

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

**“ANÁLISIS DE LOS FACTORES DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN  
LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DE LA AGENCIA EL SOL DE LA  
CMAC AREQUIPA DE LA CIUDAD DE PUNO – PERIODO 2013”**

**PRESENTADA POR:**

**HOLGER RENAN TICACALA QUISPE**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PUNO - PERÚ**

**2017**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**“ANÁLISIS DE LOS FACTORES DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DE LA AGENCIA EL SOL DE LA CMAC AREQUIPA DE LA CIUDAD DE PUNO – PERIODO 2013”**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. HOLGER RENAN TICACALA QUISPE**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:**



**PRESIDENTE**

:

M. Sc. HUGO Y. ATENCIO ZAMBRANO

**PRIMER MIEMBRO**

:

Dr. NICOLAS E. ROCHE BARRIOS

**SEGUNDO MIEMBRO**

:

Dr. MANUEL ANCHAPURI QUISPE

**DIRECTOR DE TESIS**

:

M. Sc. GUINO P. GUTIERREZ TOLEDO

**ASESOR DE TESIS**

:

M. Sc. WILY L. VELASQUEZ VELASQUEZ

Puno, 19 de setiembre del 2014.

**AREA:** Administración de marketing

**TEMA:** Factores del marketig tradicional y experiencial

## DEDICATORIAS

A mis padres con todo cariño y amor, por su gran apoyo incondicional en lograr mis sueños y objetivos, por habernos inculcado principios y valores éticos de trabajo, bondad, amor, respeto y honestidad. A través de estas líneas expreso mi más profunda admiración y gratitud.

A los docentes de la Escuela Profesional de Administración de la UNA – Puno, por su gran apoyo, contribución en mi formación profesional y por inculcarnos conocimientos, en aras de lograr en nosotros una formación, sólida y competitiva.

## AGRADECIMIENTOS

- Quiero expresar mi más profunda gratitud y reconocimiento a mis compañeros de trabajo y a los clientes de la caja Arequipa, por su valiosa contribución e información proporcionada, sin la cual no hubiera sido posible el desarrollo del presente trabajo de investigación.
- De manera especial también quiero expresar mi inmensa gratitud a todos los compañeros de estudio y docentes de la Escuela Profesional de Administración, por el gran apoyo profesional que me ofrecieron para consolidar el presente trabajo de investigación.
- Y, por supuesto, el agradecimiento más profundo y sentido va para mi familia, Marisol y Estefano que sin su apoyo, colaboración e inspiración no habría sido posible llevar a cabo este objetivo. A mis padres Justo y Yolanda, por su ejemplo de lucha, honestidad, empuje, tenacidad y apoyo...por ellos y para ellos.

“No te conformes con ser un ave de corral Cuando puedes volar como las águilas”

**ÍNDICE GENERAL**

	<b>Pág.</b>
DEDICATORIAS.....	i
AGRADECIMIENTOS.....	ii
ÍNDICE GENERAL.....	iii
ÍNDICE DE CUADROS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1

**CAPÍTULO I**

**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE  
INVESTIGACIÓN**

1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.2	ANTECEDENTES.....	6
1.3	OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	12

**CAPÍTULO II**

**MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE  
INVESTIGACIÓN**

2.1	MARCO TEÓRICO.....	13
-----	--------------------	----

2.1.1	Marketing tradicional .....	13
2.1.2	Marketing experiencial .....	19
2.1.3	Comunicación experiencial .....	22
2.1.4	CRM (Customer Relationship Management) .....	37
2.1.5	El cliente .....	39
2.1.6	Fidelización de clientes .....	47
2.2	MARCO CONCEPTUAL.....	65
2.3	HIPÓTESIS .....	73
2.3.1	Hipótesis general .....	73
2.3.2	Hipótesis específico .....	74
2.4	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	76

### **CAPÍTULO III**

#### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	78
3.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	79
3.3	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	80
3.4	ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN .....	81
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	82
3.6	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	84

3.7	TÉCNICAS DE ANÁLISIS .....	84
3.8	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS .....	85

## CAPÍTULO IV

### CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

4.1	DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN DE ESTUDIO .....	86
4.2	MISIÓN Y VISIÓN .....	87
4.3	PRINCIPIOS Y VALORES INSTITUCIONALES .....	87
4.4	OBJETIVOS .....	88
4.5	ORGANIZACIÓN .....	88

## CAPÍTULO V

### EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1	EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	91
5.2	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS .....	110
	CONCLUSIONES .....	113
	RECOMENDACIONES .....	115
	BIBLIOGRAFÍA .....	117
	ANEXOS .....	120

## ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
<b>Cuadro 1.</b> Matriz experiencial. ....	33
<b>Cuadro 2.</b> Motivos por que dejaron de trabajar con la Caja Arequipa. ....	92
<b>Cuadro 3.</b> Factores del Marketing Tradicional (cuando dejan de trabajar con la caja Arequipa) .....	93
<b>Cuadro 4.</b> Factores del Marketing Tradicional (cuando sacan un crédito)....	95
<b>Cuadro 5.</b> Factores del Marketing Experiencial (Cuando deja de trabajar con la caja Arequipa). ....	96
<b>Cuadro 6.</b> Factores del Marketing Experiencial (Para sacar un crédito).....	98
<b>Cuadro 7.</b> Nivel de importancia de los factores del marketing .....	99
<b>Cuadro 8.</b> Nivel de importancia de los factores del marketing.....	101
<b>Cuadro 9.</b> Satisfacción del cliente.....	102
<b>Cuadro 10.</b> Fidelidad de cliente. ....	103
<b>Cuadro 11.</b> Fidelidad de cliente. ....	104
<b>Cuadro 12.</b> Fidelidad de cliente. ....	106



## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1.</b> Proceso de implantación del plan de comunicación experiencial.	33
<b>Figura 3.</b> Motivos por que dejaron de trabajar con la Caja Arequipa. ....	92
<b>Figura 4.</b> Factores del Marketing Tradicional (cuando dejan de trabajar con la caja Arequipa). ....	94
<b>Figura 5.</b> Factores del Marketing Tradicional (cuando sacan un crédito)....	95
<b>Figura 6.</b> Factores del Marketing Experiencial (Cuando deja de trabajar con la caja Arequipa). ....	97
<b>Figura 7.</b> Factores del Marketing Experiencial (Para sacar un crédito).....	98
<b>Figura 8.</b> Nivel de importancia de los factores del marketing.....	100
<b>Figura 9.</b> Nivel de importancia de los factores del marketing.....	102
<b>Figura 10.</b> Satisfacción del cliente.....	103
<b>Figura 11.</b> Fidelidad de cliente. ....	104
<b>Figura 12.</b> Fidelidad de cliente. ....	105
<b>Figura 13.</b> Fidelidad de cliente. ....	106

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado” **ANALISIS DE LOS FACTORES DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DE LA AGENCIA EL SOL DE LA CMAC AREQUIPA DE LA CIUDAD DE PUNO –PERIODO 2013**”, se desarrolló con la finalidad de determinar los Factores del Marketing que tienen mayor incidencia en la fidelidad de clientes de la Cmac Arequipa. Asimismo es necesario conocer en qué nivel inciden estos factores en la infidelidad de los clientes de la caja Arequipa, lo cual en estos últimos periodos está en aumento afectando así a los resultados económicos y a las utilidades de la empresa.

Para el presente trabajo de investigación se define el problema general de investigación a través de la siguiente interrogante: ¿Cuáles son los factores del Marketing que inciden en la fidelidad de clientes en la Agencia el Sol de la CMAC Arequipa de la ciudad de Puno-periodo 2013? y se plantea como objetivo general: “Determinar los factores del Marketing que tienen mayor incidencia en la fidelidad de clientes en la Agencia el Sol de la CMAC Arequipa de la ciudad de Puno-periodo 2013”, porque desde la perspectiva comercial de las entidades financieras, los factores del marketing tradicional pasaron a tener un papel secundario como elementos de diferenciación y preferencia por parte de los clientes. Tales elementos han llegado hoy a niveles de desarrollo y tecnología muy similares de una entidad a otra. El elemento que más tiende a diferenciar unas entidades de otras son las experiencias vividas durante su permanencia con la entidad financiera (Marketing relacional), con énfasis en la calidad de servicio prestado al cliente y el nivel de eficacia de las soluciones que se le ofrecen.

Para el análisis y evaluación de los objetivos planteados se utilizaron los métodos descriptivo y analítico, cuando se trató de explicar y analizar los factores del Marketing que inciden en la fidelidad de los clientes de la Cmac Arequipa. Los métodos Inductivo- Deductivo se utilizaron al recolectar y revisar información y estudios relacionados con la fidelización de los clientes, marketing relacional y tradicional, así como en los resultados obtenidos como fruto del trabajo de investigación los cuales están plasmados en nuestras principales conclusiones:

1. Para la Caja Arequipa y en general para las instituciones bancarias y financieras, los factores del Marketing Tradicional y Relacional tienen una incidencia importante en la fidelidad de los clientes, la disminución de la base de clientes en un futuro próximo incidirá en la rentabilidad de la caja, lo que se explica principalmente por la pérdida significativa de la cartera de clientes de la agencia el sol de la ciudad de Puno.
2. Los principales Factores que incide en la falta de fidelidad de la caja Arequipa es el Factor Experiencial con un 80.82% y el Factor Tradicional con un 19.18% (cuadro N°02).
3. Los principales Factores Experienciales que inciden en alto nivel con un (80.82%) en la fidelidad de los clientes son: La falta de motivación a sacar un nuevo crédito 15.25 %; el tiempo de atención con el 38.98 %; la mala relación con el analista con el 27.12 %; las malas experiencias con la entidad financiera con el 13.56% y los ambientes inadecuados con el 5.08% (Cuadro N°05).

Los Factores Tradicionales que inciden en poco nivel con un (19.8 %) son: con un 42.86% la tasa de interés alta; el 21.43% la falta de publicidad y obsequios; el 28.57% la excesiva documentación y el 7.14% es la ubicación de la entidad. De lo cual podemos decir que estos factores también determina la fidelidad, pero en menor grado.

4. En las políticas de recuperación de los clientes inactivos y clientes por cancelar, Las herramientas de información se encuentran restringidas a los analistas, sin poder tener acceso a sus reportes de cancelados de forma oportuna, lo cual dificulta el control y seguimiento de sus clientes, pero es necesario modificar estos aspectos para mejorar el control y seguimiento de estos clientes.

La aplicación del plan de recuperación de clientes inactivos y clientes vigentes por cancelar, permitirá reducir la pérdida de clientes y mejorar la fidelidad de estos a un largo plazo, por consiguiente mejorar la administración de las carteras y elevar el nivel de fidelidad de los clientes con créditos vigentes y así ampliar la base de datos y aumentar la rentabilidad de la institución financiera.

**PALABRAS CLAVE:** Sistema financiero, marketing tradicional, marketing experiencial, fidelidad del cliente, tipos de cliente.

## INTRODUCCIÓN

En el marco de las Normas establecidas por la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la UNA – Puno; tengo a bien presentar el presente trabajo de investigación titulado “**ANÁLISIS DE LOS FACTORES DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DE LA AGENCIA EL SOL DE LA CMAC AREQUIPA DE LA CIUDAD DE PUNO – PERIODO 2013.**” El cual pretende analizar y determinar los principales factores del Marketing que inciden en la fidelización de los clientes de la caja Arequipa. En nuestro afán por conseguir nuevos clientes descuidamos algo más importante que son aquellos clientes que ya tenemos, (clientes inactivos).

Los factores del Marketing Tradicional es esencialmente la forma en que una empresa vende una marca, producto o mensaje a una base de clientes objetivos, pero muchos de los fundamentos siguen siendo los mismos. Los fundamentos del marketing tradicional también son designados a veces como las 4 P: producto, precio, promoción y plaza. Y los Factores del Marketing Experiencial se centran en las experiencias del cliente y las emociones del cliente. El marketing Experiencial o Relacional permite a los clientes a tomar posesión de la comercialización de un producto debido a que tienen una inversión emocional en ese producto.

La Fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. La fidelización trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres C: captar, convencer y conservar.

Fidelización es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal.

La Caja Arequipa es un institución líder dentro del sistema de cajas municipales del Perú, sin fines de lucro, creada con el objetivo estratégico de constituirse en un elemento fundamental de descentralización financiera y democratización del crédito, durante estos años hemos continuado dando pasos significativos que han permitido incrementar la cobertura y el acceso no solo a las microempresas urbanas sino también a las rurales, nuestra tecnología ha incorporado el financiamiento a sectores sociales que carecen de garantías efectivas generándose un segmento con grandes posibilidades de crecimiento y desarrollo, la Caja Municipal De Ahorro Y Créditos Arequipa nace en 10 de Marzo de 1986 con el objetivo claro de democratizar y profundizar los servicios financieros a amplios sectores de la población sin accesos a ellos.. Su único accionista desde su constitución es el Municipio Provincial de Arequipa. Su financiamiento fue autorizado por resolución de la Superintendencia de Banca y Seguros N°042-86 del 23 de enero de 1986, la misma que la confiere como ámbito de acción las provincias del departamento de Arequipa, además comprende todo el territorio nacional.

Para tal efecto el presente trabajo de investigación proyecta conocer los Factores del Marketing que determinan la fidelización de los clientes de la Caja Arequipa. Por todo lo mencionado y por las características de la investigación hemos desarrollado el siguiente objetivo general: Determinar los factores de Marketing, que inciden en la fidelidad de clientes en la Agencia el Sol de la CMAC Arequipa de la ciudad de Puno –periodo 2013; Y con el

propósito de desarrollar la investigación hemos dividido nuestro trabajo de investigación en los siguientes capítulos:

**Capítulo I:** Planteamiento del Problema, Antecedentes Y Objetivos De La Investigación: En la que se especifica el por qué y los orígenes del problema en base a los antecedentes existentes sobre el tema para luego ser formulados mediante objetivos.

**Capítulo II:** Marco Teórico, Marco Conceptual e Hipótesis de la Investigación: se conceptúan definiciones relacionadas al tema para formular las hipótesis respectivas.

**Capítulo III:** Método de Investigación: Nos muestra los métodos y técnicas que nos permitieron lograr nuestros objetivos.

**Capítulo IV:** Características del Área de Investigación: nos muestra las características más importantes del ámbito de estudio.

**Capítulo V:** Exposición y Análisis de los Resultados: Muestra los resultados obtenidos mediante cuadros y gráficos, los que fueron analizados y discutidos como resultado de la aplicación de términos porcentuales y comparaciones para llegar a las conclusiones y recomendaciones finales.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los Factores del Marketing Tradicional y Relacional, que inciden en la fidelidad del cliente de créditos hoy en día es de suma importancia de lo contrario conllevaría a un problema de pérdida de imagen, posicionamiento y rentabilidad el cual posteriormente podría traer problemas a la entidad financiera.

Durante estos últimos tres años de permanencia en la Caja Municipal de Arequipa si bien se ha logrado llegar a las metas establecidas por la Caja Municipal de Arequipa; sin embargo hay una pérdida de clientes significativa que al día de hoy no mantienen crédito vigente con la institución, se sabe que durante estos últimos años ingresaron a nuestro mercado varias entidades financieras con nuevas ofertas y beneficios de los productos ofrecidos, como la tasa de interés más baja, obsequios, menos documentación para solicitar un préstamo, se



promocionan por televisión, radio, ferias locales, etc. Paralelamente hubo muchos cambios en la agencia como el cambio de imagen, personal nuevo (cambio de analistas), quienes no se enfocaron en comprender las necesidades que tiene el cliente, no obtienen una buena relación de confianza, la demora del trámite del crédito, no los motivan a retomar nuevos créditos. Todos estos motivos influyen al cliente para que no vuelvan a solicitar un nuevo crédito con la institución.

Por esta razón es necesario plantearse las siguientes interrogantes orientadas a definir la problemática de estudio.

### **PROBLEMA GENERAL**

¿Cuál de los factores del Marketing tiene mayor incidencia en la fidelidad de los clientes de la Agencia el Sol de la CMAC Arequipa de la ciudad de Puno-periodo 2013?

### **PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

#### **PROBLEMA ESPECÍFICO 1**

¿Cómo los Factores del Marketing Tradicional inciden en la fidelidad de clientes en la Agencia el Sol de la CMAC Arequipa de la ciudad de Puno –periodo 2013?

#### **PROBLEMA ESPECÍFICO 2**

¿Cómo los Factores del Marketing Experiencial inciden en la fidelidad de clientes en la Agencia el Sol de la CMAC Arequipa de la ciudad de Puno –periodo 2013?

### PROBLEMA ESPECÍFICO 3

¿Es factible proponer lineamientos para mejorar la fidelidad de clientes en la Agencia el Sol de la CMAC Arequipa de la ciudad de Puno – periodo 2013?

#### 1.2 ANTECEDENTES

En el trabajo de tesis que lleva por nombre “**análisis de las políticas de los recursos humanos e incidencia en la calidad de atención al cliente en el BBVA- Continental de la ciudad de puno 2001**”, cuyo autor es Jessica Zanabria Ortega. Esta investigación concluye en lo siguiente: Los factores que motivan al personal del BBVA Continental, está dado por las políticas adecuadas de los recursos Humanos (20.51%) que implementa la empresa, el mismo que se complementa con los demás aspectos como: Satisfacción en el puesto (10.26%), capacitación en atención al cliente (15.38%) y la identidad con la institución. (71.95%). Los clientes encuestados determinan prioritariamente como calidad de atención al cliente en el Banco a: la calidad de servicio en la ventanilla (36.67%), rapidez en la atención (21.67%) y la asesoría en productos y servicios (16.67%), además de la cortesía permanente del personal y la discreción y honestidad del personal.

En el trabajo de tesis que lleva por nombre “**Análisis de la capacitación al personal y su incidencia en la Calidad de atención al cliente en el Banco de Trabajo en el periodo 2004**”, cuyo autor es Moisés Enríquez Gonzales Choque. Este trabajo de Investigación concluye en: De

acuerdo a los resultados obtenidos en la escala de estimación aplicada a los clientes de la institución para el desarrollo de estudio, se diagnosticó la necesidad de mejorar la capacitación en atención al cliente del Banco de Trabajo Agencia Puno, para con ello mejorar la productividad de la institución ya que son los clientes quienes definirán el porvenir de la misma. De igual manera, mediante la escala mencionada anteriormente se pudo observar que la demora al realizar las transacciones es un factor determinante para los usuarios al momento de evaluar la institución, y en nuestro caso nos encontramos en que este aspecto nos perjudica la relación cliente empresa ya que estos manifiestan descontento general al respecto.

En el trabajo de tesis Doctoral titulado “**La calidad de servicio Bancario: entre la fidelidad y la ruptura**” realizado por José Santiago Merino para la Obtención del Grado de Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales (Madrid 1999). En relación a la fidelidad-ruptura de clientes concluye en lo siguiente: la práctica totalidad de la clientela están de acuerdo en que una buena calidad de servicio incrementa la fidelidad, aunque no es requisito único, pues aparecen comportamientos de ruptura motivados, sobre todo por el coste del dinero y de los servicios. Por el contrario, la insatisfacción y/o una mala o deficiente calidad de servicio no genera necesariamente ruptura total, aunque sí es más probable la parcial, apreciándose una cierta inercia a mantenerse como cliente de la entidad, muchas veces por comodidad, otras por no encontrar entidades suficientemente atractivas que motiven el cambio. Este tipo de clientes, potencial e intencionalmente infieles, en ocasiones

llevan a cabo deliberadamente una disminución selectiva de operaciones, como “castigo” a la entidad con la que no se sienten satisfechos. Esta actitud y comportamiento suele configurarse en mayor medida en los segmentos más bancarizados y con mayor nivel de cultura y exigencias financieras.

En el trabajo de tesis que lleva por nombre “**Factores de fidelización de clientes de créditos agropecuarios de la Caja rural de ahorro y crédito los Andes s. a periodo- 2010**”, cuyo autor es Lolo Yenfri Huanca Vilca. Este trabajo de Investigación concluye en las siguientes:

- 1.- Los clientes encuestados nos muestran que cada factor de fidelización tiene una escala de mayor, intermedia, menor, impacto de fidelización del cliente agropecuario de la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A ya que dentro de esta situación los asesores de crédito adolecen de capacitación sobre temas de fidelización al cliente lo cual hace la mayoría de los clientes no están plenamente satisfechos con la fidelización que ellos aplican.
- 2.- El Marketing Experiencial es el factor que tiene mayor influencia en la fidelización de los clientes agropecuarios, a su vez genera grandes beneficios para la empresa que lo aplica, debido a que crea ventajas competitivas sostenibles, permite diferenciarse en un mercado saturado como el de hoy, incrementando el nivel de satisfacción del cliente, la imagen de la empresa, el posicionamiento de mercado, crea recordación y genera experiencias inolvidables al cliente a través de una buena

comprensión, relación y el dominio del idioma nativo de los asesores de crédito con los clientes agropecuarios. De tal manera tiene un mayor impacto en la fidelización por lo cual motiva a una nueva adquisición, del servicio o producto que ofrece la Caja los Andes.

- 3.- El Marketing Emocional tiene un impacto menor en la fidelización en los clientes pero a la vez nos da entender que también es necesario tomar en cuenta los sentimientos, emociones que tiene los clientes ya que muchas veces la tomar una decisión para volver a sacar otro crédito depende mucho de otras emociones que haya sentido durante el tiempo de trabajo con su asesor de créditos de la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes.
- 4.- Analizando los datos de la encuestas realizadas podemos decir que el Marketing Tradicional hoy en día no tiene un impacto mayor en la fidelización del cliente debido a que se basa más en mostrar las características y beneficios del producto que ofrece la empresa, también podemos decir que se basa en la búsqueda de nuevos clientes, segmento de mercados por lo que en muchos casos descuidan las relaciones con los antiguos clientes.

En el trabajo de tesis que lleva por nombre **“El Marketing Relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes en Negolatina de la ciudad de Puno Periodo-2010”**, cuyo autor es Gonzalo, Ponce Chambi.

El cual concluye en lo siguiente:

- 1.- En la actualidad es muy importante que la empresa Negolatina cuente con el Marketing Relacional para así poder fidelizar a sus clientes, lo cual no sucede, debido a los conocimientos empíricos que tiene los propietarios es decir que conducen la empresa equivocadamente, sin embargo esto no es la manera más apropiada de dirigirla sino que deberían tener guías o planes previamente ya estructurados basándose en la principal razón de ser de una empresa es decir “el cliente”, además cabe indicar que los clientes que acuden a esta empresa solo lo hacen porque ahí encuentran dos o tres productos y no porque se sientan identificados o fidelizados.
- 2.- Como se puede apreciar en el análisis del total de los datos realizados tanto al cliente como al propietario nos muestra que el propietario al igual que sus trabajadores prácticamente no conocen las bases del Marketing Relacional, por lo tanto Negolatina no puede fidelizar a los clientes lo cual no lleva a buenos augurios para el éxito de esta organización. También cabe indicar que los clientes que acuden a esta empresa no se sienten muy conformes con el servicio que se les brinda, más por lo contrario ellos sienten que no les dan la debida importancia ya que son la razón primordial de la empresa.
- 3.- De acuerdo al análisis de los datos realizados en base a las encuestas a los clientes y la entrevista por encuesta al propietario vemos que la empresa no está tomando en cuenta todas las variables de la fidelización de clientes, lo cual no conduce a una

óptima fidelización de cliente ya que para poder fidelizar a los clientes se debe de emplear todas estas variables. Negolatina si sabe que los clientes son sensibles al precio por la queja de los mismos y por la poca concurrencia. Pero no manejan aun lo que es la renovación de productos y la lealtad explicita, lo cual no es favorable para la organización y por ende no contribuye al crecimiento ni al éxito.

En el trabajo de tesis Doctoral titulado **“Factores de fidelización de clientes operadores de telecomunicaciones en España”** realizado por Lourdes Rivero Gutiérrez para la Obtención del Grado de Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales (Madrid 2006). En relación a los clientes del segmento empresarial concluye en lo siguiente: la calidad de servicio es el principal factor de fidelización hacia su operador de servicios de telecomunicaciones. Además es el único aspecto vital para mantener un nivel de satisfacción sostenido en el tiempo de cumplirse con las expectativas reales del cliente. Asimismo en el momento de tomar la decisión sus servicios de telecomunicaciones con un nuevo operador, anteponen la variable calidad de servicio a la variable precio.

Finalmente, podemos concluir tras la liberalización del sector de las telecomunicaciones, el operador dominante durante el monopolio, en este caso Telefónica, mantiene su posición de liderazgo respecto sus nuevos competidores. Así mismo, se confirma como el mejor operador en términos globales, según los criterios de atractividad y competitividad establecidos para nuestro análisis estratégico, siendo los factores de fidelización de clientes de operadores de telecomunicaciones por tanto,

la mejor alternativa entre las empresas que actualmente ofrecen servicios de telecomunicaciones en España.

### **1.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

#### **OBJETIVO GENERAL**

- Determinar los factores del Marketing que tienen mayor incidencia en la fidelidad de clientes en la Agencia el Sol de la CMAC Arequipa de la ciudad de Puno periodo- 2013.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Analizar la incidencia de los factores del Marketing Tradicional en la fidelidad de los clientes en la Agencia el Sol de la CMAC Arequipa de la ciudad de Puno -2013.
- Analizar la incidencia de los factores del Marketing Experiencial en la fidelidad de los clientes en la Agencia el Sol de la CMAC Arequipa de la ciudad de Puno -2013.
- Proponer lineamientos para mejorar la fidelidad de los clientes en la Agencia el Sol de la CMAC Arequipa de la ciudad de Puno – periodo 2013.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

#### 2.1 MARCO TEÓRICO

##### 2.1.1 Marketing tradicional

El Marketing Tradicional comprende los anuncios y promociones típicamente asociados con el marketing. Las vallas publicitarias, folletos y anuncios de televisión son ejemplos de marketing tradicional. Estos métodos son eficaces para lograr que tu nombre y tu misión lleguen al público, aunque la consecución de un toque personal es difícil a través del Marketing Tradicional. (Armstrong, 2003).

El Marketing Tradicional es esencialmente la forma en que una empresa vende una marca, producto o mensaje a una base de clientes objetivos. Internet y los avances posteriores de comunicación tales como el correo electrónico, los mensajes de texto y los medios de comunicación\_social les han dado a los vendedores un nuevo reto en relación a la forma de comunicar un mensaje a los consumidores, pero muchos de los

fundamentos siguen siendo los mismos. Los fundamentos del marketing tradicional también son designados a veces como las 4 P: producto, precio, promoción y plaza. (Kotler y Armstrong, 2003).

### **Producto.**

Los productos son los elementos que los vendedores deben vender o comunicar a los consumidores para que la gente se entusiasme y esté consciente de lo que la empresa vende. Un producto puede ser un elemento tangible, un software, un servicio o una idea. Los gerentes de producto y los desarrolladores trabajan para crear un producto que tenga un propósito para los consumidores y que les llame la atención. Algunas consideraciones sobre el producto incluyen el embalaje, la finalidad, la seguridad, la calidad, la garantía y la apariencia. Tu producto debe entusiasmar a tu público objetivo para una campaña de marketing exitosa.

### **Precio.**

El precio se refiere a la cantidad de dinero que una persona o empresa está dispuesta a invertir en tu producto. Los vendedores deben crear *precios* que no sean demasiado altos para evitar que los consumidores desistan de comprar, y al mismo tiempo, sean lo suficientemente altos como para generar un margen de beneficio para la empresa. Los precios deben ser competitivos con otros productos realizados por los competidores. Puedes crear varios precios diferentes y opciones, incluyendo los descuentos, el financiamiento o el alquiler como opciones. El rango de precios en el marketing tradicional también incluye los

costos no monetarios para el consumidor y el fabricante incluyendo el tiempo, la comodidad y la molestia que pueda significar adquirir el producto.

### **Promoción.**

La promoción es otro fundamento del marketing tradicional. Este proceso implica la comunicación del mensaje acerca de tu producto a tu público objetivo con el fin de tentarlo a comprar. Hay varias maneras de promover un producto, incluyendo la publicidad en televisión, radio o Internet. Las campañas de correo directo envían postales o los anuncios directos a los hogares o empresas, y el marketing por correo electrónico anuncia el producto a través de email. También puedes implementar promociones de ventas, tales como sorteos, descuentos, cupones o concursos. Sea cual sea la promoción de métodos que elijas, asegúrate de que todos los mensajes sean coherentes. Los mensajes deben ser simples y claros, ya que demasiados mensajes o comunicaciones inconsistentes confunden al consumidor y, posiblemente, pueden reducir las ventas.

### **Plaza.**

La plaza implica todos los aspectos para conseguir que el producto llegue al consumidor. Esto incluye los lugares donde viven tus clientes objetivos, donde compran o pasan el rato. También incluye a cualquier fabricantes o tercera parte distribuidora que se utilices para desarrollar, producir y distribuir tu producto. Los almacenes, las tiendas, los sitios web e incluso los métodos de transporte del producto desde las

instalaciones de producción hasta el cliente son todos aspectos relacionados con la plaza en el marketing tradicional. (Kotler y Armstrong, 2003).

Otras P's se han añadido al mundo del marketing de los servicios hasta convertir las ya famosas 4 P's en 7 P's, con la suma de People (Personas), Process (Procesos) y Physical facilities (Instalaciones). (Booms y Bitner, 1981).

### **A) DIFERENCIAS ENTRE MARKETING TRADICIONAL Y EXPERIENCIAL.**

La diferencia entre el Marketing Tradicional y Experiencial puede considerarse como una batalla de antiguas y nuevas filosofías, que es a la vez verdadera y falsa. Las empresas han utilizado el marketing tradicional y experiencial durante décadas y seguirán haciéndolo en el futuro. Sin embargo, ya que las empresas tratan de mantener sus costos bajos, el marketing experiencial es una opción más viable. (Carrio, 2013).

#### **Marketing tradicional:**

- Busca el aumento constante de las ventas.
- Busca tener contactos esporádicos con los clientes para vender sus existencias puntuales.
- Está centrado en las características del producto o el servicio.
- Pretende la venta instantánea e inmediata.

- Trabaja sobre la base de rentabilizar sus existencias.
- La calidad concierne sólo al personal de producción.
- Busca la ganancia inmediata de la empresa vendedora.
- Está enfocado a un target amplio y a las masas.
- Las posiciones del vendedor y el cliente son claras.
- Busca la venta inmediata en función de la calidad y el precio.
- Está orientado al intercambio económico.
- Está basado en la publicidad directa y masiva.
- La comunicación es de una sola dirección: empresa - cliente.
- En definitiva, está orientado al intercambio económico.

**Marketing experiencial:**

- Busca que las ventas sean de calidad y continuas en el tiempo, no puntualmente intensas.
- Se desarrolla con y sobre el cliente. El cliente es el rey.
- La opinión del cliente es importante y constante sobre todo una vez que el cliente ha hecho uso del producto o servicio.
- Está centrado en el valor del cliente, sobre el valor que percibe y sobre el que desea.
- El producto o servicio se desarrolla según sus deseos.

- La calidad del producto y el servicio concierne a todo el personal de la empresa vendedora.
- Esta más personalizado al cliente, busca centrar las acciones con el cliente.
- Los límites de las ventas no son claros, ya que es fundamental la colaboración entre el vendedor y el cliente.
- Es necesario desarrollar acciones de marketing para que todo el personal de la empresa colabore.
- En definitiva, está orientado al intercambio del valor.

#### **B) MARKETING TRADICIONAL Y EXPERIENCIAL EN LÍNEA.**

Una buena manera para que una pequeña empresa aumente su perfil es el uso de Internet para el marketing tradicional y experiencial. Las empresas pueden hacer marketing tradicional a través de las listas de distribución de correo electrónico y anuncios de pancarta mientras aprovechan las redes sociales para el marketing experiencial. El uso de Facebook y Twitter puede ayudar a las personas a involucrarse con tu compañía y sentir que eres parte de tu negocio en crecimiento. Por otra parte, el uso de medios sociales es mucho más barato que pagar por las convenciones tradicionales de marketing, lo que permite un mayor alcance a un precio con descuento. Sin embargo, el marketing experiencial a través de medios de comunicación social requiere que renuncies a cierto control sobre tu mensaje, el cual entra en conflicto con los principios de los medios de comunicación tradicionales, por lo que

debes considerar este factor cuando tomes en cuenta tus esfuerzos de mercadeo social de los medios. (Berg, 2013).

### **2.1.2 Marketing experiencial**

Como su nombre lo indica, el Marketing Experiencial se centra en las experiencias del cliente y las emociones del cliente. El Marketing Experiencial permite a los clientes a tomar posesión de la comercialización de un producto debido a que tienen una inversión emocional en ese producto. Las demostraciones y pruebas de sabor son ejemplos comunes de Marketing Experiencial; éste atrae a los clientes con el producto, les da una razón para recordar el producto y, con suerte, los clientes les darán una buena recomendación a sus amigos. (Berg, 2013).

El Marketing Relacional, como su nombre lo sugiere busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus clientes, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible, acudiendo a herramientas del Marketing, Comunicaciones y Relaciones públicas. Éste es un concepto relativamente nuevo y desarrolla esencialmente teorías del Marketing de servicios, éste adopta generalidades que derivan de teorías provenientes de las doctrinas generales del Marketing y está dando un nuevo enfoque en el cual compromete a toda la organización hacia el mercado, buscando un equilibrio entre los objetivos de la empresa y los clientes. (Reinares y Ponzosa, 2002).

De lo anterior, hace suponer consideraciones que se relacionan con el servicio al cliente, a la calidad y al Marketing, asegurando que el llamado Marketing Relacional esté de moda. A partir de estas reflexiones tan simples como la de velar por los intereses y necesidades de los clientes nos hace pensar en que el verdadero negocio de toda empresa es precisamente hacer clientes, mantenerlos y hacer maximizar su rentabilidad. Una administración excelente en las relaciones con el cliente puede depender de los siguientes aspectos como:

**a) Compromiso con los clientes**

Hoy, las empresas que realmente creen en la calidad de sus productos hacen fuertes compromisos con sus clientes. Los compromisos dan a conocer la preocupación que se pueda sentir por nuestros consumidores. Por ejemplo; la empresa FEDEX, en EE.UU., es apreciada por el compromiso hacia sus clientes y precisamente por la garantía que los protege ya que si una carga llegara un minuto más tarde, éste reembolsa a sus clientes de todos los cargos.

**b) Estándares de servicio enfocados al cliente**

Estos son niveles de desempeño o experiencias medibles que definen la calidad del contacto con el cliente. Los estándares de servicio pudieran incluir estándares técnicos, como los tiempos de respuesta (contestar el teléfono a los dos timbrazos) o estándares de comportamiento (uso del nombre del cliente siempre que sea posible), por ejemplo, Cadillac tiene más de doscientos estándares en su evaluación anual de servicio a distribuidores, que mide no sólo la satisfacción del cliente, sino que



además la del distribuidor buscando la efectividad de la operación de servicio.

### **c) Capacitación y delegación de autoridad**

Una buena administración de las relaciones con el cliente depende de la calidad de la capacitación del personal de contacto con éste. Muchas empresas empiezan desde el proceso de reclutamiento, seleccionando a aquellos que demuestren real capacidad y deseo por desarrollar buenas relaciones con el cliente. Las empresas también se aseguran que sus empleados conozcan los productos y servicios lo suficientemente bien, así como desarrollar la capacidad de escuchar y captar los problemas con el fin de sentirse capaces de resolver y enfrentar las dificultades que se le presenten.

### **d) Administración efectiva de las quejas**

Las quejas son una fuente de ayuda que aportan ideas para la mejora de productos y procesos. A pesar de los esfuerzos para satisfacer a los clientes, todo negocio cuenta con clientes descontentos, los que si no se manejan con efectividad, las quejas pueden afectar adversamente al negocio. Una solución efectiva de las quejas incrementa la lealtad y conservación de los consumidores. Las empresas que se enfocan en la administración de las relaciones con los clientes capacitan al personal de contacto de manera que se les sea fácil tratar con consumidores molestos. Estos deben saber escuchar para manejar al cliente y acto seguido responder para brindar ayuda. Resulta difícil presentar una visión de actividades relacionales, identificando que tipo de relaciones

son o no propias de la dirección de marketing y su equipo. Si de verdad consideramos a estos factores como medios de innovación y dinamización del curso de la empresa, así también no debería dudarse en considerarlos como protagonistas de las mismas. De cualquier forma, el conocimiento de éste fenómeno puede crear las bases para impulsar cualquier área en la empresa así como las mejoras y cambios necesarios para ofrecer un valor superior a nuestros clientes. (Reinares y Ponzoa, 2002).

### **2.1.3 Comunicación experiencial**

En los tiempos actuales, el Marketing de las empresas está focalizando su atención en las emociones de los consumidores, en sus experiencias a la hora de comprar determinados productos o servicios. Schmitt define esta nueva orientación del marketing como "marketing experiencial". (Schmitt, 1999).

Una experiencia es un suceso privado que se produce como respuesta a una estimulación. No se autogenera sino que es inducida por algo o alguien externo. (Schmitt, 1999).

Las experiencias crean un entramado de asociaciones en la mente del consumidor y tienen como consecuencia la diferenciación de una marca del resto. En consecuencia, las empresas tratan de crear experiencias positivas que se recuerden, lo que implica conocer el significado de las marcas, las expectativas y las motivaciones de sus consumidores. (Alcaide y Soriano, 2008; p. 231).

## 1) EL MARKETING EXPERIENCIAL.

El Marketing Experiencial, también conocido como marketing sensorial o emocional, surge ante la constatación de que los consumidores no se comportan siempre de un modo racional. Es más, en el proceso de compra, el factor emocional es determinante. Estas emociones se convierten en elementos que rodean los factores racionales de los productos y servicios para convertir las experiencias, los encuentros, el uso y consumo de productos en conjuntos fuertemente generadores de experiencias positivas, motivadoras y memorables. (Gofee y Gareth, 2005. P; 68-78).

La Comunicación Experiencial pretende diferenciar las ofertas de las empresas mediante las experiencias vividas por los clientes y así generar ventajas competitivas para la empresa. En consecuencia, el objetivo de este tipo de estrategia consiste en identificar qué tipo de experiencias incrementan el valor de sus productos. A continuación se desarrollan algunas ideas preliminares para ir centrando el concepto de Comunicación Experiencial:

- El marketing, además de inducir a la compra, debe centrarse en aportar valores sensoriales que acompañen a los factores funcionales de los productos como son la calidad, funcionalidad, etc. Por ejemplo, una panadería que huela a pan recién horneado o una tienda de productos de aseo personal que huela a flores puede hacer más prolongada la visita del cliente eventual.

- En los mercados actuales, los factores funcionales se dan por descontado y existen muchas ofertas en una misma categoría de productos que ofrecen los mismos factores funcionales con una conveniente relación calidad/precio. Por ejemplo, la guía Repsol on line propone destinos al internauta e invita a los usuarios a que compartan sus experiencias viajeras. Además, la web incluye una aplicación mediante la cual y en tan solo cuatro pasos, el usuario podrá realizar un tráiler del viaje para enviarlo descargárselo o compartirlo.
- Los consumidores son susceptibles de reaccionar tanto a los impulsos racionales como a los impulsos emocionales que deben ser atendidos, estimulados y creativamente provocados.
- El producto o servicio no puede ser concebido como una realidad independiente, autosuficiente en sí misma, sino que debe ser analizado y promocionado como una realidad integrada por los elementos funcionales y además, por los llamados vectores socio culturales de consumo. Por ejemplo. Campofrío tiene productos cárnicos rumanos y colombianos que denomina "sabores de mi tierra" y para su comercialización patrocina eventos como el día nacional de Colombia, etc.
- Los elementos más importantes de los vectores socioculturales son las experiencias que los clientes viven durante el proceso de uso o consumo del producto o servicio comprado.

- La empresa debe buscar una emocionalidad en el manejo de sus marcas. Las marcas ya no pertenecen a las empresas, sino que pertenecen a las personas y es fundamental, por lo tanto, crear calor con las personas.
- a) Cuidar la calidez de la comunicación externa (mejor expresado, *diálogo*) y de cada momento de la verdad, tratando a las personas de forma directa e íntima involucrando a las personas en las decisiones de comunicación y valorando las aportaciones de los clientes.

Cobran una importancia trascendente palabras cómo calidez, honestidad, humanidad, solidaridad, empatía, y similares. Evidenciar y tangibilizar la inteligencia emocional es un esfuerzo corporativo, a través de la comunicación de marca y los contactos con la clientela. Empresa y Marca amables que acarician, buscan y conservan la confianza del mercado.

- b) Ser generosa y evidenciar que "no cobra por todo", especialmente a los clientes más fieles.
- c) Ser misteriosa, el misterio estimula. La imaginación vuela intentando averiguar lo que hay detrás. Con las empresas sucede lo mismo.
- d) Ser intensa. En el ámbito de la pasión y la sensualidad, el aburrimiento suele ser el peor enemigo.

- e) Ser buena contando historias, involucrando sensaciones y sentimientos, propiciando una sensación de sinceridad, enfatizando valores positivos y excitando la imaginación de aquellos que escuchan.
- f) Ser única y auténtica. La marca debe tener un alma apasionada, una fuerte personalidad y buscar la diferenciación en torno a la autenticidad y lo genuino.

## 2) INFLUENCIA DE LAS EXPERIENCIAS EN LAS DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES.

La tesis fundamental de Schmitt es que los consumidores y clientes actuales interpretan que ciertos objetos o experiencias de consumo representan algo más que los objetos comunes que aparentan ser. Es decir, los consumidores y clientes no compran productos y servicios sino que compran las *percepciones que tienen de éstos*.

Para el autor, ahondando en los principios expresados en el punto anterior, ahora es necesario cargar nuestras marcas con experiencias que apelen a los cinco sentidos, a nuestros corazones, a nuestras mentes, que sean capaces de relacionar la marca con algo importante para el consumidor o cliente. Esto requiere que todos los elementos de comunicación y que todos los eventos y puntos de contacto provean a los consumidores y clientes una experiencia integrada y totalitaria, que debe plantearse en términos de Marca = Experiencia. (Schmitt, 1999).

Schmitt (1999), propone un modelo que se sustenta en dos conceptos básicos:

- **Los *Strategic Experiential Modules (SEMs)* o "Módulos Estratégicos de Experiencias"** (MMEs). En castellano. Estos módulos proveen las experiencias clave requeridas para transmitir Información a los clientes, lograr que ellos interactúen con las mismas y que interioricen dicha información.
- **Los *Experience Providers (ExPros)* o "Proveedores de Experiencia"** (ProEx). En castellano. Los ProvEx no son más que las herramientas tácticas que se utilizan para generar experiencias controladas en clientes.

Estos dos conjuntos de herramientas son suficientes para crear y gestionar las experiencias de los consumidores y clientes, siempre y cuando gestionen tomando en consideración los tres siguientes aspectos:

1. *Mantener una observación permanente de las experiencias de los clientes.* Las experiencias que viven los clientes son una mezcla sentidos, corazón y mente, que sitúan la compra y uso o consumo de productos y servicios en un contexto vivencial; mucho más amplio que el simple acto físico. Nuestros recuerdos están íntimamente ligados a emociones y sentidos.
2. *El análisis de las situaciones de uso o consumo.* El análisis de situaciones de consumo juega un papel determinante al revelar conexiones que pueden realizarse para crear grandes sinergias, productos y servicios ya no se evalúan por sí mismos,

independiente; no formando parte de un patrón de consumo que encaja con el estilo de vida de los consumidores y clientes.

3. *Decisiones racionales y emocionales.* Con frecuencia, las experiencias llenan como propósito satisfacer fantasías, sentimientos y alegrías. Los clientes quieren ser "entretenidos" emocionalmente y creativamente estimulados. Muchas decisiones son impulsivas y no racionales. El marketing experiencial logra que el cliente se sienta contento con sus decisiones de compra al gestionar la experiencia de compra de la manera correcta.

#### **A. LOS MODULOS ESTRATEGICOS EXPERIENCIALES (MEEs).**

Para Schmitt (1999), existen cinco tipos de experiencias posibles o "módulos estratégicos de experiencias" que las empresas pueden gestionar con el fin de "construir" la satisfacción plena de los clientes.

1. **Experiencias Sensoriales.** Hay que ponerse en la piel del cliente para comprender qué está percibiendo, colores, formas, la expresión de sus caras; percepciones auditivas, olfativas, táctiles: algunas son más sutiles y son percepciones que llegan a través de los símbolos verbales y/o visuales (nombre, logotipos, marca). Todo ello, en su conjunto, configurará un marco de referencia. En síntesis, ofrecer algo excitante para los sentidos.
2. **Experiencia de Sentimientos.** No sólo los estados de ánimo o el humor, sino también los emocionales. Los estados anímicos o sentimientos son más débiles e irracionales (el café despierta y anima., la música relaja y excita, las velas son románticas). Las



emociones son más fuertes y se generan con base en experiencias muchas veces contrastables (amor-odio, alegría-tristeza, orgullo-humildad) y son mucho más difíciles de generar. Las emociones se deben generar en el transcurso de la relación, no se pueden transmitir con una simple sensación. Son experiencias afectivas que van desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo.

3. **Experiencias de Pensamiento.** Lo relevante no es la belleza ni los sentimientos, sino que incite a pensar: "te voy a hacer reflexionar". Hacer pensar a los clientes es un tema delicado, no todos lo desean, pero hay momentos en que ello puede generar sorpresas y generar atracción: por ejemplo, temas relacionados con la ecología, la educación, la solidaridad social y otros valores. Se refiere a crear un desafío intelectual interesante para el cliente. Puede ser incluso la propuesta de una forma de consumo nuevo de un producto. Por ejemplo, la campaña de Ikea con su ¡Bienvenido a la República Independiente de tu Casa!
4. **Experiencias de Actuaciones.** Tienen que ver con momentos de comportamientos y estilos de vida, con conductas, acciones razonadas, percepciones personales e interacciones. Nike vende una forma de actuar y de vivir, con su música, su decoración, su estilo particular dinámico y rítmico. Se refieren a experiencias que enriquecen la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas.

5. **Experiencias de Relaciones.** Son vivencias sociales, que implican sentimientos comunitarios, valores culturales, grupos, clubes, identidades colectivas, movimientos o tendencias. Este tipo de experiencias suelen ser muy fuertes y provocan que los individuos, colectivamente, se identifiquen con ellas. El sentirse orgulloso de consumir un producto vinculado con una determinada fecha, sea ella histórica, religiosa, etcétera. Contienen aspectos de las sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones; usualmente apelan al deseo de una mejora del individuo. Por ejemplo. Dove, con su campaña "por la belleza real" protagonizada por mujeres que no son ni supermodelos, ni espectaculares actrices, ni perfectas supone un guiño a las mujeres para que se acepten como son, sin estereotipos.

## B. LOS PROVEEDORES DE EXPERIENCIAS (ProvExs).

Los proveedores de experiencias (*ProvEx*) son " las herramientas tácticas que se utilizan para generar experiencias controladas en los clientes". Son los medios prácticos que se utilizan para convertir en acciones concretas los Módulos Estratégicos Experienciales (MEEs). Schmitt se refiere a siete tipos genéricos de ProvEx que se detalla a continuación. (Schmitt, 1999).

1. **Comunicaciones.** Se refiere a las conocidas comunicaciones de marketing que realizan las empresas, tales como publicidad, comunicaciones internas y externas (revistas, catálogos, folletos,

boletines, newsletter, memorias, etcétera), campañas de relaciones públicas.

2. **Identidad visual.** Marcas, nombres comerciales, logotipos y símbolos para identificar los productos y servicios, colores y mezcla de los mismos, personajes reales o creados que identifican la marca, signos varios, voceros de la empresa, música y similares.
3. **Presencia del Producto.** Diseño del producto o servicio, empaquetado, distribución y presencia en los puntos de venta, exhibición, merchandising, promociones, material PLV o PQP, etcétera.
4. **Congestión de la Marca.** Se refiere a las actividades publicitarias y promocionales que realiza la empresa conjuntamente con otras organizaciones: marketing y publicidad cooperativos, patrocinios, ferias, alianzas y asociaciones, publicidad incidental en películas y televisión, concesión de licencias, actividades colectivas y similares.
5. **Entornos Espaciales.** Apariencia de los edificios e instalaciones que tienen relación con la empresa (edificios, oficinas, fabricas) espacios comerciales y públicos (por ejemplo, comercios minoristas), showrooms, stands y exhibiciones sectoriales, etcétera.
6. **Sitios web y otros medios electrónicos.** La recomendación clave se refiere que en vez de limitarse a suministrar información,

los mismos se conviertan en sitios de entretenimiento para las internautas, incluyendo música, animaciones, fragmentos de audio y video, vínculos a otros sitios de entretenimiento, así como estimular la comunicaciones interactiva y colectiva con los visitantes (foros, comunidades, salas de conferencias, intercambio de ideas, etc.); es decir, que los sitios web sean ricos de información y experiencias.

7. **Personal de la empresa.** El personal de cualquier empresa constituye uno de los ProvEx más eficaces. Las personas, por sus propias características humanas, son capaces de transmitir y potenciar las experiencias de los demás personas. Antes nos referimos a los “gentiles organizadores” de los Club Med.

La Función de ellos es precisamente esa. Pero, no es tan solo responsabilidad de los miembros del personal que tienen esa función. En realidad todo el personal especialmente en los servicios, debe ser entrenado y formado debidamente para convertirse en un “proveedor de experiencias positivas” de los clientes: comerciales, representantes de las empresa, gestores de clientes, directivos de contacto directo con el público.

### 3) LA MATRIZ EXPERIENCIAL.

Los cinco tipos de Módulos Estratégicos experienciales y los siete Proveedores de Experiencias se pueden combinar entre sí para crear eventos integrales, “experiencias híbridas” o incluso “experiencias holísticas”. Para estos fines, durante el proceso de la planificación,

específicamente en la fase de definición de la plataforma experiencial, Schmitt recomienda recurrir a la matriz experiencial, con el fin de disponer de una herramienta que permita visualizar y facilite la combinación de los diferentes MEEs y ProvExs, como se puede apreciar en el cuadro 1.

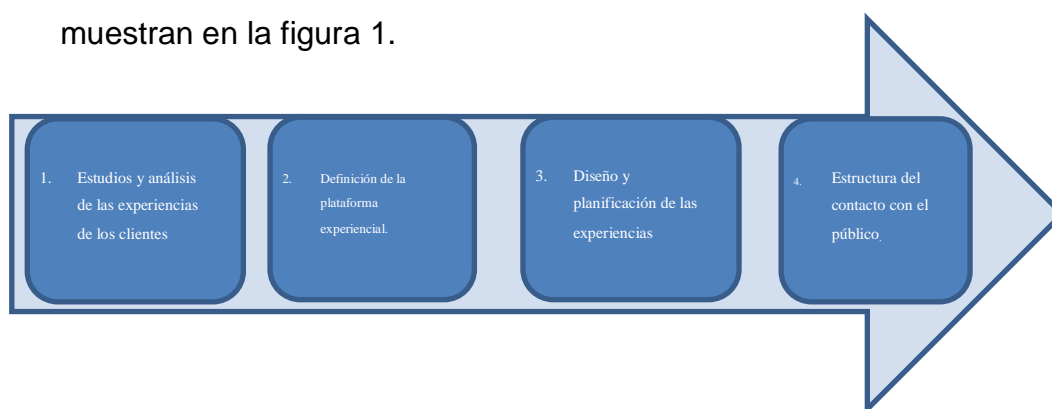
**Cuadro 1.** Matriz experiencial.

<b>Matriz experiencial</b>							
	<b>ProvExs</b>						
<b>MEEs</b>	<i>Comunicaciones</i>	<i>Identidad visual</i>	<i>Presencia del Producto</i>	<i>Co-gestión de la Marca</i>	<i>Entornos Espaciales.</i>	<i>Sitios Web y otros</i>	<i>Personal</i>
<i>Sensaciones</i>							
<i>Sentimientos</i>							
<i>Pensamientos</i>							
<i>Relaciones</i>							
<i>Actuaciones</i>							

Fuente: Schmitt, 1999.

#### 4) IMPLANTACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL.

Desde el punto de vista práctico, el Marketing Experiencial se implanta siguiendo un proceso de trabajo que se divide en cuatro fases que se muestran en la figura 1.



**Figura 1.** Proceso de implantación del plan de comunicación experiencial.

Fuente. Schmitt, 1999.

Como se puede ver y contrario a lo que podría pensar algunos, en el Marketing Experiencial no se trata tan sólo de creatividad, imaginación, innovación "rompedora", sonreír o tratar bien a los clientes. La implantación del Marketing Experiencial requiere de un proceso previo de planificación.

### **PRIMER PASO: Estudio y Análisis de las experiencias.**

Para esta primera fase se puede recurrir a una amplia diversidad de técnicas de investigación como son la observación del comportamiento de los clientes, entrevistas en profundidad, etc. El objetivo de esta primera fase es obtener el máximo de información posible sobre las percepciones del cliente en su interrelación con la empresa.

### **SEGUNDO PASO: Definición de la plataforma experiencial.**

La definición de la plataforma experiencial tiene como propósito establecer, desde el punto de vista estratégico y competitivo, cuál es el tipo de experiencia que la empresa pretende suministrar a sus clientes.

La plataforma experiencial se sustentó en los conceptos de: posicionamiento integral y promesa de valor experiencial (PVE) como se pueden observar en:



**Figura 2.** Elementos de la plataforma experiencial.

Fuente: Schmitt, 1999.

El concepto clásico de posicionamiento se define como la posición que se desea que ocupe el producto o servicio en la mente de los consumidores y clientes. Es decir, ¿cómo desea la empresa que sea percibida su oferta? El posicionamiento integral va más allá de la concepción clásica y contempla la definición de la oferta en términos de los siguientes elementos o vectores:

1. La experiencia que aporta el producto o servicio básico.
2. Comunicaciones experienciales.
3. Encuentros cliente-empresa (momentos de la verdad).

Por su parte, la **Promesa de Valor Experiencial (PVE)** debe especificar con la mayor precisión posible. Es decir, ¿qué tipo de experiencia tendrá el cliente en el momento del contacto con la empresa? La PVE se corresponde con el conocido concepto de PUV: Promesa Única de Venta trasladada al mundo de las experiencias.

La limitación del número de atributos es uno de los principios más aceptados en gestión de marketing y publicidad. Aun cuando el producto ofrezca varias características o valores que lo distingan del resto, se elige un solo atributo principal que, en todo caso, puede acompañarse de otro u otros completamente secundarios.

En consecuencia, siguiendo, en parte, el esquema de Schmitt, la PVE debe ser definida en términos de:

- Experiencias sensoriales (sentidos).

- Experiencias afectivas (sentimientos).
- Experiencias cognitivas (pensamiento).
- Experiencias físicas.
- Comportamientos.
- Estilos de vida (actividades).
- Experiencias de identidad social (relaciones).

### **TERCER PASO: Diseño y planificación de las experiencias.**

Aunque al cliente le parezca que las experiencias que vive en sus contactos con la empresa son "creadas en el momento", la interacción integral cliente-empresa debe ser debidamente analizada y planificada con antelación. No se puede dejar todo a la improvisación.

### **CUARTO PASO: Estructuración del contacto o encuentro con los clientes.**

Una vez se disponga de todos los elementos previstos en los pasos anteriores, se procede a la realización en la práctica de la conjunción de todos los elementos que van a determinar el tipo de experiencia que la empresa proveerá a los clientes.

Lo anterior quiere decir que no se trata tan sólo de una interacción persona a persona con un empleado de la empresa, sino que en el concepto integral de experiencia deben incluirse aspectos como: productos o servicios básicos, personas, sistemas, procesos, equipos, medios utilizados, imagen, etc.



La "experiencia del cliente" debe ser siempre concebida desde un punto de vista integral, en el que se incluyen todos aquellos elementos, aspectos o vectores que, si son bien gestionados, pueden aportar una experiencia altamente positiva y memorable al cliente, pero que si son mal gestionados o descuidados pueden convertir la experiencia en un desastre.

Si algunos de los elementos de la experiencia holística falla, fracasa toda la experiencia. Por ejemplo, se pueden tener las instalaciones perfectas para aportar una experiencia agradable, pero si el contacto humano persona a persona es deficiente, la experiencia, en su totalidad, será deficiente. También es válido el ejemplo contrario: un contacto humano excelente, pero producido en unas instalaciones inadecuadas tendrá el mismo resultado. (Schmitt ,1999).

#### **2.1.4 CRM (Customer Relationship Management)**

##### **CRM BANCARIO (gestión de la relación con los clientes)**

Para que la orientación al cliente en los bancos modernos tenga éxito, es necesario que la infraestructura tecnológica y los procesos de planificación del banco se alineen con los objetivos de la orientación al cliente, de tal manera que puedan proveerla funcionalidad correcta y dar apoyo preciso a las iniciativas estratégicas. (Alcaide y Soriano ,2005).

Para llevar a cabo la orientación al cliente en la práctica operativa de los bancos Alcaide y Soriano hacen una descripción de las cuatro etapas necesarias:

- 1) Identificar y clasificar los clientes en función de sus necesidades y del valor que tienen para el banco.
- 2) Integrar toda la información disponible sobre los clientes, que tenga de las diferentes unidades operativas, en una única base de datos.
- 3) Como consecuencia de los hallazgos obtenidos del análisis de los datos contenidos en esa base de datos, orientar toda la organización para que asuman las estrategias, tácticas y acciones a aplicar en las relaciones con los clientes.
- 4) Medir rigurosamente las reacciones de los clientes ante las iniciativas estratégicas de la organización y actuar en consecuencia.

Para llevar a cabo los objetivos de orientación al cliente se han desarrollado los llamados CRM (acrónimo de las palabras inglesas Customer Relationship Management). Estas siglas, aunque a veces se identifican con una aplicación informática, en realidad se corresponden con una estrategia empresarial, destinada a maximizar la rentabilidad de nuestros esfuerzos de negocio y a fidelizar a los clientes que más valor aportan a la empresa. En los últimos años, todas las entidades bancarias, sin excepción, han implementado estrategias de negocio para la gestión de las relaciones con los clientes basadas en CRM. (Alcaide y Soriano, 2008).

### 2.1.5 El cliente

#### 1) DEFINICION.

En Economía, un cliente es alguien que compra o alquila algo a un individuo u organización y en el Comercio y el Marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador y quien consume, el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona. (Newton, 2012).

Un cliente es:

- Es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística.
- Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.
- Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.

- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- Es la fuente de vida de un negocio.

En términos de procesos, existe y se definen también los clientes internos y los clientes externos a la organización, entendiéndose a los primeros como parte de la cadena de producción y o provisión de un servicio, y a los segundos como los consumidores finales o intermedios.

## 2) TIPOS DE CLIENTES.

Newton (2012), define los siguientes tipos de clientes.

- 1) **El cliente discutidor:** Son agresivos por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo o discutan cada cosa que digamos. No hay que caer en la trampa.
- 2) **El cliente enojado:** Cuando se trata este tipo de clientes no hay que negar su enojo y decirle, "No hay motivo para enojarse".
- 3) **El cliente conversador:** Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo. Además de entrar a comprar algo, nos cuentan la historia de su vida. No hay que tratar de sacárselo de encima de un plumazo, se debe demostrar interés y tener un poco de paciencia, ya que el motivo real de su comportamiento es que se encuentran solas.

- 4) **El cliente ofensivo:** El primer pensamiento que se nos cruza al tratar con individuos ofensivos es volverse "irónico" o "ponerlos en vereda". ¡NO LO HAGA! Lo mejor es ser amables, excepcionalmente amables. Esto los descoloca y hacer bajar el nivel de confrontación.
- 5) **El cliente infeliz:** Entran en un negocio y hacen esta afirmación: "Estoy seguro que no tienen lo que busco". Estas personas no necesariamente tienen un problema con nosotros o con la empresa, su conflicto es con la vida en general. No hay que intentar cambiarlos, se debe procurar de mejorar la situación, mostrarse amable y comprensivo, tratando de colaborar y satisfacer lo que están buscando.
- 6) **El que siempre se queja:** No hay nada que le guste. El servicio es malo, los precios son caros, etc. etc. Hay que asumir que es parte de su personalidad. Se debe intentar separar las quejas reales de las falsas. Dejarlo hablar y una vez que se desahogue encarrilar la solución teniendo en cuenta el tema principal.
- 7) **El cliente exigente:** Es el que interrumpe y pide atención inmediata. Esta reacción nace de individuos que se sienten inseguros y de esta forma creen tener más control. Hay que tratarlos con respeto, pero no acceder a sus demandas.
- 8) **El cliente coqueteador:** Las insinuaciones, comentarios en doble sentido con implicancias sexuales, pueden provenir tanto de hombres como de mujeres. Se debe mantener una actitud calma,

ubicada y de tipo profesional en todo momento. Ayudarles a encontrar lo que buscan y así se van lo más rápido posible.

- 9) **El que no habla y el indeciso:** Hay que tener paciencia, ayudarlos, no hacerles preguntas donde su respuesta tiene que ser muy elaborada. Sugerirles alternativas y colaborar en la .decisión.

### 3) **SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. (Newton ,2012).

#### **Objetivos:**

Dentro de la amplia variedad de instrumentos o sistemas para mejorar la fidelización de los clientes y retenerlos en la empresa se encuentran los Servicios de atención al cliente. Los objetivos fundamentales de estos son:

- Mejorar la atención y el servicio a los clientes. El centro de atención al cliente debe investigar a los consumidores y proponer mejoras en el servicio y en el proceso de prestación del mismo.
- Detectar deficiencias en los servicios. Obtener información sobre errores, problemas y deficiencias en los servicios.

- Reclamaciones por quebrantos económicos. De especial importancia en los bancos es el tratamiento de las reclamaciones por quebrantos económicos. Es preciso un tratamiento organizado y profesional de estas reclamaciones. Es precisa la existencia de procedimientos conocidos y varios niveles de atención.
- Tratamiento de la insatisfacción en los servicios. Son numerosas las posibles causas de insatisfacción a las que es preciso dar respuestas.
- Sugerencias. El servicio debe constituirse en una valiosa fuente de información para la mejora del servicio. Es preciso tener en cuenta que muchos consumidores en vez de quejarse simplemente se marchan con la competencia.

#### **4) CARACTERÍSTICAS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE**

1. Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.
2. Flexibilidad y mejora continua. Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.

3. Orientación al trabajo y al cliente. Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.
4. Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización.  
  
Considerando que la satisfacción del consumidor es el objetivo final de cualquier empresa, es necesario conocer las características que ésta presenta:
5. Es subjetiva. Al cliente le mueven las razones y las emociones al mismo tiempo, por lo que la atención al cliente ha de ser cerebral y emocional.
6. Es una variable compleja difícilmente medible dada su subjetividad.
7. No es fácilmente modificable. Para conseguir un cambio de actitud en un cliente son necesarias sucesivas experiencias que el cliente perciba como exitosas.
8. El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio.
9. La dirección debe segmentar a los clientes para poder lograr la satisfacción de los mismos. No todos los clientes son iguales, ya que cada uno llega al mercado motivado por unas necesidades diferentes, por lo que hemos de ofertar a cada grupo homogéneo de clientes lo que desea y necesita.



10. La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos. Es un error pensar que la gestión de la atención al cliente debe centrarse de forma exclusiva en el componente humano de la venta, ya que toda venta personal está integrada en un contexto comercial cuyos componentes físicos deben ayudar a ofrecer un mayor y mejor servicio al cliente. (Newton, 2012).

#### 5) **IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE.**

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario. (Martínez y Pérez, 2006). Gestión comercial y servicio de atención al cliente. España: Mc Graw Hill.

#### 6) **CONTINGENCIAS DEL SERVICIO AL CLIENTE.**

El vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente. Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste, el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la

puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en las dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

## **7) SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DESDE EL PUNTO DE VISTA FINANCIERO.**

Una de las razones principales del incremento de los servicios a clientes es el aumento de sus ingresos, que hacen más exigentes a los consumidores. Es decir, estos están mejor capacitados para satisfacer sus necesidades por encima de las básicas y se interesan en la variedad y en la calidad de los servicios que puedan obtener al hacer sus compras además, tiene los medios de gastar más en servicios como viajes, mejor presentación de sus personas, y atención a su salud. Muchos grandes comerciantes detallistas han reaccionado a la demanda de servicios de los consumidores ofreciéndoles seguros, mejoras para el hogar, gran variedad de ayudas consultivas.

Y también los servicios han adquirido mayor importancia en el campo de los negocios.

Las empresas han llegado a ser tan complejas y tan especializadas que casi todas requieren muchos servicios entre los cuales se cuentan asesoría financiera, investigación científica, planeación y desarrollo, ingeniería, publicidad, relaciones y envasados o empaques.

Se prevé un aumento incesante de servicios; y puesto que casi todas las compañías productoras están capacitadas para fabricar suficientes productos que satisfagan la demanda de sus mercados, se concentran en proporcionar servicios que rindan satisfacciones adicionales a las empresas y a los consumidores.

Concluimos que desde el punto de vista financiero todas las empresas tienen que determinar lo que sus clientes desea, como pueden satisfacer sus deseos y seguir ganando dinero. Con este objetivo en mente, la organización formula sus planes y coordina sus operaciones de comercialización, definiendo así las metas que esta desea obtener dentro de un cierto periodo y permitiéndole ser más rentable al mantener e incrementar su cartera de clientes. (Martínez y Pérez, 2006).

#### **2.1.6 Fidelización de clientes**

##### **1) CONCEPTO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

En el libro Alta fidelidad, Juan Carlos Alcaide define la fidelización del cliente como “una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera. (Alcaide, 2002).

Fidelizar es pasar de la Satisfacción a la Lealtad. Contar con clientes satisfechos no es suficiente, necesitamos clientes “leales”. El objetivo es la compra repetida, tener una disposición positiva del cliente, y lograr que considere a nuestra empresa como único proveedor. (Rodríguez, 2007).

Blanco (2007), Director de la Fundación Alimerka en su libro Atención al cliente define la fidelización de clientes de este modo: “un concepto clave y nuclear sobre el de que ha de girar todo programa y estudio de la fidelización, es más que una larga relación de un cliente con una compañía determinada, o las visitas frecuentes de un cliente a una tienda. Es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una empresa. Idealmente, esta fidelidad, se manifiesta cuando los clientes gastan la mayor parte o la totalidad del presupuesto en una misma empresa.”

Francisco Elvira "la clave de la fidelización consiste en ofrecer más al cliente por lo que paga y sobre todo, que lo perciba"

La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.

Por tanto, evolucionamos de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico. Tradicionalmente muchas empresas se centraban en el proceso de venta y consideraban concluido dicho proceso cuando se cobraba. El incremento de la competencia, las nuevas obligaciones legales y las crecientes exigencias de los consumidores requieren de las empresas una sustancial atención a la satisfacción del consumidor y al proceso post-compra.

El concepto de fidelidad para el marketing implica que los consumidores realicen todas o la mayoría de sus compras de un determinado tipo de producto en una empresa. Es decir, un consumidor que durante años se

compra sus camisas en El Corte Inglés es un cliente fiel. Un consumidor que sólo bebe Coca Cola durante años es un consumidor fiel.

Otro aspecto de la fidelidad desde esta perspectiva de marketing es que trata de mantener como clientes a ciertos grupos, normalmente los más rentables, mientras que en muchas ocasiones interesa desprenderse de otros clientes poco rentables.

La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión de clientes que partirá de un conocimiento profundo de los mismos. La investigación comercial de los clientes nos facilita la información que nos permitirá adaptar el servicio al cliente concreto y gestionar el proceso para conseguir una alta satisfacción con el mismo.

Partiendo de la información sobre los clientes podemos agruparlos en función de su respuesta a las actividades de marketing. Realizamos una segmentación de los clientes formando grupos internamente los más homogéneos posible.

La fidelización no trata de mantener a todos los clientes como consumidores durante años. Se trata de mejorar la rentabilidad, a largo plazo, de la empresa y generalmente esto implica eliminar a muchos de los clientes menos rentables.

Por tanto, tenemos que retener a los clientes más rentables y que se mantengan fieles a la empresa, realizando compras repetidas por mucho tiempo. Y conseguir que la mayoría de las compras del tipo de producto o servicio al que nos dediquemos se realicen en nuestra empresa. Pero

sin olvidar el objetivo de que los clientes menos rentables se pasen a la competencia.

Como consecuencia entendemos por fidelización de clientes el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. (Alcaide, 2002).

## 2) PILARES DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

La fidelización de los clientes según Alcaide (2002) se basa en tres factores fundamentales que son:

**1.- La satisfacción del cliente.-** Es el primer pilar. Ésta depende, a su vez, de la comparación que realiza cada cliente entre las expectativas que tenía antes de consumir y la percepción post-compra. El consumidor comparará lo que esperaba antes de comer en un restaurante con lo que percibe después de comer en él, son por tanto valoraciones subjetivas relacionadas con lo que espera recibir antes de ser atendido y lo que consideró después de la compra.

Para mejorar esa valoración percibida por los clientes, debemos actuar sobre varios factores:

- **Accesibilidad.** Entendemos por accesibilidad la facilidad para obtener el servicio. Un banco con muchos cajeros automáticos es más accesible. Si dispone de un horario amplio también se mejora la accesibilidad.

- Comunicación. No sólo debemos dar un buen servicio sino comunicarlo. Las ventajas de nuestro servicio deben ser comunicadas para que puedan ser valoradas por los clientes.
- Participación del cliente. Un aspecto fundamental en las economías modernas, especialmente en los servicios es la participación del cliente. Cuando el cliente participa en el servicio manifestando su opinión, seleccionando entre alternativas o realizando alguna actividad puede aumentar el valor percibido.
- Incorporar servicios añadidos. Un aspecto vital para incrementar el valor percibido es complementar el servicio básico estándar con servicios añadidos o suplementarios. A la hora de comprar cualquier electrodoméstico debemos dar la posibilidad de llevárselo a casa.
- Programar acciones para mejorar la percepción de los atributos críticos. Los clientes utilizan ciertos atributos que consideran fundamentales para evaluar alternativas de compra. Un aspecto fundamental es detectar los atributos que el consumidor considera como principales y poner en programar acciones que mejoren la percepción de los atributos críticos.
- Empleados con orientación al consumidor. La interacción de los clientes con los empleados es una parte esencial del proceso de prestación del servicio. Cuando nuestra empresa vende servicios se convierte el producto en tangible a través de nuestros

trabajadores. Los consumidores valoraran el servicio dependiendo del trato o las formas de estos.

**2.- Las barreras de salida.-** Son el segundo pilar fundamental en la retención de clientes. Pensemos simplemente en lo sencillo que resulta adquirir una línea telefónica y lo complicado que es darla de baja.

La fidelidad también depende de las barreras o costes del cambio. No se trata de una fidelidad tan auténtica cuando el cliente se mantiene con nosotros por los altos costes de cambio.

**3.- Valor percibido de las ofertas de la competencia.-** Es el tercer pilar fundamental en la fidelidad de los clientes. El consumidor valora distintas opciones que le ofrecen las empresas competidoras. Un cliente fidelizado mantiene la relación con la empresa sin evaluar cada vez que compra todas las opciones posibles que le ofrece la competencia. En el momento que la competencia consiga que el cliente fidelizado evalúe alternativas, su satisfacción con su empresa proveedora más el coste de cambio debe de ser mayor que la valoración de la competencia para mantenerlo fiel. Si cierro mi bar por vacaciones durante unos días, los clientes seguramente probarán bares de la competencia y al final de las vacaciones evaluarán si se mantienen fieles a mi negocio. (Alcaide, 2002).

Valor percibido es la diferencia que aprecia el cliente entre el total de ventajas y el total de costos asumidos en la compra y respecto a las demás alternativas. De esta manera, el valor percibido se basa en la



diferencia entre lo que recibe y lo que entrega en cada alternativa. El cliente obtiene beneficios y asume costos.

### 3) OTROS PILARES DE LA FIDELIZACIÓN

Existen multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas de fidelidad que distintos estudios señalan se encuentran. (Alcaide, 2002).

- **El precio.** Una primera causa de fidelidad es el precio. Si conoces un lugar donde determinado bien necesario para ti es más barato y acudes a ese lugar para adquirirlo aunque este más lejos será una medida de fidelización.
- **La calidad.** En la mayor parte de los productos y servicios la decisión de compra no se guía estrictamente por el precio. Incluso aunque el producto físicamente sea el mismo, el consumidor puede percibirlo como distinto, como seguramente es el caso de muchos detergentes y de las gasolinas. Y por otra parte selecciona la gasolinera en función de la marca y de la localización, pero en otros casos en función de la calidad del servicio que recibe.
- **El valor percibido.** Es ese valor percibido subjetivamente por el consumidor; el empleado para seleccionar ofertas.
- **La imagen.** El consumidor no es estrictamente racional sino que muy al contrario se suele guiar por percepciones subjetivas, por

sentimientos, emociones y por diferentes rasgos de personalidad que asigna a los productos o servicios.

- **La confianza.** La credibilidad es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor.
- **Inercia.** La comodidad o los obstáculos a la salida son una de las razones para mantenerse fiel a un servicio aunque sea de un modo artificial.
- **Conformidad con el grupo.** El hombre es un ser social y muchas compras se ven fuertemente influidas por consideraciones sociales. Las relaciones personales, amistades, pertenencia a un grupo determinan en buena medida sus comportamientos de compra. Cuando se organiza por ejemplo una fiesta en una discoteca, el conseguir la aceptación de unos pocos líderes de grupo supone el éxito de la misma.
- **Evitar riesgos.** Uno de los grandes frenos para la compra por parte del consumidor son los riesgos percibidos. Pero una vez que el cliente conoce el servicio, el cambiarse a otro desconocido supone psicológicamente un riesgo. Ya dice el refrán "más vale malo conocido que bueno por conocer", es por tanto, una declaración a favor de la fidelidad y en contra de los riesgos reales o imaginarios del cambio.

#### 4) VENTAJAS E INCONVENIENTES DE FIDELIZAR CLIENTES.

##### VENTAJAS.

##### Ventajas para la empresa:

Entre las ventajas para la empresa de la fidelidad de los clientes podemos destacar las siguientes:

1. Facilita e Incrementa las ventas. El mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina Venta Cruzada. Al que tiene la nómina le ofrecen un seguro y al que tiene nómina y seguro se le ofrece un fondo. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.
2. Reduce los costes de promoción. Es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido.
3. Retención de empleados. El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.

4. Menor sensibilidad al precio. Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobreprecio por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.
5. Los consumidores fieles actúan como prescriptores. Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa. Esto es especialmente verdad en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la credibilidad. Por ejemplo, de dónde proceden casi todos los clientes de un dentista, de otro cliente que lo recomendó.

#### **Ventajas para los consumidores:**

1. Reduce el riesgo percibido. El consumidor que tiene que elegir entre varias alternativas de servicio tiene miedo a equivocarse. Produce una cierta ansiedad el tener que ir a un dentista que no se conoce. El cliente que va regularmente a un dentista en el que confía reduce esa sensación de riesgo, ese miedo a equivocarse.
2. Recibe un servicio personalizado. Los clientes fieles pueden recibir un servicio personalizado. El dentista al que vamos siempre conoce nuestro historial médico. El peluquero al que vamos regularmente conoce nuestros gustos y adapta su servicio. Los camareros que conocen a los clientes pueden adaptar su

servicio a los gustos particulares de cada cliente sin necesidad de muchas preguntas.

3. Evitar los costes de cambio. El cambiar de proveedor tiene un coste psicológico, de esfuerzo de búsqueda, de riesgo percibido e incluso monetario como cuando queremos cambiar la hipoteca.

### **INCONVENIENTES.**

- Aumenta las expectativas de los consumidores al comprar un determinado bien. En el momento que se baje la calidad generara una similar reacción que el de no fidelizar clientes.
- Aumenta la inversión en Relaciones Públicas.
- Aumenta el riesgo de perder clientes importantes si realizamos una mala investigación de clientes.
- Al ser un trato tan personalizado perdemos parte de nuestra identidad y podemos llegar a estar en manos de nuestros clientes.
- Complica la selección del personal, ya que hay que buscar un perfil específico.
- Dificulta al consumidor probar otros productos o servicios competidores de la empresa a la que es fiel. (Alcaide, 2002).

### **5) PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.**

Según Prieto (2007), en su libro “Atención al cliente” los programas de fidelización son: “pautas de acción encaminadas a incentivar el consumo del cliente para que éste se implique con la marca o empresa, se

muestre satisfecho y repita periódicamente la compra, al mismo tiempo que la empresa pueda obtener información muy útil sobre sus clientes. (Prieto, 2007).

### **Implantación del plan de Fidelización.**

La implantación de un plan de fidelización, consiste en un conjunto de principios, métodos y recursos organizados estratégicamente para movilizar a toda la empresa, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.

La puesta en práctica del plan de Fidelización se desarrolla en una serie de etapas e implica la coordinación de numerosas actividades y personas:

1. Diagnóstico. Partimos del análisis de las tareas críticas y de los elementos generadores de errores.
2. Participación del personal. Las aportaciones de todos son importantes. Desde la necesaria implicación de la dirección a la participación de todos los niveles jerárquicos.
3. Fijación de Objetivos. Es preciso definir claramente, de forma precisa y numérica los objetivos. Por ejemplo el tiempo máximo para atender a los clientes.
4. Control y evaluación. Se establece un sistema de medición para comprobar regularmente el cumplimiento de los objetivos.

5. Construcción de Indicadores de Gestión. De acuerdo a las áreas críticas y de mayor impacto se realiza el seguimiento a través de Indicadores con frecuencia mínima de un mes.

Es por tanto, preciso medir regularmente la calidad del servicio, para comprobar el cumplimiento del plan y en su caso tomar medidas correctoras. El proceso de medición de la calidad del servicio suele incorporar varios elementos:

- Establecer las principales dimensiones del servicio.
- Medir las expectativas.
- Medir las percepciones del cliente.
- Evaluar la importancia que los clientes asignan a cada atributo.
- Analizar la percepción de los clientes respecto a empresas competidoras.

Se trata por tanto, de establecer una lista de los principales atributos que los consumidores relacionan con la calidad del servicio y realizar una medición regular.

Por ejemplo, McDonald's tiene identificadas varias áreas relacionadas con la calidad percibida: El aspecto del establecimiento, la limpieza, el producto, la atención al cliente, la ausencia de errores en el proceso de servicio. Regularmente realiza encuestas a sus clientes para comprobar el cumplimiento de los parámetros de calidad. (Blanco, 2007).

### **Características de los programas de fidelización.**

Una vez definido el programa de fidelización, que puede ser uno sólo o una combinación de varios, se deben aportar sus características.

- **Exclusividad:** Si será un programa exclusivo para los mejores clientes o abierto para cualquier cliente que lo desee.
- **Segmentación:** Si será un programa para todos los clientes o se dividirá en partes de su mercado.
- **Acceso:** Si el tipo de acceso es gratis o mediante el pago de una cuota.
- **Soporte:** El tipo de soporte que daremos al programa. Siempre es conveniente darle un soporte a nuestro programa ya sea un pin o una tarjeta.
- **Partners:** Posiblemente la participación de partners en el programa. Casos típicos son las asociaciones de comerciantes de barrio. El principal problema de esta medida es que la asociación de programa a nuestra marca es más difícil.

Una vez seleccionado el tipo de programa y sus características, se debe proceder a implementarlo, y para ello es necesario tener claros una serie de aspectos que pueden hacer que el programa de fidelización no funcione. Estos aspectos son el coste, gama, comodidad y política de cancelación de puntos.



- Coste de los premios según el valor aportado. Este ítem condiciona directamente el tiempo promedio que necesitarán nuestros clientes para alcanzar los premios.
- Gama: Las alternativas de premios a escoger.
- Comodidad: Facilitar al cliente su participación en el programa.
- Política de cancelación de puntos: Este es un punto muy delicado, pues debemos determinar cuándo deja un cliente de ser válido para nosotros.

Los programas de fidelización deben buscar elementos que ayuden a los clientes a crear un mayor vínculo de unión entre unos y otros.

## 6) TIPOS DE PROGRAMAS.

Existen múltiples variantes de los programas de fidelización:

- Programas de recompensa basados en cupones de descuento. Nos ofrecen reducciones de precios en compras futuras.
- Programas basados en trato preferencial. Como los que facilitan salas VIP para los mejores clientes de las líneas aéreas.
- Programas Multisponsor. Mediante el acuerdo entre múltiples compañías. Por ejemplo Club de Suscriptores de El Tiempo.
- Programas de puntos. Numerosos programas de fidelización se basan en acumular puntos que permiten reclamar regalos.

- Programas basados en condiciones especiales de compra. Descuentos en productos, acceso preferente a las rebajas.
- Mediante la vinculación el cliente se siente ligado a la empresa y se percibe un cierto compromiso que le liga a la empresa. Un cliente que posee una hipoteca es un cliente normalmente vinculado con una entidad financiera. Al incrementarse las relaciones y el número de productos financieros se suele incrementar la vinculación con la entidad.

Existen también programas de fidelización para el pequeño comercio se basan en los tipos anteriores pero son más directos al fijar la estrategia a seguir. Cuando los pequeños establecimientos comerciales no pertenecen a grupos empresariales o franquicias, difícilmente pueden implantar un programa de fidelización asociado a un sistema de información de gran complejidad tecnológica. Pero desde hace muchos años, antes de que la fidelización de los clientes se estudiase como un concepto teórico, el pequeño comercio ya venía desarrollando acciones directamente orientadas a la satisfacción y la fidelización de sus clientes. Algunas de estas acciones tienen un bajo coste y permiten una rápida evaluación.

- Cupones de compra. Los clientes compran unos cupones por un valor fijo y determinado, con los cuales participaran en un sorteo. Si les toca conseguirán el premio y si no podrán cambiar el cupón por su precio pero para compra en dicho establecimiento.

- Descuentos fijos. A aquellos clientes que son considerados habituales se les comienza a aplicar de forma sistemática un determinado descuento en todas sus compras.
- Envío de felicitaciones. Los comercios pueden elaborar un fichero con los datos de sus clientes y gracias a ello enviarles felicitaciones por su cumpleaños, Navidades, etc.
- Promociones especiales. Con los datos obtenidos por los clientes, pueden enviarse comunicaciones para informar de promociones o descuentos especiales para los clientes habituales durante una temporada determinada.
- Regalo de artículos. Se pueden escoger unos artículos determinados para su regalo a aquellos clientes que realicen un volumen de compra importante.

Estas son algunas de las técnicas de fidelización que utilizan en los pequeños establecimientos. Blanco (2007), “*atención al cliente*”. España: editorial Pirámide.

## 7) DE LA SATISFACCIÓN A LA LEALTAD.

Hasta ahora nos hemos centrado en lograr la satisfacción del cliente en el momento de la venta y con el servicio posterior recibido, pero no es suficiente lograr clientes satisfechos, es preciso lograr clientes fieles que repitan, que nuevamente compren en la empresa, ya que:

- Captar a un cliente nuevo es más caro que mantener a uno ya existente.

- La probabilidad de venta es mayor con un cliente actual que uno nuevo.
- Esta fidelidad del cliente puede resultar Pasiva o Activa.
- En la Fidelidad Pasiva el cliente es fiel por inercia y esta situación le hace vulnerable a cualquier mensaje de la competencia. Este tipo de fidelidad se consigue con campañas de puntos.
- A la Fidelidad Activa se la denomina: Lealtad.
- Definición de lealtad hacia el servicio: es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor, posee una disposición positiva hacia ese proveedor, y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio”.

Matriz HBS: Satisfacción/Retención:

Los dos factores que condicionan la fidelidad del cliente son la **satisfacción y la retención**. Entendiendo por retención el hecho de que repita habitualmente la compra en la empresa. Utilizamos la matriz de la Harvard Business School para definir cuatro tipos de clientes dependiendo de su fidelidad:

1. **Apóstol:** está satisfecho y repite habitualmente: es un cliente leal. Se recomienda la solicitud de referencias.

2. **Rehén:** está insatisfecho pero repite habitualmente. Distintos aspectos le condicionan para repetir la compra. Se recomienda dar mayor satisfacción.
3. **Terrorista:** no está satisfecho y está dispuesto a no repetir compra. Este tipo de clientes pueden responder a varias situaciones: un problema de servicio o clientes muy exigentes a los que es difícil contentar.
4. **Mercenario, mariposa o moderado:** Este es el grupo de clientes satisfechos pero abiertos a cambiar de proveedor. Comúnmente no muestra una actitud proactiva hacia el cambio. La estrategia es incrementar la comunicación, la percepción de valor. Blanco (2007), “*atención al cliente*”. España: editorial Pirámide.

## 2.2 MARCO CONCEPTUAL

**AVAL.-** Persona que garantiza el cumplimiento de una obligación a Una tercera persona.

**ATENCIÓN.-** Es la focalización u orientación de la energía hacia un lugar, espacio o situación determinada, con la intención consciente o inconsciente de lograr un objetivo.

**BANCARIZADO.-** Persona que cuenta con un historial crediticio en el sector financiero.

**CASA ALQUILADA.-** Vivienda o cuarto de una tercera persona, rentada por un pago monetario.

**CASA FAMILIAR.-** Vinculo sanguíneo (padres, hijos, etc.) o político (Suegros, nueras, yernos).

**CASA PROPIA.-** Título de propiedad o recibo predial o recibo luz o certificado de posesión.

**CLIENTE.-** Es un ordenador que accede a recursos y servicios brindados por otro llamado Servidor.

**CLIENTES ACTIVOS.-** Son aquellos que en la actualidad, están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo.

**CLIENTES INACTIVOS.-** Son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

**CRÉDITO.-** Situación económico o condiciones morales que facultan a una empresa natural o jurídica para obtener fondos de una entidad, a cambio de una promesa de pago, en una fecha futura indicada en un contrato. Dicha cantidad debe ser devuelta con un monto adicional (intereses) que dependen de lo que ambas partes hayan acordado.

**CRÉDITOS DIRECTOS.-** Representa los financiamientos que, bajo cualquier modalidad, las empresas del sistema financiero otorguen a sus clientes, originando a cargo de estos la obligación de entregar una suma de dinero determinada, en uno o varios actos, comprendiendo inclusive

Las obligaciones derivadas de refinanciaciones y reestructuraciones de créditos o deudas existentes.

**CRÉDITOS INDIRECTOS O CREDITOS CONTINGENTES.-**

Representan los avales, las cartas fianzas, las aceptaciones bancarias, las cartas de crédito, los créditos aprobados no desembolsados y las líneas de crédito no utilizadas, otorgadas por empresas del sistema financiero.

**CRÉDITOS SOBERANOS.-** Créditos con bancos centrales, tesoros públicos y otras entidades del sector público que posean partidas asignadas por el tesoro público para pagar específicamente dichas exposiciones.

**CRÉDITOS A EMPRESAS DEL SISTEMA FINANCIERO.-** Créditos a empresas comprendidas en los literales A y B del art 16 de la ley general y sus similares del exterior. Incluye el financiamiento otorgado a FOGAPI, COFIDE, Banco de la Nación, Banco Agropecuario y al Fondo Mi vivienda.

**CRÉDITOS REVOLVENTES.-** Son aquellos créditos en los que se permite que el saldo fluctúe en función de las decisiones del deudor. Incluye las modalidades de avances en cuenta corriente, tarjetas de crédito, sobregiros en cuenta corriente, prestamos revolventes y otros.

**CRÉDITOS NO REVOLVENTES.-** Son aquellos créditos reembolsables por cuotas, siempre que los montos pagados no puedan ser reutilizables por el deudor. En este tipo de crédito no se permite que los saldos pendientes fluctúen en función de las propias decisiones del deudor.

**DEPENDIENTE FORMAL.-** Son aquellos clientes que trabajan en cualquier entidad bajo planilla y con beneficios sociales que la ley laboral le otorga.

**DEUDOR MINORISTA.-** Persona natural o jurídica que cuenta con créditos directos o indirectos clasificados como de consumo (revolventes y no revolventes), a microempresas a pequeñas empresas o hipotecarios para viviendas.

**DEUDOR NO MINORISTA.-** Persona natural o jurídica que cuenta con créditos directos o indirectos corporativos, a grandes empresas o a medianas empresas.

**ENDEUDAMIENTO TOTAL EN EL SISTEMA FINANCIERO.-** Para fines de esta norma, es la suma de los créditos directos, avales, cartas fianza, aceptaciones bancarias, y cartas de crédito que posee un deudor en el sistema financiero. Sin incluir los créditos hipotecarios ni castigados.

**FIADOR.-** Persona que responde por otra de una obligación de pago, comprometiéndose a cumplirla si no lo hace quien lo contrajo.

**FIANZA SOLIDARIA.-** Es un contrato de garantía por el cual una persona (natural o jurídica) asume las mismas obligaciones que el titular del crédito, pudiéndosele cobrar de manera indistinta al titular o al fiador solidario.

**FIDELIZACIÓN.-** Es un concepto de marketing, se refiere a la fidelización de los clientes. La fidelización es el fenómeno por el que un



público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

**GRUPO ECONOMICO.-** Conjunto de personas jurídicas, nacionales o extranjeras, conformado al menos por dos personas jurídicas, cuando alguna de ellas ejerce control sobre, o cuando el control sobre las personas jurídicas corresponde a una o varias personas naturales que actúan como una unidad de decisión.

**INDEPENDIENTE FORMAL.-** Son clientes que cuentan con algún negocio formalizados que presenten PDT, RER y RUS. Para RUS categoría 3, 4 y 5.

**INDEPENDIENTE INFORMAL.-** Son clientes que trabajan con negocios no formales y que no presentan PDT; RUS y RER.

**INMUEBLES.-** Son bienes inmuebles todos aquellos que no pueden ser trasladados de un lugar a otro sin ser destruidos total o parcialmente; salvo las siguientes excepciones: las naves, aeronaves, diques, muelles, pontones plataformas, edificios flotantes, estaciones y vías de ferrocarriles.

**LETRAS HIPOTECARIAS.-** Son instrumentos financieros de renta fija emitidas por un banco emisor con la finalidad de otorgar un préstamo para ser destinado a la construcción o adquisición de una vivienda.

**LINEA DE CREDITO.-** Corresponde a un crédito revolvente.

**MARKETING.-** Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y

servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales. Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

**MARKETING MIX.-** Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventar efectivas de un producto en particular. Estas variables son: Producto, Precio, Punto de venta (distribución) y promoción.

**MARKETING RELACIONAL.-** Se basa en el establecimiento de sólidas relaciones con los clientes, se debe unir a un buen servicio comercial y a unos productos de calidad, lo que asegura la fidelidad de los compradores.

**MARKETING TRADICIONAL.-** Es esencialmente la forma en que una empresa vende una marca, producto o mensaje a una base de clientes objetivos. Internet y los avances posteriores de comunicación tales como el correo electrónico, los mensajes de texto y los medios de comunicación social les han dado a los vendedores un nuevo reto en relación a la forma de comunicar un mensaje a los consumidores, pero muchos de los fundamentos siguen siendo los mismos. Los fundamentos del marketing tradicional también son designados a veces como las 4 P: producto, precio, promoción y plaza.

**MONTO DE LA LINEA DE CREDITO.-** Total de la línea de crédito aprobado.

**PATRIMONIO.-** Conjunto de bienes pertenecientes a una persona natural o jurídica, o afectos a un fin, susceptibles de estimación económica.

**PLAZA.-** La plaza implica todos los aspectos para conseguir que el producto llegue al consumidor. Esto incluye los lugares donde viven tus clientes objetivos, donde compran o pasan el rato. También incluye a cualquier fabricantes o tercera parte distribuidora que se utilices para desarrollar, producir y distribuir tu producto. Los almacenes, las tiendas, los sitios web e incluso los métodos de transporte del producto desde las instalaciones de producción hasta el cliente son todos aspectos relacionados con la plaza en el marketing tradicional.

**PLAZOS DE PAGO DE LA LINEA.-** Son los plazos de la línea de crédito que están en función al plan de inversión.

**PRECIO.-** El precio se refiere a la cantidad de dinero que una persona o empresa está dispuesta a invertir en tu producto. Los vendedores deben crear precios que no sean demasiado altos para evitar que los consumidores desistan de comprar, y al mismo tiempo, sean lo suficientemente altos como para generar un margen de beneficio para la empresa. Los precios deben ser competitivos con otros productos realizados por los competidores. Puedes crear varios precios diferentes y opciones, incluyendo los descuentos, el financiamiento o el alquiler como opciones. El rango de precios en el marketing tradicional también incluye los costos no monetarios para el consumidor y el fabricante

incluyendo el tiempo, la comodidad y la molestia que pueda significar adquirir el producto.

**PRODUCTO:** Los productos son los elementos que los vendedores deben vender o comunicar a los consumidores para que la gente se entusiasme y esté consciente de lo que la empresa vende.

**PROMOCIÓN:** La promoción es un Plan Integral de Marketing de corta duración, destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa.

**RESULTADO NETO.-** Es la utilidad neta del negocio más los ingresos fuera de este menos los gastos familiares.

**SALDO DISPONIBLE DE LA LINEA.-** Monto disponible de la línea de créditos a la fecha de consulta.

**SERVICIO.-** Es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente.

**SOLICITUD DE CREDITO.-** Es una declaración jurada que registra la información más relevante del cliente, que refleja el financiamiento solicitado por el cliente y la evaluación financiera efectuada por la CMAC Arequipa.

**SUJETO DE CREDITO.-** Es la persona natural o jurídica que reúne los requisitos para ser evaluado y posteriormente ser favorecido con el otorgamiento de un crédito, en efectivo o venta de un artículo con facilidades de pago. Estos requisitos están comprendidos en la política de créditos de la empresa que otorga dicho crédito.

**SUPERINTENDENCIA.-** Superintendencia de banca, seguros y administradoras privadas de fondo de pensiones.

**TÍTULO DE CRÉDITO HIPOTECARIO NEGOCIABLES.-** Es un título valor que representa el derecho real de hipoteca sobre un bien inmueble determinado. El título puede ser endosado libremente a cualquier persona solo en respaldo de un crédito dinerario.

**VENTA.-** La venta es un proceso que permite que el vendedor de bienes o servicios identifique, anime y satisfaga los requerimientos del comprador con beneficio mutuo y en forma permanente.

## 2.3 HIPÓTESIS

### 2.3.1 Hipótesis general

Los Factores del Marketing Experiencial tiene mayor incidencia en la fidelidad de los clientes de la agencia el Sol de la CMAC Arequipa de la ciudad de Puno- periodo 2013.

#### VARIABLE INDEPENDIENTE

Factores del Marketing.

- Tradicional y
- Experiencial

#### VARIABLE DEPENDIENTE.

Fidelidad de clientes.

**INDICADORES:**

- La satisfacción del cliente.
- Las barreras de salida.
- Valor percibido de la competencia.

**2.3.2 Hipótesis específico****HIPÓTESIS ESPECÍFICO N° 1**

Los Factores del Marketing Tradicional determinan en bajo nivel la fidelidad de los clientes de la agencia el sol de la Cmac Arequipa de la ciudad de Puno- Periodo 2013.

**VARIABLE INDEPENDIENTE.**

Factores del Marketing Tradicional.

**INDICADORES:****PRECIO**

- tasa de interés

**PLAZA**

- Ubicación de agencias

**PROMOCIÓN**

- Publicidad
- Obsequios y sorteos.

**PRODUCTO**

- Marca
- Productos financieros

**VARIABLE DEPENDIENTE.**

Fidelidad de clientes:

**INDICADORES:**

- La satisfacción del cliente.
- Las barreras de salida.
- Valor percibido de la competencia.

**HIPÓTESIS ESPECÍFICO N° 2**

Los Factores del marketing Experiencial determinan en alto nivel la fidelidad de los clientes de la agencia el Sol de la Cmac Arequipa de la ciudad de Puno- periodo 2013.

**VARIABLE INDEPENDIENTE.**

Factores del Marketing Relacional.

**INDICADORES:**

- Experiencias sensoriales.
- Experiencias de los sentimientos.
- Experiencias del pensamiento.

- Experiencias de actuaciones.
- Experiencias de relaciones.

#### **VARIABLE DEPENDIENTE.**

Fidelidad de clientes.

#### **INDICADORES:**

- La satisfacción del cliente.
- Las barreras de salida.
- Valor percibido de la competencia.

#### **HIPÓTESIS ESPECIFICO N° 3**

La capacitación del personal de créditos sobre fidelización de clientes determinaran la no perdida de clientes en la Agencia el Sol de la CMAC Arequipa de la ciudad de Puno –periodo 2013.

### **2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

#### **VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **Hipótesis general.**

##### **V.I**

Factores del Marketing Experiencial.

##### **V.D**

Fidelidad de clientes.



**Hipótesis específicas:**

**De la hipótesis N° 1**

**V.I**

Factores del Marketing Tradicional.

**V.D**

Fidelidad de clientes.

**De la hipótesis N° 2**

**V.I**

Factores del Marketing Experiencial.

**V.D**

Fidelidad de clientes.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Los métodos utilizados para el análisis de la recopilación de información, son las siguientes:

- A) Método Descriptivo-Correlacional:** Este método se utilizó cuando se trató de explicar, analizar y determinar los factores del marketing que inciden en la fidelidad de los clientes de la Cmac Arequipa de la agencia el sol- puno periodo 2013.
- B) Método analítico:** Consiste en la desmembración de un todo, concreto o abstracto, en sus componentes, es así que en esta investigación nos permitió analizar los factores del Marketing Tradicional y experiencial que intervienen en la fidelización de los clientes.
- C) Método deductivo:** Parte de lo general a lo particular, como podemos ver al recolectar y revisar información y estudios

relacionados a los Factores del Marketing y la fidelización de los clientes.

- D) Método inductivo:** Parte de lo particular a lo general de las partes, este método nos permitió arribar a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

### 3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### A. Diseño No experimental.

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Como señala Kerlinger (1979, p. 116). “La investigación no experimental o ex-post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

#### B. Diseños Transeccionales o transversales.

Estos diseños recolectan datos en un solo momento, en un tiempo Único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. “Es como tomar una fotografía de algo que sucede”.

### 3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Las técnicas de recolección de información usadas son:

**Verbales:** Obtención de información oral, mediante averiguaciones o indagaciones dentro o fuera de la entidad, sobre posibles puntos débiles en la aplicación de los procedimientos, prácticas de control, u otras situaciones relevantes para el trabajo. Las técnicas verbales usadas son:

- Entrevista directa a los analistas de créditos.
- Encuestas aplicadas a los clientes inactivos de la Cmac-Arequipa.

**Oculares:** Se utilizaron los siguientes:

- Observación directa de las operaciones que físicamente desarrollan los clientes dentro de la entidad, para efectuar un análisis de los factores del marketing y fidelidad que más inciden.

**Documentales:** Al momento de obtener información escrita, para los diferentes tipos de información de los siguientes documentos: Tesis, textos, normas legales y otros:

**Técnicas a utilizar.**

- Revisión y análisis documental; constituye los diferentes tipos de información extraída de los siguientes documentos: Tesis, textos, memorias anuales, plan estratégico y otros, etc.

- Observación directa; de las operaciones pasivas y activas que realiza el cliente.
- Encuesta; esta técnica nos permite obtener información sobre el problema planteado, nos ayuda a cuantificar las características y la naturaleza del objeto de estudio (clientes inactivos).
- Entrevista directa; consiste en el dialogo directo con los analistas de créditos y clientes o usuarios de los servicios bancarios.

#### **Instrumentos a utilizar.**

- Cuestionario; El cuestionario es utilizado en la encuesta aplicada a los clientes inactivos de la Cmac Arequipa.
- Guía de entrevista, usada en la entrevista realizada a los analistas de créditos.

### **3.4 ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN**

La Caja Arequipa fue creada como sociedad anónima con su único accionista la Municipalidad Provincial de Arequipa.

#### **Estructura Accionaria.**

Accionista	Participación	Sede
Municipalidad Provincial de Arequipa	100.00%	Arequipa-Perú
Total	100.00%	

- **RUC:** 20100209641.
- **Razón Social:** Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A.
- **Página Web:** <http://www.cmac-arequipa.com.pe>.
- **Nombre Comercial:** Caja Arequipa.
- **Tipo Empresa:** Sociedad Anónima.
- **Condición:** Activo.
- **Fecha Inicio Actividades:** 10 / Marzo / 1986.
- **Actividad Comercial:** Otros Tipos Intermediación Monetaria.

### 3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

**POBLACIÓN.-** la población será los clientes inactivos de la Cmac Arequipa, de la Agencia el Sol de la ciudad de Puno.

Número de clientes	Número de clientes	Diferencia
Al Cierre Año 2012	Al Cierre Año 2013	Año 2012-2013
5660	5367	<b>(293)</b>

Fuente: Estadísticas de cierre agencia el sol- caja Arequipa.

Elaboración: Propia.

**MUESTRA.-** La muestra será seleccionada al azar de los clientes inactivos de la Cmac Arequipa de la Agencia el Sol de la ciudad de Puno.

Las fórmulas generales que permiten determinar el tamaño de la muestra son las siguientes, según Murray R, y Larry j, Estephens (2009).

- **Para poblaciones infinitas** (más de 100.000 habitantes):

$$n = Z^2 * P * Q / e^2$$

- **Para poblaciones finitas** (menos de 100.000 habitantes):

$$n = Z^2 * P * Q * N / e^2 (N-1) + Z^2 * P * Q$$

$$n = (1.96)^2 * (0.50) * (0.50) * 293 / (0.1)^2 (292) + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)$$

$$n = (3.8416) * (0.25) * 293 / (2.92) + (3.8416) * (0.25)$$

$$n = 281.3972 / 3.8804$$

$$n = 72.517576$$

n= 73 clientes inactivos.

Leyenda:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

$Z^2$  = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido: siempre se opera con valor sigma. Véase la tabla de valores de Z.

E = Margen de error o de imprecisión permitido (lo determinará el director del estudio).

La muestra se determinó a través de la técnica del muestreo aleatorio simple. (Sampieri, 2006).

### **3.6 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

#### **Análisis e interpretación de datos**

El análisis de datos que se obtuvieron se presentó a través de (cuadros N°01, N°02, N°03, N°04, N°05, N°06, N°07) en orden correlativo, y complementados con los gráficos correspondientes, para una interpretación adecuada.

### **3.7 TÉCNICAS DE ANÁLISIS**

- Análisis documental.
- Indagación.
- Conciliación de datos.
- Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes.
- Formulación de gráficos.
- Otras que sean necesarias.



### 3.8 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

- Ordenamiento y clasificación: Al contar con toda la información tanto por las encuestas, documentos, reportes, entre otros se realizó una clasificación de la información recaudada, ordenándola según prioridades para así poder procesar la información.
- Procesamiento manual, en la elaboración de las encuestas y entrevistas cuyos resultados están reflejados en los (cuadros: N°01, N°02, N°03, N°04 y N°05, N°06, N°07, N°08, N°09 y N°10).
- Proceso computarizado con Excel, reflejado en los 10 cuadros presentados en la exposición y análisis de resultados, así como en los gráficos.

## CAPÍTULO IV

### CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

#### 4.1 DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN DE ESTUDIO

La Caja Municipal De Ahorro Y Créditos Arequipa nace en 10 de Marzo de 1986 con el objetivo claro de democratizar y profundizar los servicios financieros a amplios sectores de la población sin accesos a ellos. La Caja Municipal De Ahorro Y Créditos Arequipa está regida por la Ley General Del Sistema Financiero De Seguros Y Orgánica De La Superintendencia De Banca Y Seguros Ley N° 26702, se constituyó como asociación sin fines de lucro por resolución Municipal N°1529 del 15 de julio de 1985 al amparo del decreto legislativo N°23039 otorgándose la escritura pública de constitución y estatuto el 12 de febrero de 1986 ante el notario público Dr. Gorki Oviedo Alarcón y está inscrita en los registros públicos de Arequipa en rubro "A" ficha 1316, de personas jurídicas. Su único accionista desde su constitución es el Municipio Provincial de Arequipa.

Su financiamiento fue autorizado por resolución de la Superintendencia de Banca y Seguros N°042-86 del 23 de enero de 1986, la misma que la confiere como ámbito de acción las provincias del departamento de Arequipa, además comprende todo el territorio nacional.

#### **4.2 MISIÓN Y VISIÓN**

##### **MISION:**

Ofrecemos soluciones financieras integrales, ágiles y oportunas para la micro y pequeña empresa, de forma rentable, sostenible y socialmente responsable.

##### **VISION:**

Ser la empresa líder en la prestación de servicios micro financieros.

#### **4.3 PRINCIPIOS Y VALORES INSTITUCIONALES**

##### **HONESTIDAD:**

- Es anteponer la verdad en los pensamientos, expresiones y acciones, actuando con sinceridad y transparencia.

##### **INTEGRIDAD:**

- Es actuar con rectitud y en apego a nuestros principios.

##### **RESPETO:**

- Es el reconocimiento del valor propio, honrando el valor de los demás, así como la consideración al orden institucional.

**RESPONSABILIDAD:**

- Es cumplir con las funciones, metas, objetivos de la empresa en estricto cumplimiento de los procedimientos internos y externos así como los valores institucionales.

**COMPROMISO:**

- Es demostrar constantemente voluntad y confianza con los clientes y la organización, dando lo mejor de sí, para alcanzar los objetivos institucionales.

**4.4 OBJETIVOS**

La Caja Arequipa se ha planteado 3 objetivos estratégicos, los cuales son:

- Crecimiento y Participación de Mercado.
- Fortalecimiento Institucional.
- Rentabilidad.

**4.5 ORGANIZACIÓN****ÓRGANOS DE GOBIERNO.****a) JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.**

Conformada por los integrantes del consejo municipal (regidores y alcalde).

Funciones:

- Pronunciarse sobre la gestión y los resultados económicos del ejercicio anterior.
- Resolver la aplicación de las utilidades.
- Modificar el estatuto social.
- Emitir obligaciones, acordar la transformación, fusión, escisión, reorganización, disolución y /o liquidación de la sociedad.

**b) COMITÉ DIRECTIVO.**

El directorio ejerce la representación institucional.

**Principales atribuciones:**

- Formula y aprueba los lineamientos de política general.
- No tiene facultades ejecutivas (DS 157-90-EF, Art. 9).
- Son nominados por el Concejo Provincial y aceptados y autorizados por la FEPCMAC y la Superintendencia de Banca y Seguros.

**Directorio:**

Conformado por 7 directores:

- Tres representantes del Concejo Provincial (dos de mayoría, uno de minoría).
- Un representante del Clero.

- Un representante de la Cámara de Comercio.
- Un representante de los microempresarios.
- Un representante de COFIDE.

**c) GERENCIA MANCOMUNADA.**

La Caja Arequipa cuenta con una GERENCIA MANCOMUNADA la cual está conformada por tres gerencias:

- Gerencia de Ahorros y Finanzas.
- Gerencia de Administración y
- Gerencia de Créditos.

## CAPÍTULO V

### EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 5.1 EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con los datos recopilados durante el trabajo de investigación, a continuación mostramos los resultados obtenidos como fruto del trabajo de campo, con la finalidad de dar respuesta a cada una de nuestras interrogantes planteadas y de esta forma alcanzar nuestros objetivos propuestos, para luego confirmar o rechazar nuestras hipótesis establecidas.

Los siguientes cuadros están formulados de acuerdo al orden de los objetivos:

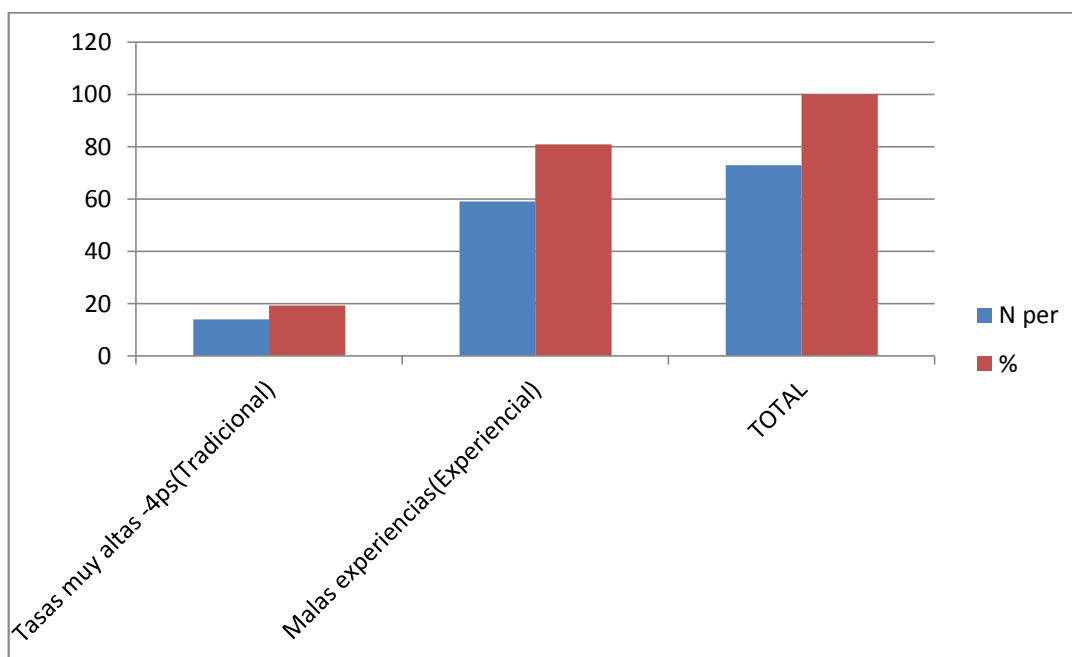
- 1.- Determinar los Factores del Marketing que tienen mayor incidencia en la fidelidad de los clientes de la Agencia el Sol de la CMAC Arequipa de la ciudad de Puno –periodo 2013.**

**Cuadro 2.** Motivos por que dejaron de trabajar con la Caja Arequipa.

<b>FACTORES DEL MARKETING</b>	<b>N per</b>	<b>%</b>
<b>Tasas muy altas- 4Ps (Tradicional)</b>	<b>14</b>	<b>19.18</b>
<b>Malas experiencias (Experiencial)</b>	<b>59</b>	<b>80.82</b>
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaborado por el ejecutor en base a la encuesta

Elaboración: Propia.



**Figura 3.** Motivos por que dejaron de trabajar con la Caja Arequipa.

Fuente: Elaborado por el ejecutor en base a la encuesta.



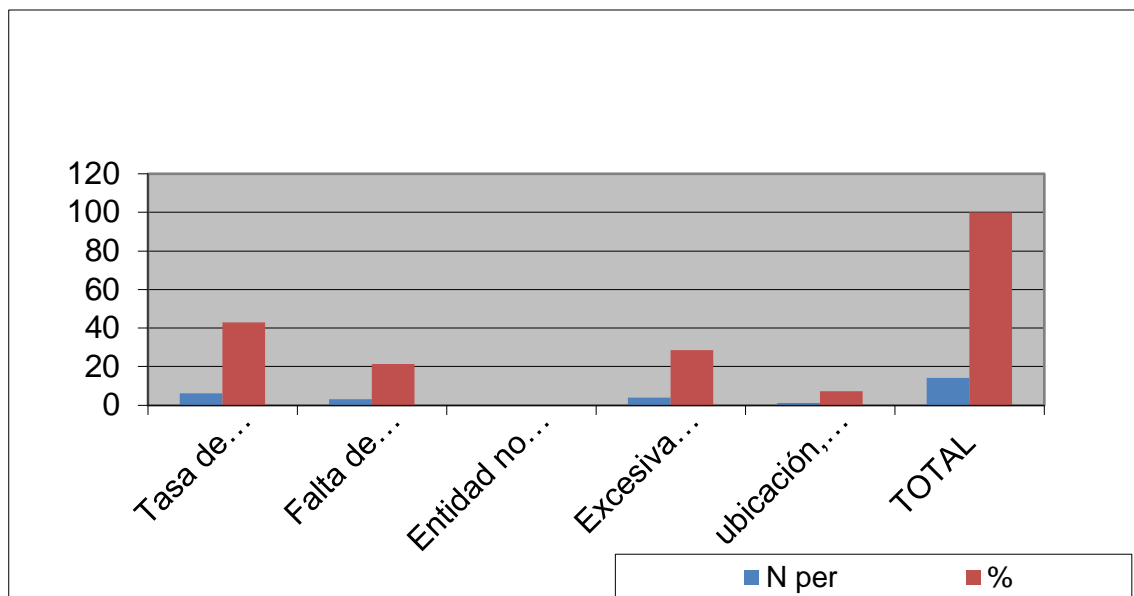
Según el cuadro N° 2 y figura N° 3 se muestra los Factores del Marketing, que tienen mayor incidencia en la fidelidad de los clientes de la Caja Arequipa de la agencia el sol –de la ciudad de Puno. De un total de 73 clientes inactivos encuestados, 14 clientes que hace un 19.18% responden que las Tasas muy altas- 4Ps (Factor Tradicional) determinan la fidelidad de los clientes; y 59 personas que hacen el 80.82% responden que las malas experiencias (Factor Experiencial) son las que determinan la fidelidad de los clientes, lo que significa que se debe poner especial atención en este factor experiencial.

**2.- Analizar la incidencia de los Factores del Marketing Tradicional en la fidelidad de clientes en la Agencia el Sol de la CMAC Arequipa de la ciudad de Puno –periodo 2013.**

**Cuadro 3.** Factores del Marketing Tradicional (cuando dejan de trabajar con la caja Arequipa)

FACTORES TRADICIONALES	N per	%
Tasa de interés alta	6	42.86
Falta de publicidad, obsequios	3	21.43
Entidad no muy conocida	0	-
Excesiva documentación por productos	4	28.57
ubicación, lejanía	1	7.14
TOTAL	14	100.00

Fuente: Elaborado por el ejecutor en base a la encuesta.



**Figura 4.** Factores del Marketing Tradicional (cuando dejan de trabajar con la caja Arequipa).

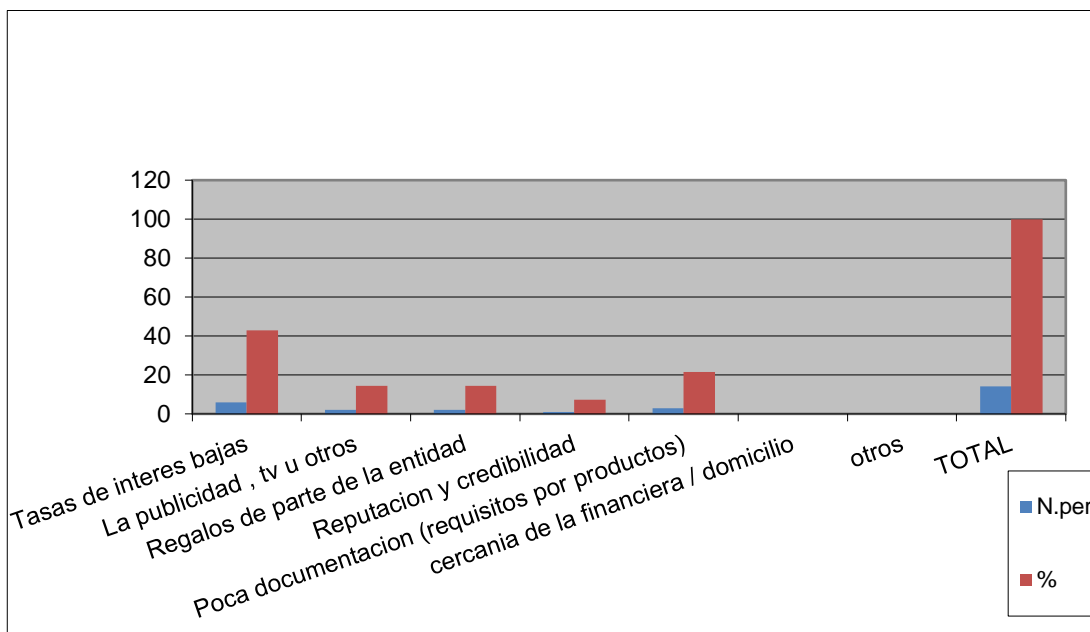
Fuente: elaborado por el ejecutor en base a la encuesta.

Según el análisis del cuadro N° 3 y figura N° 4 se muestra los Factores del Marketing Tradicional que inciden en bajo nivel en la fidelidad de los clientes de la Caja Arequipa de la agencia el sol –de la ciudad de Puno : De un total de 14 clientes inactivos que hacen el 100% , 06 clientes que hace el 42.86% indican que la **tasa de interés alta** es el factor determinante; 03 clientes que hacen el 21.43% indican que la **falta de publicidad y obsequios** es el factor determinante ; 04 clientes que hace el 28.57% indica que la **excesiva documentación por productos** es el factor determinante ; y 01 cliente que hace el 7..14% indica que la **ubicación y lejanía** es el factor determinante ; de lo cual podemos concluir que estos factores también determinan la fidelidad del cliente.

**Cuadro 4.** Factores del Marketing Tradicional (cuando sacan un crédito).

FACTORES TRADICIONALES	N.per	%
Tasas de interes bajas	6	42.86
La publicidad de tv u otros	2	14.29
Regalos de parte de la entidad	2	14.29
Reputacion y credibilidad de la entidad	1	7.14
Poca documentacion (requisitos por productos)	3	21.43
cercania de la financiera / domicilio	0	-
otros	0	-
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaborado por el ejecutor en base a la encuesta.



**Figura 5.** Factores del Marketing Tradicional (cuando sacan un crédito).

Fuente: Elaborado por el ejecutor en base a la encuesta.

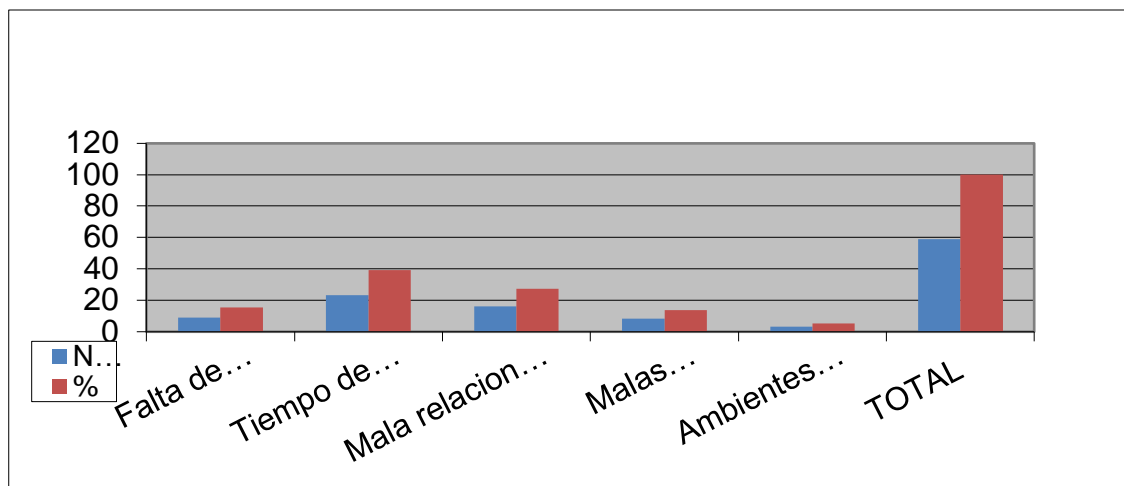
Según el análisis del cuadro N° 4 y figura N° 5 se muestra los factores del Marketing Tradicional que más consideran cuando sacan un crédito en una entidad financiera de la ciudad de Puno : De un total de 14 clientes inactivos que hacen el 100% , 06 clientes que hace el 42.86% indican que la **tasa de interés baja** es el factor determinante; 02 clientes que hacen el 14.29% indican que la **publicidad , Tv u otros** es el factor determinante ; 02 clientes que hace el 14.29% indica que los **regalos de parte de la entidad** es el factor determinante ; y 01 cliente que hace el 7.14% indica que la **reputación y credibilidad** es el factor determinante y 03 clientes que hacen el 21.43% indican que la poca documentación que piden es el factor determinante. De lo cual podemos concluir que estos factores determinan la fidelidad del cliente.

### 3.- Analizar la incidencia de los Factores del Marketing Experiencial en la fidelidad de clientes en la Agencia el Sol de la CMAC Arequipa sede Puno -2013.

**Cuadro 5.** Factores del Marketing Experiencial (Cuando deja de trabajar con la caja Arequipa).

FACTORES DEL MARKETING EXPERIENCIAL	N per	%
Falta de motivación a sacar un nuevo crédito	9	15.25
Tiempo de atención	23	38.98
Mala relación con el analista	16	27.12
Malas experiencias con la entidad financiera.	8	13.56
Ambientes inadecuados	3	5.08
<b>TOTAL</b>	<b>59</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaborado por el ejecutor en base a la encuesta.



**Figura 6.** Factores del Marketing Experiencial (Cuando deja de trabajar con la caja Arequipa).

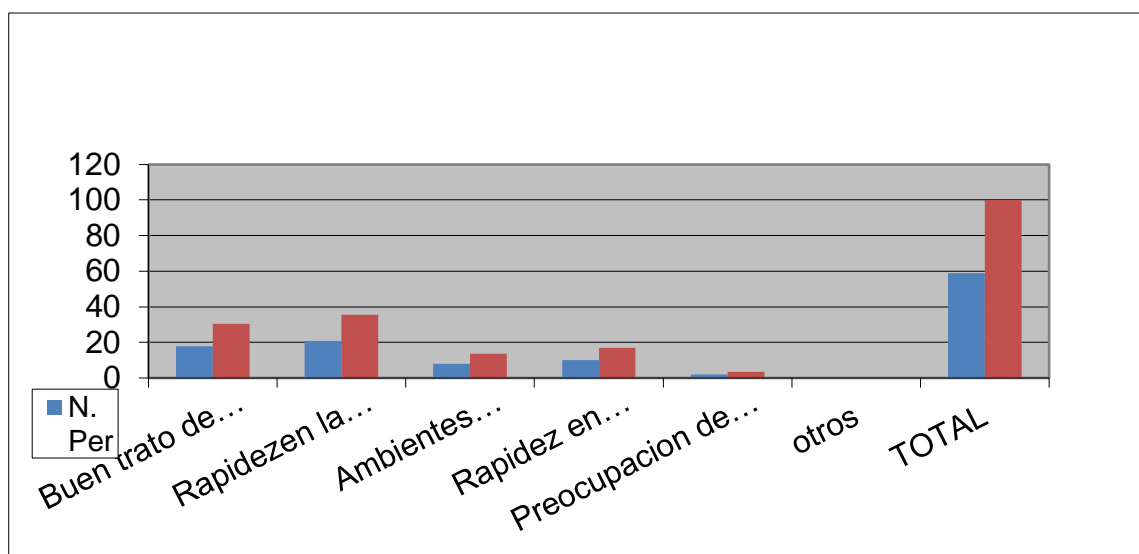
Fuente: Elaborado por el ejecutor en base a la encuesta.

Según el análisis del cuadro N° 5 y figura N° 6 se muestra los Factores del Marketing Experiencial que inciden en alto nivel en la fidelidad de los clientes de la Caja Arequipa de la agencia el sol –de la ciudad de Puno : De un total de 59 clientes inactivos que hacen el 100% , 09 clientes que hace el 15.25 % indican que la **Falta de motivación a sacar un nuevo crédito** es el factor determinante; 23 clientes que hacen el 38.98 % indican que la **tiempo de atención** es el factor determinante ; 16 clientes que hace el 27.12 % indica que la **Mala relación con el analista** es el factor determinante ; 08 clientes que hace el 13.56% indica que la **malas experiencias con la entidad financiera** es el factor determinante ; y 03 clientes que hace el 5.08% indica que los ambientes inadecuados es el factor determinante, de lo cual podemos concluir que estos son los principales factores experienciales que determinan la fidelidad de los clientes de la caja Arequipa.

**Cuadro 6.** Factores del Marketing Experiencial (Para sacar un crédito).

FACTORES DEL MARKETING EXPERIENCIAL	N. Per	%
Buen trato de parte de analista	18	30.51
Rapidez en la atención /sin colas	21	35.59
Ambientes adecuados	8	13.56
Rapidez en solucionar mis problemas finan.	10	16.95
Preocupación de la entidad	2	3.39
Otros	0	-
<b>TOTAL</b>	<b>59</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaborado por el ejecutor en base a la encuesta.



**Figura 7.** Factores del Marketing Experiencial (Para sacar un crédito).

Fuente: Elaborado por el ejecutor en base a la encuesta.

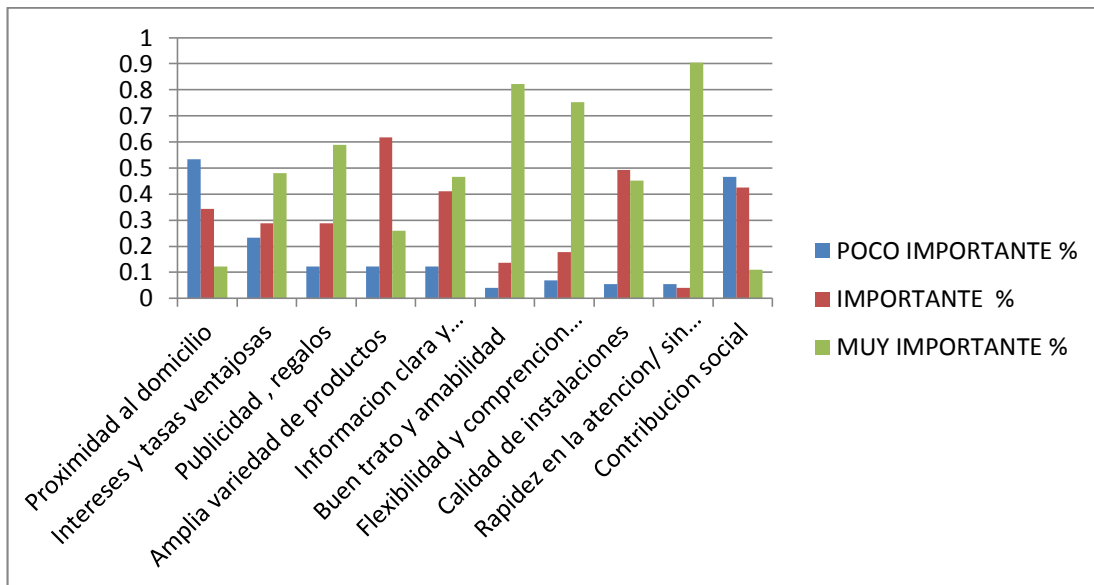
Según el análisis del, cuadro 6 y figura 7 se muestra los Factores del Marketing Experiencial que más toman en cuenta cuando sacan un crédito en una entidad financiera de la ciudad de Puno : De un total de 59 clientes inactivos que hacen el 100% , 18 clientes que hace el 30.51

% indican que la **buen trato de parte de analista** es el factor determinante; 21 clientes que hacen el 35.59 % indican que la **Rapidez en la atención / sin colas** es el factor determinante ; 08 clientes que hace el 13.56 % indica que los **Ambientes adecuados** es el factor determinante ; 10 clientes que hace el 16.95% indica que la **rapidez en solucionar mis problemas financieros** es el factor determinante ; y 02 clientes que hace el 3.39% indica que la preocupación de la entidad es el factor determinante, de lo cual podemos concluir que estos son los principales factores experienciales que determinan la fidelidad en las entidades financieras.

**Cuadro 7.** Nivel de importancia de los factores del marketing.

FACTORES DEL MARKETING	NIVELES DE IMPORTANCIA							
	POCO IMPO	IMPORTANT	MUY IMPOR	total n	POCO IMPO	IMPORTANTE	MUY IMPOR	total
	n	n	n		%	%	%	
Proximidad al domicilio	39	25	9	73	0.53	0.34	0.12	1.00
Intereses y tasas ventajosas	17	21	35	73	0.23	0.29	0.48	1.00
Publicidad , regalos	9	21	43	73	0.12	0.29	0.59	1.00
Amplia variedad de productos	9	45	19	73	0.12	0.62	0.26	1.00
Información clara y transparente	9	30	34	73	0.12	0.41	0.47	1.00
Buen trato y amabilidad	3	10	60	73	0.04	0.14	0.82	1.00
Flexibilidad y comprensión de requisitos	5	13	55	73	0.07	0.18	0.75	1.00
Calidad de instalaciones	4	36	33	73	0.05	0.50	0.45	1.00
Rapidez en la atención/ sin colas	4	3	66	73	0.05	0.04	0.90	1.00
Contribución social	34	31	8	73	0.47	0.42	0.11	1.00
	133	235	362	730	1.80	3.23	4.96	10.00

Fuente: Elaborado por el ejecutor en base a la encuesta.



**Figura 8.** Nivel de importancia de los factores del marketing.

Fuente: Elaborado por el ejecutor en base a la encuesta.

Según el análisis del, cuadro N° 7 y figura N° 8 se muestra el nivel de importancia de los factores del marketing tradicional y experiencial.

**La proximidad al domicilio** indican que el 53% es poco importante; el 34% es importante y el 12% es muy importante.

**Los intereses y tasas ventajosas** indican que el 23% es poco importante; el 29% es importante y el 48% es muy importante.

**La publicidad y regalos,** indican que el 12% es poco importante; el 29% es importante y el 59% es muy importante.

**La amplia variedad de productos,** indican que el 12% es poco importante; el 62% es importante y el 26% es muy importante.

**La información clara y transparente,** indican que el 12% es poco importante; el 41% es importante y el 47% es muy importante.



**Buen trato y amabilidad**, indican que el 4% es poco importante; el 14% es importante y el 82% es muy importante.

**Flexibilidad y comprensión de requisitos**, indican que el 7% es poco importante; el 18% es importante y el 75% es muy importante.

**Flexibilidad y comprensión de requisitos**, indican que el 7% es poco importante; el 18% es importante y el 75% es muy importante.

**Calidad de instalaciones**, indican que el 5% es poco importante; el 50% es importante y el 45% es muy importante.

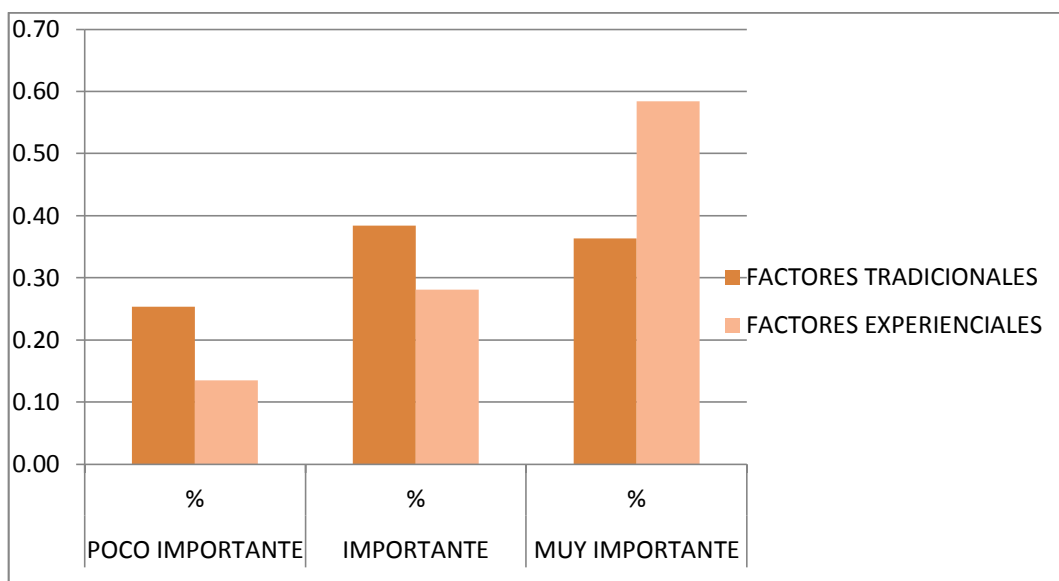
**Rapidez en la atención/ sin colas**, indican que el 5% es poco importante; el 4% es importante y el 91% es muy importante.

**La contribución social**, indican que el 47% es poco importante; el 42% es importante y el 11% es muy importante.

**Cuadro 8.** Nivel de importancia de los factores del marketing.

FACTORES DEL MARKETING	NIVELES DE IMPORTANCIA			
	POCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE	TOTAL
	%	%	%	
FACTORES TRADICIONALES	0.25	0.38	0.36	1.00
FACTORES EXPERIENCIALES	0.13	0.28	0.58	1.00
<b>TOTAL</b>	<b>0.39</b>	<b>0.66</b>	<b>0.95</b>	<b>2.00</b>

Fuente: Elaborado por el ejecutor en base a la encuesta.



**Figura 9.** Nivel de importancia de los factores del marketing.

Fuente: Elaborado por el ejecutor en base a la encuesta.

Según el análisis del, cuadro N° 8 y figura N° 9 se muestra el nivel de importancia de los factores del Marketing tradicional y experiencial.

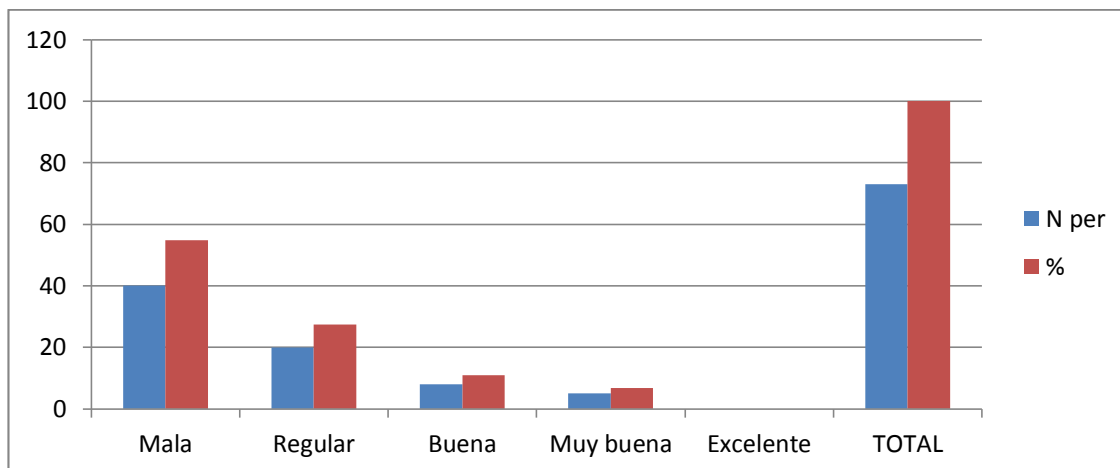
**Los Factores tradicionales,** indican que el 25% es poco importante; el 38% es importante y el 36% es muy importante.

**Los Factores Experienciales,** indican que el 13% es poco importante; el 28% es importante y el 58% es muy importante.

**Cuadro 9.** Satisfacción del cliente.

valor percibido	N per	%
Mala	40	54.79
Regular	20	27.40
Buena	8	10.96
Muy buena	5	6.85
Excelente	0	-
TOTAL	73	100.00

Fuente: Elaborado por el ejecutor en base a la encuesta.



**Figura 10.** Satisfacción del cliente.

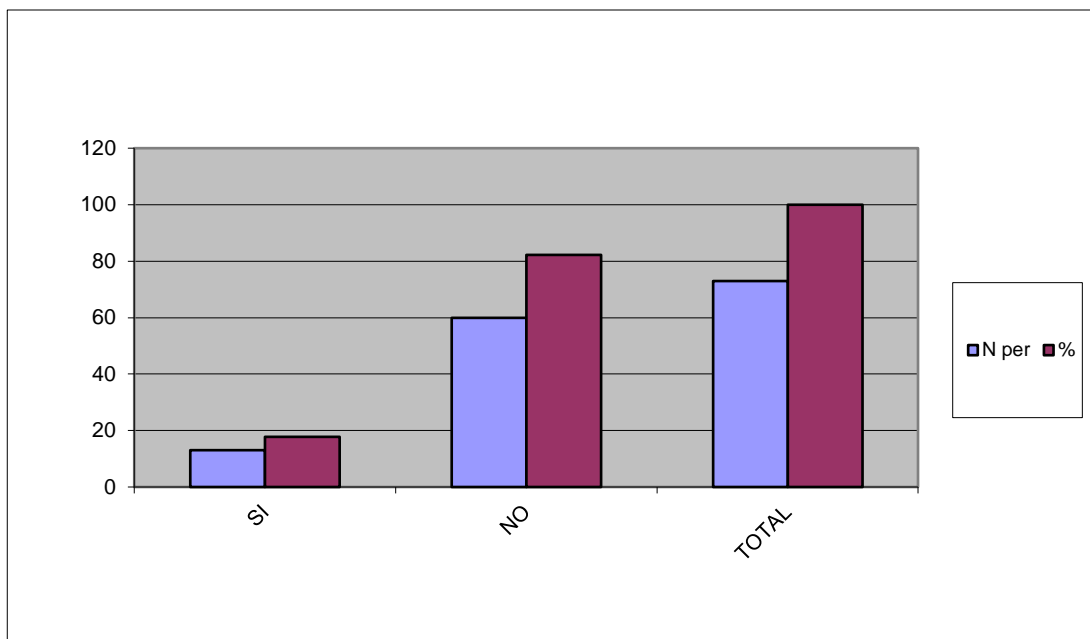
Fuente: Elaborado por el ejecutor en base a la encuesta.

Según el análisis del, cuadro N° 9 y figura N° 10 se muestra la satisfacción del cliente respecto al servicio recibido por los clientes durante su permanencia: De un total de 73 clientes inactivos que hacen el 100% , 40 clientes que hace el 54.79 % indican que el servicio recibido es mala; 20 clientes que hacen el 27.40 % indican que el servicio recibido es regular; 08 clientes que hace el 10.96 % indica que el servicio recibido es buena , 05 clientes que hace el 6.85% indican que el servicio recibido es muy buena y 0 clientes que hace el 0.00% indican que el servicio recibido es excelente.

**Cuadro 10.** Fidelidad de cliente.

Retención de cliente por la caja Arequipa	N per	%
SI	13	17.81
NO	60	82.19
TOTAL	73	100.00

Fuente: Elaborado por el ejecutor en base a la encuesta.



**Figura 11.** Fidelidad de cliente.

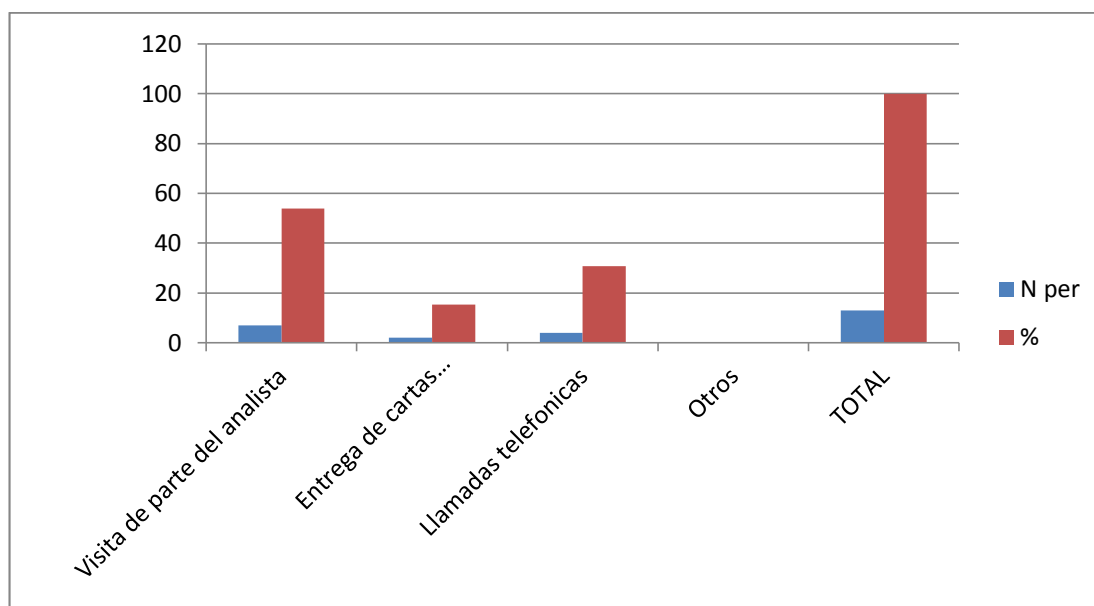
Fuente: Elaborado por el ejecutor en base a la encuesta.

Según el análisis del, cuadro N° 10 y figura N° 11 se muestra la fidelidad del cliente respecto a lo que hizo la caja Arequipa para retenerlos como clientes durante su permanencia: De un total de 73 clientes inactivos que hacen el 100%, 13 clientes que hace el 17.81 % indican que si hicieron algo para retenerlos y 60 clientes que hace el 82.19% indican que no hicieron nada para retenerlos como cliente.

**Cuadro 11.** Fidelidad de cliente.

Acciones que hizo la caja Arequipa	N per	%
Visita de parte del analista	7	53.85
Entrega de cartas promocionales	2	15.38
Llamadas telefónicas	4	30.77
Otros	0	-
TOTAL	13	100.00

Fuente: Elaborado por el ejecutor en base a la encuesta.



**Figura 12.** Fidelidad de cliente.

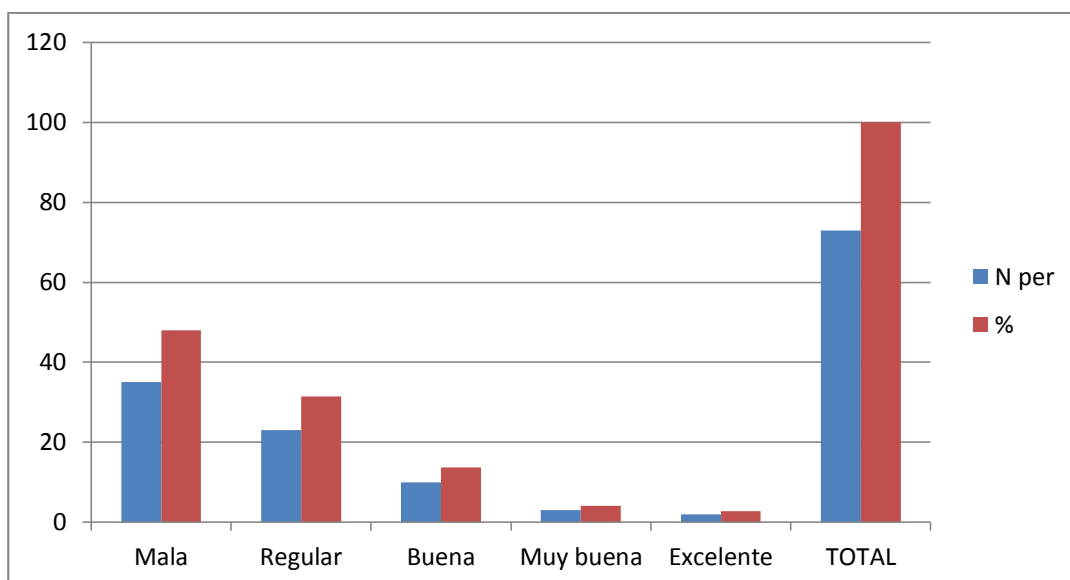
Fuente: Elaborado por el ejecutor en base a la encuesta.

Según el análisis del, cuadro N° 11 y figura N° 12 se muestra la fidelidad del cliente respecto a las acciones que tomo la caja Arequipa para retenerlos como clientes. De un total de 13 clientes inactivos que indicaron que la caja Arequipa si hizo algo para retenerlos como clientes que hacen el 100%, 07 clientes que hace el 53.85 % indican que tuvieron la visita de parte del analista de créditos, 02 clientes que hacen el 15.38% indican que recibieron cartas promocionales en su domicilio, 04 clientes que hace el 30.77% indican que recibieron llamadas telefónicas y 0 clientes que hace el 0.00% indican otros.

**Cuadro 12.** Fidelidad de cliente.

valor percibido respecto a otras entidades	N per	%
Mala	35	47.95
Regular	23	31.51
Buena	10	13.70
Muy buena	3	4.11
Excelente	2	2.74
TOTAL	73	100.00

Fuente: Elaborado por el ejecutor en base a la encuesta.



**Figura 13.** Fidelidad de cliente.

Fuente: Elaborado por el ejecutor en base a la encuesta.

Según el análisis del, cuadro N° 12 y figura N° 13 se muestra la fidelidad del cliente respecto al valor percibido con relación a las otras entidades. De un total de 73 clientes inactivos que hacen el 100%, 35 clientes que hace el 47.95 % indican que el servicio recibido es mala; 23 clientes que hacen el 31.51 % indican que el servicio recibido es regular;

10 clientes que hace el 13.70 % indica que el servicio recibido es buena, 03 clientes que hace el 4.11% indican que el servicio recibido es muy buena y 02 clientes que hace el 2.74 % indican que el servicio recibido es excelente.

**4.- Proponer lineamientos para mejorar la fidelidad de clientes en la Agencia el Sol de la CMAC Arequipa de la ciudad de Puno –periodo 2013.**

**4.1.- POLÍTICAS DE CREDITOS.**

Según el análisis efectuado a las políticas de créditos de la Institución objeto de estudio, es necesario modificar algunos numerales que estén acorde a lo que busca la institución. Las modificaciones que proponemos dentro de las políticas generales de crédito son las siguientes:

- 1.- Control y seguimiento permanente al cliente que termina de pagar su crédito (clientes inactivos), proponer como requisito para clientes recurrentes, campañas de créditos con la flexibilización de requisitos, dando más valides a la visita realizada por el analista lo cual podría demostrarlo con fotos u otros.
- 2.- Cursos y capacitaciones periódicas sobre calidad de atención, fidelidad de clientes, en las distintas agencias de manera descentralizada.

**4.2.- PLAN DE RECUPERACION Y FIDELIZACION DE CLIENTES:**

Teniendo en cuenta los porcentajes de pérdida de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Arequipa, en el periodo 2013 los cuales se van incrementando progresivamente, es necesario implementar planes, estrategias y procedimientos eficaces para la fidelización de los clientes en la etapa de promoción de clientes, con la finalidad de incrementar los niveles de recuperación y la fidelización de los clientes.

**OBJETIVO:**

- Reducir el índice de pérdida de clientes para la mejor administración de la cartera de créditos.
- Implementar planes y estrategias de fidelización de clientes.

**PARTICIPANTES:****JEFE INMEDIATO:**

- Jefe regional.
- Administrador de agencia.

**SUBORDINADOS:**

- Analista sénior.
- Analistas de créditos.
- Promotor de créditos.
- Área de operaciones.



**RESPONSABILIDADES:**

1. Contar con un libro de visitas diarias a clientes vigentes, inactivos y nuevos en el cual se llevara el control de visitas hechas por cada analista.
2. Ser responsables del cumplimiento de cada una de las etapas del plan de recuperación de clientes de forma oportuna.
3. Los Analistas de crédito estarán en contacto directo con los clientes que estén por cancelar sus créditos y aquellos que no mantengan crédito vigente (inactivos), con la finalidad de informarles sobre los beneficios de las campañas y promociones de créditos.

**PROCEDIMIENTOS DE RECUPERACION:**

Los responsables del otorgamiento del crédito (Analistas de créditos), estarán en la obligación de estar al tanto con las proyecciones de las cancelaciones de créditos y el reporte de los clientes inactivos, con el único propósito de informarles sobre las campañas y promociones de créditos.

Los analistas de créditos reportaran en forma diaria sobre las visitas a estos clientes e informaran al Administrador sobre los problemas que se presenten durante este proceso.

Para el cumplimiento de este proceso es necesario que se emitan los reportes de cancelaciones y cartas de invitación, haciendo conocer las

características y beneficios de dicha campaña, recabando en forma personal la firma de recepción de estos.

#### **COMITÉ DE CREDITO:**

Implementar comités de visitas de fidelización una vez a la semana con participación del analista sénior, analistas de créditos y promotores de créditos, que en forma conjunta trataran los casos de los clientes que están en la condición de inactivos y así tomar medidas de gestión.

- ✓ Analizar las causas que están generando la infidelidad.
- ✓ Establecer alternativas de solución.
- ✓ Evaluación en situ a los clientes y así determinar su situación real.

## **5.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

### **A. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL:**

“Los Factores del Marketing experiencial tiene mayor incidencia en la fidelidad de los clientes de la agencia el Sol de la CMAC Arequipa de la ciudad de Puno- periodo 2013”.

Según el cuadro N° 3 se obtuvo los resultados que muestra los factores del marketing, que más inciden en la fidelidad de los clientes de la Caja Arequipa de la agencia el sol –de la ciudad de Puno. Un 19.18% responden el (factor tradicional) determinan la fidelidad de los clientes; y el 80.82% responden que el (factor experiencial) son las que determinan la fidelidad de los clientes, afectando esto directamente a los resultados económicos y la rentabilidad de la institución.

Según el análisis del, cuadro N° 07-A y grafico N° 07-A se muestra el nivel de importancia de los factores del Marketing tradicional y experiencial.

**Los Factores tradicionales**, indican que el 25% es poco importante; el 38% es importante y el 36% es muy importante.

**Los Factores Experienciales**, indican que el 13% es poco importante; el 28% es importante y el 58% es muy importante.

Por lo tanto, Estos resultados nos permite confirmar nuestra hipótesis general planteada.

#### **B. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°01:**

“El factor tradicional determina en bajo nivel la fidelidad de los clientes en la agencia el Sol de la Cmac- Arequipa de la ciudad de Puno- periodo 2013”.

Según el cuadro N° 03 y el grafico N° 04 se muestra los factores del marketing tradicional que más inciden en bajo nivel en la fidelidad de los clientes de la Caja Arequipa de la agencia el sol –de la ciudad de Puno : De un total de 14 clientes inactivos que hacen el 100% , el 42.86% indican que la **tasa de interés alta** es el factor determinante; el 21.43% indican que la **falta de publicidad y obsequios**; el 28.57% indica que la **excesiva documentación**; y el 7.14% indica que la **ubicación y lejanía** es el factor determinante ; de lo cual podemos concluir que estos factores tradicionales determinan en poco nivel. Por lo tanto, estos resultados nos permiten confirmar nuestra hipótesis planteada.

Según el análisis del, cuadro N° 08 y grafico N° 09 se muestra el nivel de importancia de los factores del marketing tradicional y experiencial lo cual confirman nuestra hipótesis de estudio.

### C. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°02:

“El factor experiencial determina en alto nivel la fidelidad de clientes en la agencia el sol de la cmac Arequipa de la ciudad de Puno - Periodo 2013”

Según el cuadro N° 05 y el grafico N° 06 se muestra los factores del Marketing Experiencial que inciden en alto nivel en la fidelidad de los clientes de la Caja Arequipa de la ciudad de Puno : De un total de 59 clientes inactivos que hacen el 100% , el 15.25 % indican que la **Falta de motivación a sacar un nuevo crédito** es el factor determinante , el 38.98 % indican que el **tiempo de atención**; el 27.12 % indica que la **Mala relación con el analista**; el 13.56% indica que la **malas experiencias con la entidad financiera** y el 5.08% indica que los **ambientes inadecuados**. De lo cual podemos concluir que en estos factores experienciales surge el problema. Por lo tanto, Estos resultados nos permiten confirmar nuestra hipótesis planteada.

Según el análisis del, cuadro N° 08 y grafico N° 09 se muestra el nivel de importancia de los factores del marketing tradicional y experiencial lo cual confirman nuestra hipótesis de estudio.

## CONCLUSIONES

Luego de haber analizado y expuesto nuestros resultados, al haber alcanzado los objetivos y contrastado nuestras hipótesis planteadas, las siguientes son las conclusiones a las cuales hemos arribado como fruto de nuestra investigación:

- Se determina que los principales Factores del Marketing que inciden en la fidelidad de los clientes de la Cmac Arequipa es el Factor Experiencial con un 80.82% y el Factor Tradicional con un 19.18%. (cuadro N°02).
- Según el análisis realizado de los Factores del Marketing Tradicional, los factores que inciden en bajo nivel en la fidelidad de los clientes de la Cmac Arequipa son: La tasa de interés alta con un 42.86%, La falta de publicidad y obsequios con un 21.43%, La excesiva documentación con un 28.57% y la ubicación y lejanía con un 7.14%; de lo cual concluimos que estos factores del marketing tradicional también determinan la fidelidad del cliente de acuerdo al rango de los porcentajes.

- Según el análisis de los principales Factores del Marketing Experiencial que inciden en alto nivel en la fidelidad de los clientes de la Cmac Arequipa son: Con el 15.25 % la Falta de motivación a sacar un nuevo crédito, con el 38.98 % el tiempo de atención; con el 27.12 % la mala relación con el analista; con el 13.56% la malas experiencias con la entidad financiera y con el 5.08% los ambientes inadecuados, de lo cual concluimos que los Factores del Marketing Experiencial son las que determinan la fidelidad de los clientes. (Cuadro N°05)
- En las políticas de recuperación de los clientes inactivos y clientes por cancelar, Las herramientas de información se encuentran restringidas a los analistas, sin poder tener acceso a sus reportes de cancelados, lo cual dificulta el control y seguimiento de sus clientes, pero es necesario modificar estos aspectos para mejorar el control y seguimiento de estos clientes por parte de los Analistas de créditos.
- La aplicación del plan de recuperación clientes que se propone, permitirá reducir el índice de pérdida de los clientes de la Cmac Arequipa para una mejor administración de la cartera de clientes de cada uno de los analistas y elevar consiguientemente la rentabilidad de la empresa.

## RECOMENDACIONES

Al término del presente trabajo de investigación y luego de haber formulado las conclusiones respectivas, nos permitimos dar a conocer las recomendaciones siguientes:

- Se sugiere realizar un análisis de los Factores del Marketing Tradicional y Experiencial, que están priorizando el área de Marketing de la Cmac Arequipa, para poner mayor énfasis a estos factores en las diferentes campañas, publicidad, promociones y otros que se tiene durante el año.
- Poner mayor importancia a los Factores del Marketing Relacional y/o Experiencial, ya que son tiempos donde importa la rapidez y la buena atención que se le pueda brindar a los clientes, así generar buenas relaciones con el cliente a través de experiencias positivas al momento de realizar las operaciones, con la institución financiera.
- Se recomienda a la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Arequipa, realizar evaluaciones periódicas a los analistas de créditos y al personal en general involucrados en la atención al cliente, respecto a la calidad de atención, las políticas de créditos, campañas, procedimientos y

reglamento en general con lo que cuenta la institución y así poder medir el conocimiento del analista así como del personal en general.

- Se sugiere hacer capacitaciones al personal de la caja Arequipa, en cuanto a calidad de atención, fidelización de clientes, campañas u otros que vea por conveniente la gerencia, para así poder tener personal capacitado y así mitigar la pérdida de clientes, dado que estos tiempos de competencia lo amerita así.
- El reglamento de créditos debe estar en constante cambio de acuerdo al mercado, la competencia, y a la realidad de cada región o zona de sus agencias.



## BIBLIOGRAFÍA

- Apaza, M. (2002). *Análisis e Interpretación de Estados Financieros*. Lima Perú: Edit. Pacífico.
- Apaza, F.G. (2010). *Micro finanzas: filosofía crediticia*. [diapositiva]. Arequipa: CMAC-AREQUIPA. 56 diapositivas.
- Alcaide J.C. Y Soriano C. (2008). *Marketing Experiencial, Marketing y Ventas*, Año n° 23, Número: 231. España: editores ESIC.
- Alcaide J. C. (2002). *Alta fidelidad* (Edición ilustrada). España: editores ESIC.
- Blanco, A. (2007) "atención al cliente". España: editorial Pirámide.
- Bryeng, B. (2013) *Marketing Relacional*. (Traduc. Enrique Pereira Vivas). España. Acribia (original en inglés, 2008).
- Chris, N. (2012). *tipos de clientes*. (Trad. Javier Enrique Rojahlis Busto). Venezuela: ehow (original en Inglés, 1995).
- Caja Arequipa, (2012). *Reglamento de créditos*. Arequipa: directorio.

- Falconi, M. (2000). *El derecho Bancario de la luz de la legislación y jurisprudencia Peruana*. Perú: Ediciones Legales S.A.C.
- Gobe, M. (2005) *Branding Emocional. El nuevo paradigma*. Barcelona: editorial Divine egg publicaciones.
- Gofee Y Gareth, (2005). *Gestionar la autenticidad*, Harvard Business Review. número.83, Pg.68-78.
- Instituto de Investigación: *Matemáticas Financieras*. Lima Perú: Edit. Pacífico.
- Informativo Caballero Bustamante. 1ra quincena. Enero 1999. Lima-Perú. Pag.B1.
- Kotler, P. y Armstrong. (2003). *"Mercadotecnia"* 6ª Edición. México. Edit. Prentice Hall.
- Martínez, R. J. y Pérez. (2006). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*, (3ra edición). España: Mc Graw Hill.
- Murray, R.S. y Larry J.S. (2009) *Estadística* (4ta edición) . España Edit. McGraw-Hill.
- Reinares, L. P. Y Ponzoa, J. M. (2002), *"Marketing Relacional; Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente"*, (2da edición). México: editorial final Times-Prentice Hall.
- Sampieri y Fernandez, *Metodología de La Investigación* - (5ta Edición) edit. Mc Craw Hill.
- Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing*. Barcelona - España, editorial Deusto S.A.

**PÁGINAS WEB.**

- <http://www.gestiopolis.com/canales5/fin/sistefinan.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos82/el-sistema-financiero/el-sistema-financiero2.shtml>
- <http://www.cmac-arequipa.com.pe/>
- <http://www.sbs.gob.pe/0/home.aspx>
- <http://crediriesgo.blogspot.com/2010/05/perfil-del-analista-de-creditos.html>
- <http://es.scribd.com/doc/56295989/Sistema-Financiero-Peruano>
- <http://www.slideshare.net/jcalcaide/comunicacin-experiencial-y-sensorial>
- <http://www.tiposde.com/economia/clientes/tipos-de-clientes.html>
- <http://www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html>



**ANEXOS**



ANEXO N° 01

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
 FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION  
 CUESTIONARIO

**“ANÁLISIS DE LOS FACTORES DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIDAD DE CLIENTES DE LA AGENCIA EL SOL DE LA CMAC AREQUIPA DE LA CIUDAD DE PUNO -PERIODO 2013”.**

El presente cuestionario tiene fines de estudio.  
 \*Lea cuidadosamente y sírvase contestar con la mayor veracidad.

**I INFORMACION GENERAL**

1.1. ¿Hay alguna Entidad Financiera con el que haya trabajado en estos 5 últimos años usted?

SI  NO

1.2. ¿Trabaja usted anteriormente con la Caja Arequipa?

SI  NO

1.3. ¿Hizo algo la Caja Arequipa para que continuara como cliente?

SI  NO

¿Qué hizo? (Marque una alternativa).

- Visita de parte del analista
- Entrega de cartas promocionales
- Llamadas telefónicas.
- Otros..... (Especifique)

1.4. ¿Cómo califica el servicio que ha recibido en la Caja Arequipa?

- A. Mala
- B. Regular
- C. Buena
- D. Muy buena
- E. excelente

1.5. ¿Por qué motivos dejó de trabajar usted con la Caja Arequipa?

- A. Tasas muy altas-4ps (Tradicional)
- B. Malas Experiencias (Experiencial)

**\*NOTA: Si marco la opción A pasar a la parte II y si marco la B pase a la parte III.**

1.6.- ¿Respecto a las otras entidades financieras como califica usted el servicio recibido en la caja Arequipa?

- A. Mala
- B. Regular
- C. Buena
- D. Muy buena
- E. excelente

**II MARKETING TRADICIONAL. (TASAS MUY ALTAS- 4Ps)**

2.1. ¿Cuál de estos Factores Tradicionales cree usted que haya sido motivo para que deje de trabajar con la caja Arequipa?. (Marque una alternativa).

- A. Tasa de interés alta
- B. Falta de Publicidad, obsequios
- C. Entidad no muy conocidas
- D. Excesiva Documentación por productos.
- E. La ubicación/lejanía



2.2. ¿Según su criterio cuando saca un crédito usted, cuál de estos factores considera el más importante? (Marque una alternativa).

- |   |                          |  |                          |
|---|--------------------------|--|--------------------------|
| A. Tasas de interés bajas                   | <input type="checkbox"/> | E. Poca documentación.(Requisitos por productos. | <input type="checkbox"/> |
| B. La publicidad de TV u otras              | <input type="checkbox"/> | F. Cercanía de la financiera /domicilio.         | <input type="checkbox"/> |
| C. Regalos de parte de la entidad.          | <input type="checkbox"/> | G. Otros.....(especifique)                       | <input type="checkbox"/> |
| D. Reputación y credibilidad de la entidad. | <input type="checkbox"/> |  |                          |

2.3. ¿Cómo califica usted, estos factores tradicionales? Marque una alternativa).

(Utilizando una escala de 1 a 3 donde 1 es poco importante, 2 importante y 3 muy importante).

FACTORES DEL MARKETING TRADICIONAL	NIVELES DE IMPORTANCIA		
	POCO IMPORTANTE (1)	IMPORTANTE (2)	MUY IMPORTANTE (3)
Proximidad al domicilio			
Intereses y tasas ventajosas			
Publicidad , regalos			
Amplia variedad de productos			

### III MARKETING EXPERIENCIAL (MALAS EXPERIENCIAS)

3.1. ¿Cuál de estos factores experienciales cree usted que haya sido motivo para que deje de trabajar con la caja Arequipa? (Marque una alternativa)

- |  |                          |  |                          |
|--|--------------------------|--|--------------------------|
| A. Falta de motivación a sacar un nuevo crédito.               | <input type="checkbox"/> | D. Mala experiencia con la Entidad Financiera.     | <input type="checkbox"/> |
| B. Tiempo de atención del analista/ lentitud en dar respuesta. | <input type="checkbox"/> | E. Ambientes inadecuados de la Entidad Financiera. | <input type="checkbox"/> |
| C. Mala relación con el analista.                              | <input type="checkbox"/> |  |                          |

3.2. ¿Según su criterio cuando saca un crédito usted, cuál de estos factores toma más en cuenta? (Marque una alternativa)

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| a) Buen trato de parte del analista.                          | <input type="checkbox"/> |
| b) Rapidez en la atención/ sin colas                          | <input type="checkbox"/> |
| c) Ambientes adecuados.                                       | <input type="checkbox"/> |
| d) Rapidez en solucionar mis problemas financieros.           | <input type="checkbox"/> |
| e) Preocupación de la entidad en atender mis problemas finan. | <input type="checkbox"/> |
| f) otros.....(especifique)                                    | <input type="checkbox"/> |



3.3. ¿Cómo califica usted estos Factores Experienciales? (Marque una alternativa)  
(Utilizando una escala de 1 a 3 donde (1) es poco importante,( 2) importante y( 3) muy importante).

FACTORES DEL MARKETING RELACIONAL	NIVELES DE IMPORTANCIA		
	POCO IMPORTANTE (1)	IMPORTANTE (2)	MUY IMPORTANTE (3)
Información clara y transparente			
Buen trato y amabilidad del analista			
Flexibilidad y comprensión de requisitos			
Calidad de instalaciones			
Rapidez en la atención/ sin colas			
Contribución social			

**IV CONCLUSIONES GENERALES.**

4.1. ¿Que toma en cuenta usted a la hora de elegir una entidad financiera? .

(Escoja y marque 03 opciones)

FACTORES	
Proximidad al domicilio	
Intereses y tasas ventajosas	
Publicidad , regalos	
Amplia variedad de productos	
Información clara y transparente	
Buen trato y amabilidad	
Flexibilidad y comprensión de requisitos	
Calidad de instalaciones	
Rapidez en la atención/ sin colas	
Contribución social	

4.2. ¿Cómo califica usted estos factores del Marketing a la hora de elegir una entidad financiera?

Utilizando una escala de 1 a 3 donde (1) es poco importante,( 2) importante y( 3) muy importante).

(Marque en el cuadro adjunto)

FACTORES DEL MARKETING	NIVELES DE IMPORTANCIA		
	POCO IMPORTANTE (1)	IMPORTANTE (2)	MUY IMPORTANTE (3)
Proximidad al domicilio			
Intereses y tasas ventajosas			
Publicidad , regalos			
Amplia variedad de productos			
Información clara y transparente			
Buen trato y amabilidad			
Flexibilidad y comprensión			
Calidad de instalaciones			
Rapidez en la atención/ sin colas			
Contribución social			





ANEXO N° 02

**GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDO A ANALISTAS DE CREDITOS DE LA CAJA AREQUIPA**

Estimado Señor(ita) se le ruega responder a las siguientes interrogantes con la veracidad posible:

1. ¿Cuál de los siguientes factores del Marketing, cree usted que determine la fidelidad de clientes? (Marque con un aspa).

a) Las malas experiencias con analista/ entidad y

b) Las tasas de interés

c) otras .....(especifique)

¿Porqué?.....  
.....

2. ¿Existe una adecuada política de créditos en el proceso de otorgamiento?

SI ( )

NO ( )

¿Qué parte del proceso de otorgamiento mejoraría?

.....  
.....

3. ¿El reglamento de créditos tanto para la promoción, evaluación y recuperación, se encuentra debidamente estructurados, como procesos conformantes de la política de créditos de la institución?

SI ( )

NO ( )

¿Explique Usted?

.....  
.....

4. ¿Está usted de acuerdo que la falta de seguimiento y control de los clientes (inactivos) sea un factor importante en el incremento de la pérdida de clientes?

SI ( )

NO ( )

¿Explique porque?

.....  
.....





5. ¿Mantiene usted un permanente contacto con sus clientes?

SI ( )

NO ( )

¿Cada cuánto tiempo lo visita?

.....  
 .....

6. ¿Cuáles cree usted que son los factores, que determinan el incremento de los índices de la fidelidad de clientes? (Enumere y explique).

a).....

b).....

c).....

7. ¿Existe un adecuado plan de promoción sobre los clientes inactivos de la caja Arequipa?

SI ( )

NO ( )

¿Cómo está diseñado este plan de promoción?

.....  
 .....

8. ¿Usted recibe capacitaciones sobre calidad de atención y fidelización de clientes?

SI ( )

NO ( )

¿Qué aspectos debería de capacitarles?

.....  
 .....

MATRIZ DE CONSISTENCIA

"ANÁLISIS DE LOS FACTORES DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DE LA AGENCIA EL SOL DE LA CMAC AREQUIPA DE LA CIUDAD DE PUNO -PERIODO 2013"				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Cuál de los factores del Marketing tiene mayor incidencia en la fidelidad de clientes en la Agencia el Sol de la CMAC Arequipa de la ciudad de Puno-periodo 2013?</p>	<p><b>O.G</b> Determinar los Factores del Marketing que tienen mayor incidencia en la fidelidad de los clientes de la Agencia el Sol de la CMAC Arequipa de la ciudad de Puno -periodo 2013.</p>	<p><b>H.G</b> Los Factores del Marketing experiencial tiene mayor incidencia en la fidelidad de los clientes de la agencia el Sol de la ciudad de Puno- periodo 2013.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> Factores del Marketing</p> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE.</b> Fidelidad de clientes</p>	<p><b>VI. FACTORES DEL MARKETING.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• FACTOR TRADICIONAL</li> <li>• PRECIO</li> <li>• PLAZA</li> <li>• PROMOCIÓN</li> <li>• PRODUCTO</li> </ul> <p><b>FACTOR EXPERIENCIAL</b> las experiencias del cliente.</p> <p><b>VD. FIDELIDAD DE CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La satisfacción del cliente</li> <li>• Las barreras de salida</li> <li>• Valor percibido de la competencia</li> </ul>
<p><b>PROBLEMA ESPECIFICO 1</b> ¿Cómo los Factores del Marketing Tradicional inciden en la fidelidad de clientes en la Agencia el Sol de la CMAC Arequipa de la ciudad de Puno - periodo 2013?</p>	<p><b>O.E 1</b> Analizar la incidencia de los Factores del Marketing Tradicional en la fidelidad de los clientes de la Agencia el Sol de la CMAC Arequipa de la ciudad de Puno -2013.</p>	<p><b>H.E 1</b> Los Factores del Marketing Tradicional determinan en bajo nivel la falta de fidelidad de los clientes en la Agencia el Sol de la CMAC Arequipa de la ciudad de Puno- Periodo 2013.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> Factores del Marketing tradicional.</p> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE.</b> Fidelidad de clientes</p>	<p><b>VI. FACTOR TRADICIONAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PRECIO</li> <li>• Menor tasa de Interés</li> <li>• PLAZA</li> <li>• Ubicación de agencias</li> <li>• PROMOCION</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Cosequiros</li> <li>• sonecos</li> <li>• MRODUCTO</li> <li>• Productos financieros</li> </ul> <p><b>VD. FIDELIDAD DE CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La satisfacción del cliente</li> <li>• Las barreras de salida</li> <li>• Valor percibido de la competencia</li> </ul>
<p><b>PROBLEMA ESPECIFICO 2</b> ¿Cómo los Factores del Marketing Experiencial inciden en la fidelidad de clientes en la Agencia el Sol de la CMAC Arequipa de la ciudad de Puno - periodo 2013?</p>	<p><b>O.E 2</b> Analizar la incidencia de los Factores del Marketing Experiencial en la fidelidad de los clientes de la Agencia el Sol de la CMAC Arequipa de la ciudad Puno -2013.</p>	<p><b>H.E. 2</b> Los Factores del Marketing Experiencial determinan en un alto nivel la falta de fidelidad de los clientes en la Agencia el Sol de la ciudad de Puno- Periodo 2013.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> Factores del Marketing Experiencial.</p> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE.</b> Fidelidad de clientes</p>	<p><b>VI. FACTOR EXPERIENCIAL</b> Las experiencias del cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencias sensoriales</li> <li>• Experiencias de los sentimientos</li> <li>• Experiencias del pensamiento</li> <li>• Experiencias de actuaciones</li> <li>• Experiencias de relaciones.</li> </ul> <p><b>VD. FIDELIDAD DE CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La satisfacción del cliente</li> <li>• Las barreras de salida</li> <li>• Valor percibido de la competencia</li> </ul>
<p><b>PROBLEMA ESPECIFICO</b> ¿Es factible proponer lineamientos para mejorar la fidelidad de clientes en la Agencia el Sol de la CMAC Arequipa de la ciudad de Puno -periodo 2013?</p>	<p><b>O.E 3</b> Proponer lineamientos para mejorar la fidelidad de los clientes en la Agencia el Sol de la CMAC Arequipa de la ciudad de Puno -periodo 2013.</p>			

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**ARTÍCULO CIENTÍFICO**

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN  
LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DE LA AGENCIA EL SOL DE LA  
CMAC AREQUIPA DE LA CIUDAD DE PUNO – PERIODO 2013.**

**BACH. HOLGER RENAN TICACALA QUISPE**

**REVISADO POR:**

.....  
Dr. MANUEL ANCHAPURI QUISPE  
COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN

.....  
M. Sc. GUINO P. GUTIERREZ TOLEDO  
DIRECTOR DE TESIS

.....  
M. Sc. WILY L. VELASQUEZ VELASQUEZ

ASESOR DE TESIS

PUNO – PERÚ  
2016

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DE LA AGENCIA EL SOL DE LA CMAC AREQUIPA DE LA CIUDAD DE PUNO –PERIODO 2013.**

ANALYSIS OF THE FACTORS OF THE MARKETING AND HIS INCIDENT IN THE LOYALTY OF THE CLIENTS OF THE AGENCY THE SUN OF THE CMAC AREQUIPA OF PUNO's CITY - period 2013.

Holger Renan Ticacala Quispe

*e-mail:* holgerg3@hotmail.com

**RESUMEN**

El presente trabajo de investigación titulado” **ANÁLISIS DE LOS FACTORES DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DE LA AGENCIA EL SOL DE LA CMAC AREQUIPA DE LA CIUDAD DE PUNO – PERIODO 2013**”, se desarrolló con la finalidad de determinar los Factores del Marketing que tienen mayor incidencia en la fidelidad de clientes de la Cmac Arequipa. Asimismo es necesario conocer en qué nivel inciden estos factores en la infidelidad de los clientes de la caja Arequipa, lo cual en estos últimos periodos está en aumento afectando así a los resultados económicos y a las utilidades de la empresa.

Para el presente trabajo de investigación se define el problema general de investigación: ¿Cuáles son los factores del Marketing que inciden en la fidelidad de clientes en la Agencia el Sol de la CMAC Arequipa de la ciudad de Puno-periodo 2013? y se plantea como objetivo general: “Determinar los factores del Marketing que tienen mayor incidencia en la fidelidad de clientes en la Agencia el Sol de la CMAC Arequipa de la ciudad de Puno-periodo 2013”, porque desde la perspectiva comercial de las entidades financieras, los factores del marketing tradicional pasaron a tener un papel secundario como elementos de diferenciación y preferencia por parte de los clientes. Tales elementos han llegado hoy a niveles de desarrollo y tecnología muy similares de una entidad a otra. El elemento que más tiende a diferenciar unas entidades de otras son las experiencias vividas durante su permanencia con la entidad financiera (Marketing relacional), con énfasis en la calidad de servicio prestado al cliente y el nivel de eficacia de las soluciones que se le ofrecen.

Para el análisis y evaluación de los objetivos planteados se utilizaron los métodos descriptivo y analítico, cuando se trató de explicar y analizar los factores del Marketing que inciden en la fidelidad de los clientes de la caja Arequipa. Los métodos Inductivo-Deductivo se utilizaron al recolectar y revisar información y estudios relacionados con la fidelización de los clientes, marketing relacional y tradicional, así como en los resultados obtenidos como fruto del trabajo de investigación los cuales están plasmados en nuestras principales conclusiones.

### ABSTRACT

The present qualified work of investigation " ANALYSIS OF THE FACTORS OF THE MARKETING AND HIS INCIDENT IN THE LOYALTY OF THE CLIENTS OF THE AGENCY THE SUN OF THE CMAC AREQUIPA OF PUNO's CITY - period 2013 ", It developed with the purpose of determining the Factors of the Marketing that have major incident in the clients' loyalty of the Cmac Arequipa. Likewise it is necessary to know in what level these factors affect in the infidelity of the clients of the box Arequipa, which in the latter periods is in increase concerning this way the economic results and the usefulness of the company.

For the present work of investigation the general problem of investigation is defined: which are the factors of the Marketing that affect in the clients' loyalty in the Agency the Sun of the CMAC Arequipa of the city of Puno-period 2013? And it appears as general aim: " To determine the factors of the Marketing that have major incident in the clients' loyalty in the Agency the Sun of the CMAC Arequipa of the city of Puno-period 2013 ", because from the commercial perspective of the financial institutions, the factors of the traditional marketing happened to take a secondary paper as elements of differentiation and preference on the part of the clients. Such elements have come today to very similar levels of development and technology of an entity to other one. The element that more tends to separate a few entities from others they are the experiences lived during his permanency with the financial institution (relational Marketing), emphatically in the quality of service given to the client and the level of efficiency of the solutions that offer him.

And analytical, when it was a question of explaining and analyze the factors of the Marketing that affect in the loyalty of the clients of the box Arequipa. The methods Inductive - Deductive were in use on having gathered and to check information and



studies related to the loyalty of the clients, relational and traditional marketing, as well as in the results obtained as fruit of the work of investigation which are formed in our principal conclusions.

## INTRODUCCIÓN

En el marco de las Normas establecidas por la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la UNA – Puno; tengo a bien presentar el presente trabajo de investigación titulado “**ANÁLISIS DE LOS FACTORES DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DE LA AGENCIA EL SOL DE LA CMAC AREQUIPA DE LA CIUDAD DE PUNO –PERIODO 2013.**” El cual pretende analizar y determinar los principales factores del Marketing que inciden en la fidelización de los clientes de la caja Arequipa. Los factores del Marketing Tradicional es esencialmente la forma en que una empresa vende una marca, producto o mensaje a una base de clientes objetivos, pero muchos de los fundamentos siguen siendo los mismos. Los fundamentos del marketing tradicional también son designados a veces como las 4 P: producto, precio, promoción y plaza. Y los Factores del Marketing Experiencial se centran en las experiencias del cliente y las emociones del cliente.

La Fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

La Caja Arequipa es un institución líder dentro del sistema de cajas municipales del Perú, sin fines de lucro, creada con el objetivo estratégico de constituirse en un elemento fundamental de descentralización financiera y democratización del crédito, durante estos años hemos continuado dando pasos significativos que han permitido incrementar la cobertura y el acceso no solo a las microempresas urbanas sino también a las rurales, nuestra tecnología ha incorporado el financiamiento a sectores sociales que carecen de garantías efectivas generándose un segmento con grandes posibilidades de crecimiento y desarrollo.

Para tal efecto el presente trabajo de investigación proyecta conocer los Factores del Marketing que determinan la fidelización de los clientes de la Caja Arequipa. Por todo lo mencionado y por las características de la investigación hemos desarrollado el siguiente objetivo general: Determinar los factores de Marketing, que inciden en la

fidelidad de clientes en la Agencia el Sol de la CMAC Arequipa de la ciudad de Puno – periodo 2013.

### MATERIAL Y MÉTODOS

El diseño de la investigación es no experimental, considerando a Kerlinger (1979, p. 116), con enfoque cuantitativo, a través de estadística descriptiva para comprobar hipótesis. El alcance de la investigación es de tipo descriptivo. Para la recolección de datos se utilizaron técnicas e instrumentos: análisis documental, con el uso de la ficha y encuesta, con el cuestionario como instrumento, con la primera se pudo recoger y sintetizar datos, así también con el cuestionario se logró recoger las percepciones de los clientes en referencia a las variables en estudio, de ésta manera observar las diferencias encontradas, y así interpretarlas. La población estuvo conformada por 293 clientes inactivos de la de la Caja Arequipa, y la muestra es de 73 personas, la acumulación y sistematización de los datos se realizó a través de la estadística descriptiva.

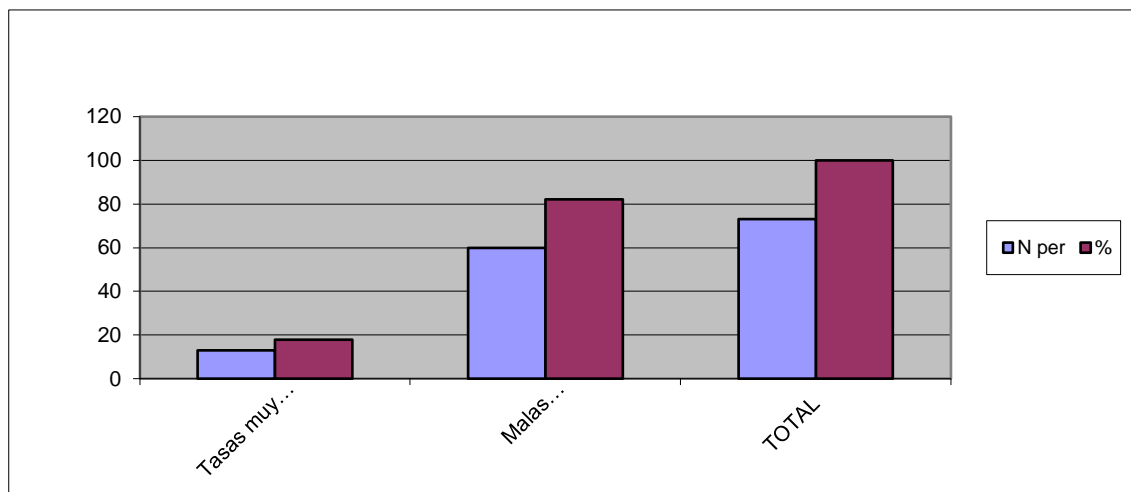
### RESULTADOS

**1.- Determinar los Factores del Marketing que tienen mayor incidencia en la fidelidad de clientes en la Agencia el Sol de la CMAC Arequipa de la ciudad de Puno –periodo 2013.**

**Cuadro 1.** Motivos por que dejaron de trabajar con la Caja Arequipa

<b>FACTORES DEL MARKETING</b>	<b>N per</b>	<b>%</b>
<b>Tasas muy altas (Tradicional)</b>	<b>14</b>	<b>19.18</b>
<b>Malas experiencias (Experiencial)</b>	<b>59</b>	<b>80.82</b>
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaborado por el ejecutor en base a la encuesta



**Gráfico 1.** Motivos por que dejaron de trabajar con la Caja Arequipa.

Fuente: Elaborado por el ejecutor en base a la encuesta.

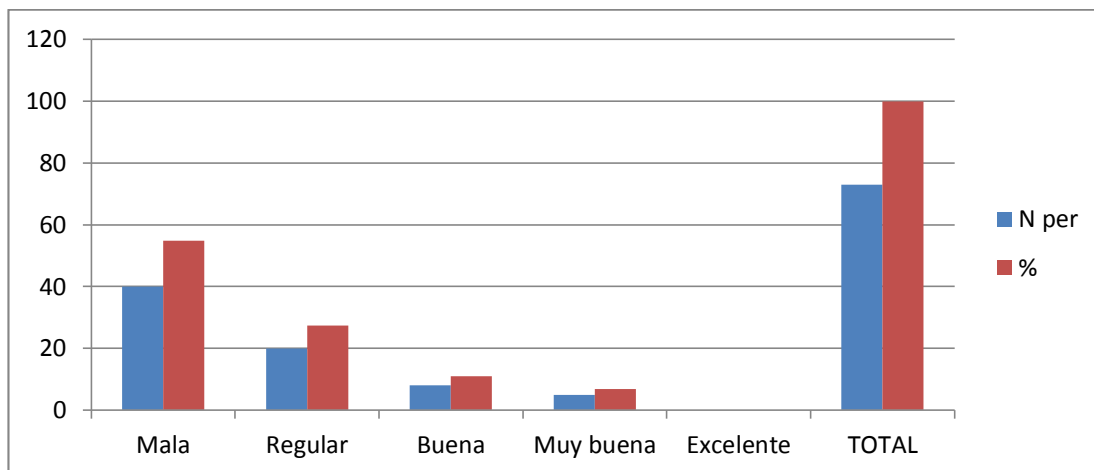
Según el cuadro N° 01 y grafico N° 01 se muestra los Factores del Marketing, que tienen incidencia en la fidelidad de los clientes de la Caja Arequipa de la agencia el sol –de la ciudad de Puno. De un total de 73 clientes inactivos encuestados, 14 clientes que hace un 19.18% responden que las Tasas muy altas (Factor tradicional) determinan la fidelidad de los clientes; y 59 personas que hacen el 80.82% responden que las malas experiencias (factor experiencial) son las determinan la fidelidad de los clientes, lo que significa que se debe poner especial atención en este factor experiencial.

**Cuadro 6.** Fidelidad de clientes (Valor percibido de la caja Arequipa).

Valor percibido de la caja Arequipa	N per	%
Mala	40	54.79
Regular	20	27.40
Buena	8	10.96
Muy buena	5	6.85
Excelente	0	-
TOTAL	73	100.00

Fuente: Elaborado por el ejecutor en base a la encuesta.





**Grafico 6.** Fidelidad de clientes (Valor percibido de la caja Arequipa).

Fuente: Elaborado por el ejecutor en base a la encuesta.

Según el análisis del, cuadro N° 06 y grafico N° 06 se muestra la satisfacción del cliente respecto a la calidad de servicio recibido por los clientes durante su permanencia: De un total de 73 clientes inactivos que hacen el 100% , 40 clientes que hace el 54.79 % indican que el servicio recibido es mala; 20 clientes que hacen el 27.40 % indican que el servicio recibido es regular; 08 clientes que hace el 10.96 % indica que el servicio recibido es buena , 05 clientes que hace el 6.85% indican que el servicio recibido es muy buena y 0 clientes indican que el servicio recibido es excelente.

### DISCUSIÓN

En el trabajo de tesis que lleva por nombre **“análisis de las políticas de los recursos humanos e incidencia en la calidad de atención al cliente en el BBVA-Continental de la ciudad de puno 2001”**, cuyo autor es Jessica Zanabria Ortega. Esta investigación concluye en lo siguiente: Los factores que motivan al personal del BBVA Continental, está dado por las políticas adecuadas de los recursos Humanos (20.51%) que implementa la empresa, el mismo que se complementa con los demás aspectos como: Satisfacción en el puesto (10.26%), capacitación en atención al cliente (15.38%) y la identidad con la institución. En el trabajo de tesis que lleva por nombre **“Análisis de la capacitación al personal y su incidencia en la Calidad de atención al cliente en el Banco de Trabajo en el periodo 2004”**, cuyo autor es Moisés Enríquez Gonzales Choque. Este trabajo de Investigación concluye en: De acuerdo a los resultados obtenidos en la escala de estimación aplicada a los clientes

de la institución para el desarrollo de estudio, se diagnosticó la necesidad de mejorar la capacitación en atención al cliente del Banco de Trabajo Agencia Puno, para con ello mejorar la productividad de la institución ya que son los clientes quienes definirán el porvenir de la misma. De igual manera, mediante la escala mencionada anteriormente se pudo observar que la demora al realizar las transacciones es un factor determinante para los usuarios al momento de evaluar la institución, y en nuestro caso nos encontramos en que este aspecto nos perjudica la relación cliente empresa ya que estos manifiestan descontento general al respecto.

En el trabajo de tesis Doctoral titulado **“La calidad de servicio Bancario: entre la fidelidad y la ruptura”** realizado por José Santiago Merino para la Obtención del Grado de Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales (Madrid 1999). En relación a la fidelidad-ruptura de clientes concluye en lo siguiente: la práctica totalidad de la clientela están de acuerdo en que una buena calidad de servicio incrementa la fidelidad, aunque no es requisito único, pues aparecen comportamientos de ruptura motivados, sobre todo por el coste del dinero y de los servicios. Por el contrario, la insatisfacción y/o una mala o deficiente calidad de servicio no genera necesariamente ruptura total, aunque sí es más probable la parcial, apreciándose una cierta inercia a mantenerse como cliente de la entidad, muchas veces por comodidad, otras por no encontrar entidades suficientemente atractivas que motiven el cambio. Este tipo de clientes, potencial e intencionalmente infieles, en ocasiones llevan a cabo deliberadamente una disminución selectiva de operaciones, como “castigo” a la entidad con la que no se sienten satisfechos. Esta actitud y comportamiento suele configurarse en mayor medida en los segmentos más bancarizados y con mayor nivel de cultura y exigencias financieras.

En el trabajo de tesis que lleva por nombre **“Factores de fidelización de clientes de créditos agropecuarios de la Caja rural de ahorro y crédito los Andes s. a periodo- 2010”**, cuyo autor es Lolo Yenfri Huanca Vilca. Este trabajo de Investigación concluye en las siguientes:

- 1.- Los clientes encuestados nos muestran que cada factor de fidelización tiene una escala de mayor, intermedia, menor, impacto de fidelización del cliente agropecuario de la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A ya que dentro de esta situación los asesores de crédito adolecen de capacitación sobre temas de fidelización al cliente.

- 2.- El Marketing Experiencial es el factor que tiene mayor influencia en la fidelización de los clientes agropecuarios.
- 3.- El Marketing Emocional tiene un impacto menor en la fidelización en los clientes.
- 4.- Analizando los datos de las encuestas realizadas podemos decir que el Marketing Tradicional hoy en día no tiene un impacto mayor en la fidelización del cliente.

En el trabajo de tesis que lleva por nombre “**El Marketing Relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes en Negolatina de la ciudad de Puno Periodo-2010**”, cuyo autor es Gonzalo, Ponce Chambi. El cual concluye en lo siguiente:

- 1.- En la actualidad es muy importante que la empresa Negolatina cuente con el Marketing Relacional para así poder fidelizar a sus clientes.
- 2.- Como se puede apreciar en el análisis del total de los datos realizados tanto al cliente como al propietario nos muestra que el propietario al igual que sus trabajadores prácticamente no conocen las bases del Marketing Relacional.
- 3.- De acuerdo al análisis de los datos realizados en base a las encuestas a los clientes y la entrevista por encuesta al propietario vemos que la empresa no está tomando en cuenta todas las variables de la fidelización de clientes, lo cual no conduce a una óptima fidelización de cliente ya que para poder fidelizar a los clientes se debe de emplear todas estas variables.

En el trabajo de tesis Doctoral titulado “**Factores de fidelización de clientes operadores de telecomunicaciones en España**” realizado por Lourdes Rivero Gutiérrez para la Obtención del Grado de Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales (Madrid 2006). En relación a los clientes del segmento empresarial concluye en lo siguiente: la calidad de servicio es el principal factor de fidelización hacia su operador de servicios de telecomunicaciones.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Apaza, M. (2002). *Análisis e Interpretación de Estados Financieros*. Lima –Perú: Edit. Pacífico.
- Apaza, F.G. (2010). *Micro finanzas: filosofía crediticia* [diapositiva]. Arequipa: CMAC-AREQUIPA. 56 diapositivas.
- Alcaide J.C. Y Soriano C,(2008). *Marketing Experiencial, Marketing y Ventas*, Año n° 23, Número: 231.España: editores ESIC.
- Alcaide J. C. (2002). *Alta fidelidad* (Edición ilustrada). España: editores ESIC.
- Blanco, A. (2007) “*atención al cliente*”. España: editorial Pirámide.

- Bryeng, B. (2013) *Marketing Relacional*. (Traduc. Enrique Pereira Vivas). España. Acribia (original en inglés, 2008).
- Chris, N. (2012). *tipos de clientes*. (Trad. Javier Enrique Rojahelis Busto). Venezuela: ehow (original en Inglés, 1995).
- Caja Arequipa, (2012). *Reglamento de créditos*. Arequipa: directorio.
- Falconi, M. (2000). *El derecho Bancario de la luz de la legislación y jurisprudencia Peruana*. Perú: Ediciones Legales S.A.C.
- Gobe, M. (2005) *Branding Emocional. El nuevo paradigma*. Barcelona: editorial Divine egg publicaciones.
- Gofee Y Gareth, (2005). *Gestionar la autenticidad*, Harvard Business Review. número.83, Pg.68-78.
- Instituto de Investigación: *Matemáticas Financieras*. Lima Perú: Edit. Pacífico.
- Informativo Caballero Bustamante. 1ra quincena. Enero 1999. Lima-Perú. Pag.B1.
- Kotler, P. y Armstrong. (2003). *"Mercadotecnia" 6ª Edición*. México. Edit. Prentice Hall.
- Martínez, R. J. y Pérez. (2006). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*, (3ra edición). España: Mc Graw Hill.
- Murray, R.S. y Larry J.S. (2009) *Estadística* (4ta edición) . España Edit. McGraw-Hill.
- Reinares, L. P. Y Ponzoa, J. M. (2002), *"Marketing Relacional; Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*, (2da edición). México: editorial final Times-Prentice Hall.
- Sampieri y Fernandez, *Metodología de La Investigación* - (5ta Edición) edit. Mc Craw Hill.
- Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing*. Barcelona- España, editorial Deusto S.A