesor?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		REDES SOCIALES	12. ¿Usted cree que la atención por las redes sociales es más efectiva que la personalizada?	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto: 			Fecha <i>11/10/2019</i>					

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

Título de la Investigación: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA DEL BBVA DE LAS FLORES, SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2019							
Apellidos y Nombres del investigador: Fernández Gutiérrez, Reynaldo Valencia Calderón, Jhody Lisseht							
Apellidos y Nombres del experto: <i>M.G. ALVAREZ RODRIGUEZ JULIANA CRISTINA</i>							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINION DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/REFERENCIAS
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	INFORMACION	INFORMACION QUE ENVÍA	1. ¿Usted se siente escuchado cuando expresa sus dudas o consultas?	(1) NUNCA	<input checked="" type="checkbox"/>		
		INFORMACION QUE RECIBE	2. ¿La información que le brinda el personal de la agencia es clara y precisa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		INTEGRIDAD	FUNCIONES DEL PERSONAL	3. ¿Cuándo usted tiene alguna duda con respecto a los productos, el personal es capaz de responderle con rapidez y seguridad?	(2) CASI NUNCA	<input checked="" type="checkbox"/>	
			4. ¿Considera que los colaboradores tienen correctamente definida la función a realizar?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	TAREA DEL PERSONAL		5. ¿Usted cree que la atención que recibe del personal es la adecuada?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	IDENTIDAD	COMPROMISO HACIA LA EMPRESA	6. ¿Considera que existe un trabajo en equipo cuando se presentan requerimientos que dependen de otras áreas?	(3) AVECES	<input checked="" type="checkbox"/>		
		CONOCIMIENTO DE LOS OBJETIVOS	7. ¿Considera que los colaboradores están comprometidos con la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			8. ¿Usted percibe que el personal tiene claro los valores con los cuales se deben identificar?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	IMAGEN	PRODUCTOS DEL BANCO	9. ¿Usted considera que el personal es eficiente en sus labores?	(4) CASI SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>		
			10. ¿Usted reconoce la mayor parte de productos que la agencia ofrece?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		PERCEPCION DE LOS PRODUCTOS DEL BANCO	11. ¿Usted identifica los productos en los medios de comunicación?	(5) SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>		
			12. ¿Considera que la calidad del servicio influye notablemente en la aceptación de un servicio /producto del banco?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto: 			Fecha <i>11/10/2019</i>				

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

Título de la Investigación: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA DEL BBVA DE LAS FLORES, SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2019									
Apellidos y Nombres del investigador: Fernández Gutiérrez, Reynaldo Valencia Calderón, Jhody Lisseht									
Apellidos y Nombres del experto: <i>M6. ALVAREZ RODRIGUEZ JULIANA CRISTINA</i>									
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/REFERENCIAS		
FIDELIZACION DEL CLIENTE	INFORMACIÓN DEL CLIENTE	COMUNICACIÓN ADECUADA	1. ¿Considera que la comunicación y atención de los asesores son los adecuados?	(1) NUNCA	<input checked="" type="checkbox"/>				
			2. ¿Usted siente que sus consultas son respondidas de forma efectiva?		<input checked="" type="checkbox"/>				
	GESTION DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE	PERSONA	MARCA	3. ¿Considera Usted que el personal se encuentra correctamente capacitado?	(2) CASI NUNCA	<input checked="" type="checkbox"/>			
				4. ¿Cree que el personal de agencia brinda un sistema de atención correcto a sus clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>			
		CALIDAD DE ATENCIÓN	ACOPPLAMIENTO	PUBLICIDAD PERSONALIZADA	5. Se siente satisfecha por la atención brindada por la empresa	(3) AVECES	<input checked="" type="checkbox"/>		
					6. ¿Cree usted que la motivación es importante para una atención de calidad?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE	REDES SOCIALES	REDES SOCIALES	7. ¿Considera que la capacidad de atención se realiza con rapidez en la agencia?	(4) CASI SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>			
				8. ¿Se siente satisfecho con la respuesta que da el personal cuando tiene alguna duda?		<input checked="" type="checkbox"/>			
				9. ¿Considera que los productos ofrecidos por el personal se adecuan a sus posibilidades?	(5) SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>			
				10. ¿Cree que la publicidad de nuestros productos es honesta y veras?		<input checked="" type="checkbox"/>			
				11. ¿Usted utiliza los medios digitales para comunicarse con el asesor?		<input checked="" type="checkbox"/>			
				12. ¿Usted cree que la atención por las redes sociales es más efectiva que la personalizada?		<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto: 			Fecha <i>11/19/2019</i>						

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

Título de la Investigación: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA DEL BBVA DE LAS FLORES, SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2019							
Apellidos y Nombres del investigador: Fernández Gutiérrez, Reynaldo Valencia Calderón, Jhody Lisseht							
Apellidos y Nombres del experto: <i>DR. TEJADA ESTRADA ROBERTO JUSTO</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/REFERENCIAS
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	INFORMACION	INFORMACION QUE ENVÍA	1. ¿Usted se siente escuchado cuando expresa sus dudas o consultas?	(1) NUNCA	<input checked="" type="checkbox"/>		
		INFORMACION QUE RECIBE	2. ¿La información que le brinda el personal de la agencia es clara y precisa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			3. ¿Cuándo usted tiene alguna duda con respecto a los productos, el personal es capaz de responderle con rapidez y seguridad?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	INTEGRIDAD	FUNCIONES DEL PERSONAL	4. ¿Considera que los colaboradores tienen correctamente definida la función a realizar?	(2) CASI NUNCA	<input checked="" type="checkbox"/>		
		TAREA DEL PERSONAL	5. ¿Usted cree que la atención que recibe del personal es la adecuada?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	IDENTIDAD	COMPROMISO HACIA LA EMPRESA	6. ¿Considera que existe un trabajo en equipo cuando se presentan requerimientos que dependen de otras áreas?	(3) AVECES	<input checked="" type="checkbox"/>		
		CONOCIMIENTO DE LOS OBJETIVOS	7. ¿Considera que los colaboradores están comprometidos con la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			8. ¿Usted percibe que el personal tiene claro los valores con los cuales se deben identificar?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	IMAGEN	PRODUCTOS DEL BANCO	9. ¿Usted considera que el personal es eficiente en sus labores?	(4) CASI SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>		
		PERCEPCION DE LOS PRODUCTOS DEL BANCO	10. ¿Usted reconoce la mayor parte de productos que la agencia ofrece?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			11. ¿Usted identifica los productos en los medios de comunicación?	(5) SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>		
			12. ¿Considera que la calidad del servicio influye notablemente en la aceptación de un servicio /producto del banco?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto: 			Fecha <i>11/10/2019</i>				

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

Título de la Investigación: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA DEL BBVA DE LAS FLORES, SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2019							
Apellidos y Nombres del investigador: Fernández Gutiérrez, Reynaldo Valencia Calderón, Jhody Lisseht							
Apellidos y Nombres del experto: <i>DR. TEJADA ESTRADA ROBERTO JUSTO</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/REFERENCIAS
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	INFORMACIÓN DEL CLIENTE	COMUNICACIÓN ADECUADA	1. ¿Considera que la comunicación y atención de los asesores son los adecuados?	(1) NUNCA	<input checked="" type="checkbox"/>		
			2. ¿Usted siente que sus consultas son respondidas de forma efectiva?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CULTURA ORIENTADA	3. ¿Considera Usted que el personal se encuentra correctamente capacitado?	(2) CASI NUNCA	<input checked="" type="checkbox"/>		
	GESTION DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE	PERSONA	4. ¿Cree que el personal de agencia brinda un sistema de atención correcto a sus clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		MARCA	5. Se siente satisfecha por la atención brindada por la empresa	(3) AVECES	<input checked="" type="checkbox"/>		
	6. ¿Cree usted que la motivación es importante para una atención de calidad?		<input checked="" type="checkbox"/>				
	CALIDAD DE ATENCIÓN	CAPACIDAD DE RESPUESTA	7. ¿Considera que la capacidad de atención se realiza con rapidez en la agencia?	(4) CASI SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>		
			8. ¿Se siente satisfecho con la respuesta que da el personal cuando tiene alguna duda?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		ACOPLAMIENTO	9. ¿Considera que los productos ofrecidos por el personal se adecuan a sus posibilidades?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE	PUBLICIDAD PERSONALIZADA	10. ¿Cree que la publicidad de nuestros productos es honesta y veras?	(5) SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>		
			REDES SOCIALES		11. ¿Usted utiliza los medios digitales para comunicarse con el asesor?	<input checked="" type="checkbox"/>	
		12. ¿Usted cree que la atención por las redes sociales es más efectiva que la personalizada?			<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto: <i>[Firma]</i>			Fecha <i>11/10/2019</i>				