



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING MIX, PARA FIDELIZAR LOS CLIENTES DE LA CAJA MUNICIPAL DE TRUJILLO, SUCURSAL CHICLAYO 2021”

PRESENTADO POR:

BACH. SANTA CRUZ MENDOZA EDIT ENMA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

MG. EDUARDO YGNACIO ARRAYA CELIS

CHICLAYO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios.

Padre bendito, Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis metas, además de su infinita bondad y amor.

A mis Padres

Por ser los pilares fundamentales en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académico, como en la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A mis Hermanos

Por estar siempre conmigo y mostrarme su apoyo en todo momento.

AGRADECIMIENTO

A Dios por su amor y bondad que no tienen fin, me permite sonreír ante todos mis logros que son resultado de su ayuda.

Gracias a mi universidad, por haberme permitido formarme en ella, gracias a todas las personas que fueron partícipes de este proceso, ya sea de manera directa o indirecta, gracias a todos ustedes, ya que fueron los responsables de inculcarme muchos conocimientos que me ayudaron en el desenvolvimiento de mi vida profesional.

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar día a día y creer en mí. Gracias a mi madre por estar conmigo en todo momento y guiarme a ser mejor cada día; gracias a mi padre por siempre desear y anhelar lo mejor para mi vida, gracias por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida.

RESUMEN

La entidad financiera Caja municipal de Trujillo filial Chiclayo cuenta con diversas sucursales en todas las provincias de las diferentes Regiones del País. La calidad del servicio también implica la forma en que estos servicios son ofrecidos a sus clientes, teniendo la necesidad de mejorar de manera sostenida la calidad de la atención a éstos. Por esa razón, el objetivo de esta investigación es elaborar un Plan de Marketing para lograr la fidelización de los clientes de los clientes de la Caja Municipal de Trujillo filial Chiclayo. A través de un análisis documentario y una encuesta a los clientes, se obtuvo como resultado que la fidelización de los clientes de Caja municipal de Trujillo filial Chiclayo, en el acceso a un crédito está en función a la fidelidad demostrada por un cliente, lo cual incrementa la probabilidad de éxito; la mayoría de los clientes considera que acceder a un crédito es Regular, debido a las exigencias legales y económicas que el solicitante debe cumplir. Asimismo, el cliente considera que la calidad del servicio percibida por el cliente es buena, considerando las exigencias propias del servicio ofrecido y valorando la calidez recibida por parte de sus trabajadores. Finalmente, se concluye que los factores influyentes en la fidelización de los clientes de Caja municipal de Trujillo filial Chiclayo, son las orientaciones que el cliente recibe por parte de los empleados para el acceso y mejor uso de los créditos, así como los procedimientos administrativos que debe realizar para cumplir con lo establecido en el contrato y evitar sanciones administrativas.

Palabras clave: Marketing, calidad, fidelidad.

ABSTRACT

The financial entity Caja municipal de Trujillo filial Chiclayo has several branches in all the provinces of the La Libertad Region. The quality of the service also implies the way in which these services are offered to their clients, having the need to improve in a sustained way the quality of the attention to these. For this reason, the objective of this research is to develop a Marketing Plan to achieve customer loyalty of Caja municipal de Trujillo filial Chiclayo. Through a documentary analysis and a customer survey, it was obtained as a result that customer loyalty of Caja municipal de Trujillo filial Chiclayo, in the access to a credit is based on the fidelity demonstrated by a client, which increases the probability of success; The majority of clients consider that accessing a loan is Regular, due to the legal and economic requirements that the applicant must comply with. Likewise, the client considers that the quality of the service perceived by the client is good, considering the own requirements of the offered service and valuing the warmth received by his workers. Finally, it is concluded that the influential factors in the customer loyalty of Caja municipal de Trujillo filial Chiclayo, are the orientations that the client receives from the employees for the access and better use of the credits, as well as the administrative procedures that must be carried out to fulfill with the provisions of the contract and avoid administrative sanctions.

Keywords: Marketing, fidelity, quality.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	VIII
INTRODUCCIÓN	9
CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
1.1 Planteamiento del problema	10
1.1.1 En el ámbito internacional	10
1.1.2 En el ámbito nacional	13
1.1.3 En el ámbito regional	16
1.1.4 En el ámbito institucional	16
1.2 Formulación del problema	16
1.3 Objetivos de la investigación	16
1.3.1 Objetivo general	16
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.4 Justificación del estudio	17
1.5 Limitaciones de la investigación	17
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes del estudio	18
2.1.1. Internacionales	18
2.1.2. Nacionales	20
2.1.3. Regionales	22
2.2. Bases teóricas	24
2.2.1. Variable independiente: Marketing	24

2.2.1.1. Concepto.....	24
2.2.1.2. Dimensiones del marketing.....	25
2.2.2. Variable dependiente: Fidelidad.....	28
2.2.2.1. Concepto.....	28
2.2.2.2. Dimensiones. Indicadores de medición.	29
2.3. Definición de términos.	36
2.4. Hipótesis.....	37
2.4.1.1. Hipótesis general.....	37
2.5. Variables.....	37
2.5.1. Definición conceptual de las variables.....	37
2.5.1.1. Variable independiente: Plan de Marketing.....	37
2.5.1.2. Variable dependiente: Fidelización.....	37
2.5.2. Definición operacional de las variables.....	37
2.5.2.1. Plan de Marketing Digital: Variable independiente.....	37
2.5.2.2. Fidelización: Variable dependiente.....	37
2.5.3. Operacionalización de variables.....	38
CAPITULO III: METODOLOGIA.....	40
3.1. Tipo y nivel de la investigación.....	40
3.1.1. Tipo de investigación.....	40
3.1.2. Nivel de investigación.....	40
3.2. Descripción del ámbito de la investigación.....	40
3.3. Población y muestra.....	41
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	41
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento.....	41
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos.....	41
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	39
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	47

CONCLUSIONES	51
RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	49
ANEXOS	57
ANEXO 1. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING	58
ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA	69
ANEXO 3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	70

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1. Distribución porcentual de respuestas a la pregunta relacionada con la facilidad de acceso a créditos.	43
Tabla 2. Distribución porcentual de respuestas a la pregunta relacionada con la calidad del servicio de la empresa.	45
Tabla 3. Porcentaje de dinero solicitado según rangos de préstamos ofrecido.	45
Tabla 4. Distribución porcentual de continuidad de clientes según estado de la deuda.	46
Tabla 5. Tasa de interés de acuerdo a importes de crédito.	59
Tabla 6. Proyección de indicadores con la implantación de la propuesta de solución.....	65
Figura 1. Renovación de contrato.	18

INTRODUCCIÓN

La entidad financiera Caja municipal de Trujillo filial Chiclayo cuenta con diversas sucursales en todas las provincias. Su principal característica radica en la búsqueda de servicios que satisfagan las necesidades de sus clientes. Sin embargo, la calidad del servicio también implica la forma en que estos servicios son ofrecidos a sus clientes, teniendo la necesidad de mejorar de manera sostenida la calidad de la atención a éstos.

En tal sentido, la investigación se ordena, mostrando en el Capítulo I, el problema, objetivos, justificación y limitaciones de la investigación.

En el capítulo II, se muestran los antecedentes, bases teóricas, términos utilizados, la hipótesis, y variables de la investigación. Lo cual fundamenta de manera científica la investigación.

En el capítulo III, se muestra el marco metodológico de la investigación, estableciendo las estrategias de contrastación de resultados según el tipo y nivel de investigación, la población y muestra, las técnicas de recolección de datos y el plan para su análisis. Finalmente, se muestran los resultados y discuten a la luz de las bases teóricas y proyección de resultados de la propuesta de solución, estableciendo las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 En el ámbito internacional

Actualmente, para cualquier organización, es ideal tener una buena posición en el mercado. La combinación del marketing mix apunta a mejorar el negocio en todas las áreas y buscar fortalezas y debilidades. Si las empresas utilizan estas herramientas adecuadas basadas en la percepción del cliente, tiene una buena posición en el mercado y será reconocido por los clientes (Siamagka, Christodoulides y Michaelidou, 2015).

España, León, F. (2015) indica que el marketing de relaciones es un concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que, básicamente, va en la búsqueda por captar clientes a la búsqueda de su satisfacción integran en el largo plazo. Así, se podría decir que el marketing relacional es el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y el marketing. Con este dato podríamos decir que la meta del marketing relacional es ir construyendo relaciones a largo plazo empresa- cliente lo que esto llevara al éxito de la empresa.

Colombia, Isaza, J. (2015) dice que el marketing relacional es una forma de crear relaciones cercanas y duraderas con los clientes, permitiendo que tanto la empresa como el cliente mismo puedan derivar mejores beneficios de la relación. Este enfoque permite fidelizar y maximizar la rentabilidad de los clientes en el tiempo, usando diferentes mecanismos y acciones con los que busca generar confianza y aportar valor a las personas

Shariful (2015) argumenta que las nuevas iniciativas en los sectores bancarios han contribuido a cambiar toda la economía. Nuevas formas de cliente sistemas bancarios interactivos, como banca por Internet, cajeros automáticos, banca móvil, banca verde. La maduración del mercado financiero y el concurso

mundial han obligado a los banqueros a explorar la importancia de la lealtad del cliente. Por lo tanto, los estudios deben centrarse en cambiar el papel del sistema bancario y su dinámica mercado financiero. El modelo básico de SERVQUAL con cinco componentes se utilizó para este estudio para evaluar el efecto de la calidad del servicio en la lealtad del cliente entre los clientes del banco con el cliente satisfacción mediando estas variables tales como confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, lealtad, etc. Los resultados muestran que la amplificación en la calidad del servicio puede mejorar la lealtad del cliente. La calidad del servicio. Las dimensiones que juegan un papel vital en esta ecuación son la confiabilidad, la empatía y la seguridad. Resultados indicaron que los encuestados en general valoran positivamente el servicio bancario, pero aún hay oportunidades para mejoras

Es así que MCPRO (2015), considera que existe una desvinculación de una entidad financiera entre el 15% y 20% de sus clientes. Las razones que identificó son las siguientes:

Propuesta de valor que premia la vinculación.

Puede utilizarse la eliminación de comisiones por servicios, tales como mantenimientos de cuentas, tarjetas, transferencias, entre otros.

Calidad del servicio en canales on-line.

El uso de medios de comunicación digital como los mensajes a móviles, correos electrónicos, banca por Internet, etc. Permite el ofrecimiento en tiempo real de servicios que faciliten al cliente el desarrollo de operaciones financieras en línea. Esto le reduce tiempo y esfuerzo, lo cual incrementa su satisfacción con la empresa. Por lo tanto, es importante que estas plataformas sean sencillas de utilizar, evitando la frustración de los clientes.

Gestión personal de los clientes de mayor valor.

La fidelización de clientes que consumen servicios de mayor precio es fundamental. De esta manera, la entidad financiera debe derivar personal

especializado en ofrecer servicios de calidad y personalizados a clientes importantes, debido a que son quienes generan más ingresos a la entidad.

Gestión de experiencia de cliente.

Las empresas del rubro financiero, como son los bancos o cajas, entidades dedicadas a financiar las ideas de los inversionistas como canalizadores de superavitarios hacia deficitarios, son los que determinan el nivel de satisfacción de los clientes bancarios, por lo que deben estar a la expectativa de la calidad de los productos financieros que brindan y la satisfacción de los clientes como usuarios al momento de tomarlos para lo cual deberán prestar especial atención a las interacciones más relevantes. En la actualidad en los sistemas financieros, los cuales constituyen el mercado más innovador en tecnología, existen una serie de interacciones claves, es por siempre la tendencia más moderna de los servicios y la más desarrollada, su buena resolución define de manera fundamental la satisfacción de los clientes y su fidelidad. Muchas de estas interacciones entre los clientes y las entidades financieras, están en el área de servicio, y especialmente lo que son los servicios diferenciados y muy personalizados, como por ejemplo el tratamiento de bloqueos de tarjetas, estando en el extranjero o dentro del país o la pérdida de las mismas. Otra de los servicios de mayor preocupación y que brinda en el momento gran tranquilidad a los clientes de las entidades bancarias en el área comercial, es la asesoría personalizada en la determinación de los productos ya que muchos clientes bancarios que no tienen un asesor financiero personal, se soportan en el asesor del banco y este se convierte en su soporte de conocimiento y en quien confías, tomar el producto que más les convenga, así el asesoramiento en inversiones o en la contratación de un producto crediticio como lo es los préstamos comerciales o personales, para un objetivo personal muy específico, determinado por la necesidad del cliente.

Digitalización.

Permite la reducción de procesos y tiempos, extendiendo el tiempo para que los clientes puedan interactuar con los empleados que les ofrecerán servicios adecuados.

Por lo tanto, lo más importante es conocer el cliente a través de los servicios que compra, la frecuencia, forma y continuidad. De esta manera se podrán ofrecer más y mejores servicios de acorde a sus necesidades.

1.1.2 En el ámbito nacional

Arellano (2016), expone que el Perú en los últimos años ha experimentado una gran bonanza económica, la cual a mejorado la calidad de vida de los peruanos y en general ha originado una nueva clase de consumidores, mucho más empoderados y con muchas opciones de compras, que se caracterizan por buscar siempre la calidad de servicio entre las múltiples ofertas que ofrece el mercado, el consumidor peruano moderno es cada vez menos leal a las empresas. Debido a estos cambios, la visión del marketing de las empresas se debe orientar a no tratar de vender de productos, sino que los clientes vuelvan a comprar, se debe entender que las empresas no deben aplicar lo que yo quiero vender, sino lo que realmente el cliente necesita. Se debe entender que el negocio de las empresas se debe enfocar en la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente.

Lima, Mellado, R. (2015) explica que las empresas buscan fidelizar a sus mejores clientes, que les generan mayores rentabilidades y que constantemente son tentados por su competencia. “Las empresas se esfuerzan mucho en atender bien a sus clientes de alto valor, que pueden ser el 10% de su cartera pero les mueven el 80% del negocio”.

Entre las estrategias para mantener la fidelidad de los clientes están, evitarse colas, tener descuentos preferentes, recibir una torta por el cumpleaños o una invitación a una charla se han convertido en estrategias habituales entre las empresas de servicios, como entidades financieras, retailers, empresas de consumo masivo o AFP locales

Comitre (2017), en su artículo relacionado con el Mercado de Capitales, manifiesta que los Agentes de Bolsa pueden ser fiduciarios en el proceso de

titulización, facilitando este proceso a sus clientes en el fondo de inversiones. De esta manera, los clientes podrán recibir mejores servicios por parte de sus agentes de bolsa y reducir sus tiempos, incrementando su fidelización.

Por lo tanto, el cliente obtiene de la entidad financiera los servicios necesarios para poder realizar sus inversiones de manera transparente, lo cual se constituye en una modalidad de trabajo que incrementa la fidelidad del cliente en su proveedor financiero.

Regalado (2015), en su artículo relacionado al impacto de un buen servicio, considera que un cliente audita el servicio que está recibiendo, comparándolo con los anteriores recibidos ya sea por la misma entidad u otras entidades. Durante su interacción con la entidad financiera evalúa los diversos servicios que ofrece, así como la forma en que el personal interactúa con él.

También considera que la primera impresión es fundamental, en especial cuando el cliente considera que la entidad es un proveedor confiable. Muchas veces la técnica del “Cliente incógnito” resulta útil al momento de evaluar la calidad del servicio ofrecido a los clientes, como una evidencia irrefutable.

Indecopi (2016) en el Compendio elaborado sobre los premios a las mejores prácticas en la atención al cliente, considera que el Banco de la Nación tuvo una estrategia efectiva durante el proceso de atención a los Jubilados que cobraron la devolución por los aportes al FONAVI. Especialmente se tuvo mucho cuidado con las estafas que podrían generarse en el proceso. De esta manera considera que el uso de tecnologías permitió la identificación de las personas y las orientaciones adecuadas y oportunas a los interesados.

El Banco de Crédito del Perú – BCP, es considerado como un ente financiero que se preocupa por un adecuado servicio de educación financiera a sus clientes. El programa denominado “El ABC de la Banca” ofrece a sus clientes orientaciones precisas y simples sobre los criterios que deben tenerse al momento de acceder un crédito y la forma de utilizar el dinero obtenido. De esta manera el cliente considera a la entidad financiera un socio al cual le puede confiar sus proyectos personales. (Indecopi, 2016).

Además, AFP Integra es considerada como la mejor entidad financiera que pudo establecer un contacto directo con clientes entre los 18 y 35 años, a quienes considera como su mercado meta. “Con motivo de poder realizar la reforma del Sistema Privado de Pensiones (SPP), debido a los cambios en las necesidades de los aportantes, es que en el año 2013 las entidades de servicios de pensiones privadas, lograron atender más de 1 500 clientes con consultas referentes a los sistemas y productos de inversión o modalidades de inversión, esto tan solo en un periodo de 2 meses.” (Indecopi, 2016). Lograron formar una comunidad virtual de más de 450,000 personas quienes interactuaron de manera constante con consultores en línea, absolviendo sus consultas y obteniendo información de primera fuente sobre sus inversiones.

1.1.3 En el ámbito regional

En la Región La Libertad existen pequeñas entidades financieras como Cooperativas de Ahorro y Crédito, Cajas Rurales y la Caja Municipal de Trujillo. Todas ellas buscan una atención personalizada a sus clientes, básicamente al ofrecimiento de créditos de bajas tasas de interés y pocos requisitos. Su orientación es mayormente a empresas pequeñas, quienes tienen mayor capacidad de devolución en comparación al crédito personal.

Las entidades financieras más importantes del país tienen sus sucursales en la Región Lambayeque, ofreciendo a sus clientes los mismos servicios de su sede central, pero considerando la prioridad de las necesidades de la Región. (Indecopi, 2016).

1.1.4 En el ámbito institucional

La entidad financiera Caja municipal de Trujillo filial Chiclayo. En la Región cuenta con diversas sucursales en todas las provincias. Su principal característica radica en la búsqueda de servicios que satisfagan las necesidades de sus clientes. Sin embargo, la calidad del servicio también implica la forma en que estos servicios son ofrecidos a sus clientes, teniendo la necesidad de mejorar de manera sostenida la calidad de la atención a éstos.

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera se puede lograr la fidelización de los clientes de Caja municipal de Trujillo filial Chiclayo?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Elaborar un Plan de Marketing para lograr la fidelización de los clientes de Caja municipal de Trujillo filial Chiclayo

1.3.2 Objetivos específicos

1. Diagnosticar el estado actual de la fidelización de los clientes de Caja municipal de Trujillo filial Chiclayo.
2. Identificar los factores que influyen en la fidelización de los clientes de Caja municipal de Trujillo filial Chiclayo.
3. Proponer un Plan de Marketing orientado a la fidelización de los clientes de Caja municipal de Trujillo filial Chiclayo.
4. Estimar los resultados de la aplicación del Plan de Marketing en la fidelización de los clientes de Caja municipal de Trujillo filial Chiclayo.

1.4 Justificación del estudio

Científicamente, la investigación es relevante debido al uso del método científico, tanto en la elaboración de plan y en su desarrollo. Se tomarán como base a las teorías relacionadas al márketing y la fidelización de clientes.

Para la institución es relevante porque permite conocer a los clientes y establecer estrategias integrales que logren su fidelización.

1.5 Limitaciones de la investigación

Las limitaciones que se presentan en nuestro trabajo de investigación son las siguientes:

Acceso a información. - Debido a que es información confidencial, solamente se trabajará con la que es publicada en medios masivos o con fines publicitarios.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Internacionales

Para Atenas (2006) en su investigación relacionada con las estrategias bancarias y la satisfacción y fidelización de clientes. Plantea como objetivo la planificación de estrategias de atención a clientes y su fidelización a través de sitios web. En primer lugar, sugiere la segmentación de los clientes y determinar el tipo de servicio que reciben por parte de la entidad financiera. Por lo tanto, la fidelidad es consecuencia de la calidad del servicio ofrecido a los clientes, en función al tipo de producto que reciben, es allí donde radica la importancia de su segmentación.

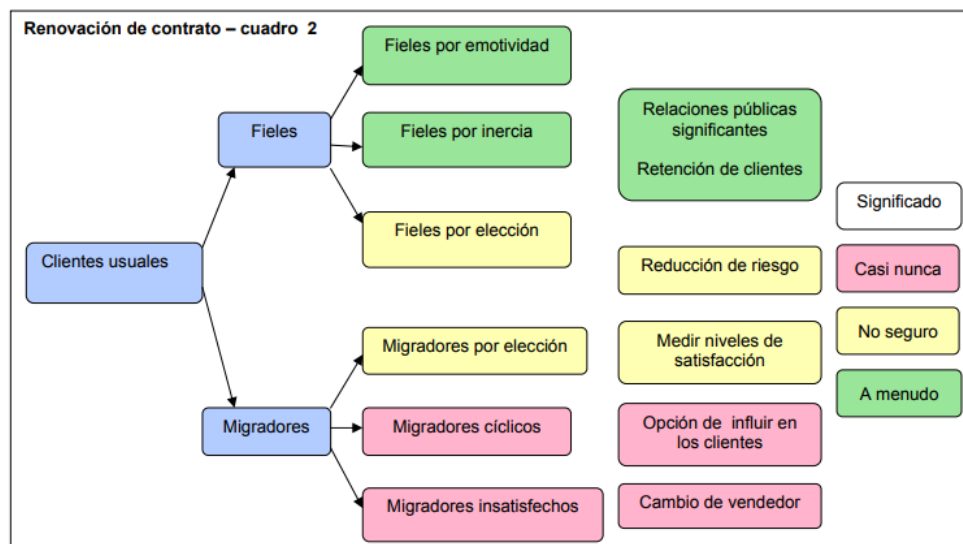


Figura 1. Renovación de contrato.

Medición de la fidelización del cliente, según la segmentación. (Atenas, 2006)

A través de entrevistas y encuestas a clientes financieros, concluye que los “momentos de verdad” son considerados a esas situaciones en los que el cliente sincera sus necesidades con el proveedor, de esta manera se tendrá una idea precisa de sus exigencias. La figura 1 muestra un esquema que divide a los clientes usuales en fieles y migradores, en donde la fidelidad se debe principalmente a la emotividad, la inercia o la elección. Considera que conocer las actividades de los clientes permite comprender sus verdaderas necesidades. Además, la comunicación efectiva es fundamental para que los servicios que puedan ofrecer las entidades financieras sean realmente lo que

los clientes requieren, en especial de las exigencias legales que conllevan. Un mercado dinámico y exigente es el de los jóvenes independientes, quienes no solamente tienen la capacidad de afrontar una deuda financiera, sino también las necesidades para la solicitud de un préstamo financiero y la inversión en seguros de vida, de salud, entre otros.

En Venezuela, Baptista & León (2013), en su investigación relacionada con las estrategias de lealtad de clientes de entidades bancarias, tienen como propósito la propuesta de estrategias que permitan incrementar la fidelidad de los clientes. A través del método estadístico de correlación, pudieron identificar los atributos de los servicios que los clientes consideran relevantes para su fidelidad, así como aquellos que no son relevantes para ellos. En sus conclusiones, pudieron identificar que uno de los atributos de mayor relevancia es la comunicación precisa de los servicios bancarios, de esta manera se tiene una idea clara de la importancia que tiene para sus necesidades y la forma en que se debe cumplir con su devolución. Dentro de las barreras que interfieren en la fidelidad están las fallas tecnológicas que tienen los medios tecnológicos para el desarrollo de transacciones financieras y consultas en línea, y la carencia de una comunicación clara y precisa del servicio financiero y la forma de pagarlo.

Esta investigación permite comprender los factores que influyen en la lealtad del cliente, según sus necesidades y la comunicación precisa de los servicios bancarios y las responsabilidades que su cumplimiento conlleva.

En Colombia, para Ortiz (2015) en su investigación relacionada con las propuestas de mejora en los servicios financieros, tiene como objetivo el planteamiento de estrategias de fidelización de clientes, en base a un análisis de sus necesidades. Considera que en esencia el cliente adquiere un servicio financiero para cubrir una necesidad que se satisfaga con el dinero, por lo tanto se requiere que la entidad financiera le asesore en las mejores alternativas no solamente para la adquisición de dinero, sino también de la necesidad que tiene. Por lo tanto, a través de encuestas y entrevistas a clientes, concluye que no importa tanto la tasa de interés bancaria, sino la calidad del servicio que recibe; debido a que si le satisface una necesidad, continuará confiando en la

entidad financiera. Las características de mayor valoración para los clientes son la comunicación clara, precisa y en lenguaje sencillo que el cliente pueda entender; así como la asesoría en la mejor forma de acceder al préstamo o en la adquisición del producto que los clientes desean adquirir con el préstamo financiero.

Esta investigación ratifica que la principal característica en el servicio financiero es la precisión de la comunicación entre el personal y el cliente. Es básica la claridad y didáctica de los requisitos que el cliente debe cumplir para el acceso al préstamo y su cumplimiento. Asimismo, se comprende que la tasa de interés del préstamo es secundario si el servicio realmente satisface las necesidades del cliente.

2.1.2. Nacionales

Para Uriarte, Barrera, & Robles (2016) en el artículo relacionado con las razones por las cuales los clientes migran de una entidad financiera en el Perú, plantearon como objetivo principal la identificación de los causales y la repercusión que tienen de manera directa e indirecta en su continuidad con una entidad financiera. A través de la técnica de análisis documental, determinan que en el momento que un cliente inicia su actividad financiera, paga altas tasas de interés, debido principalmente al alto riesgo que conlleva otorgarle un préstamo. A medida que adquiere préstamos, se convierte en una persona sujeta de crédito y en un atractivo para las entidades financieras, quienes ven en su historial crediticio un factor de éxito en el préstamo, por lo tanto la Central de Riesgos los considera como clientes importantes. Concluyen que el uso de tarjetas de crédito se constituye en el 75% del saldo total de créditos de consumo. Consideran que la calidad del servicio se mide por la cantidad de agencias o medios de entrega de dinero a los clientes, en función a las necesidades de los clientes. Concluyen que unas de las razones de migración es la tasa de interés que ofrecen las entidades financieras, pero también lo es la transparencia en la información que las entidades financieras muestran sobre las exigencias para el acceso y el cumplimiento de obligaciones.

Esta investigación complementa lo que se ha visto en artículos anteriores, es importante para el incremento de la fidelidad de los clientes, la tasa de interés, la comunicación efectiva y la asesoría a los clientes en el uso del dinero.

García (2017) en su investigación relacionada con la calidad del servicio de las entidades financieras de la ciudad de Juliaca, cuyo objetivo fue determinar la importancia de un buen servicio por parte de las entidades financieras para la satisfacción de sus clientes. A través del método descriptivo y la técnica de la encuesta como medio de recolección de datos obtuvo como información que existen nueve segmentos de clientes según el importe que adquieren de la entidad financiera. Sin embargo, en el sector financiero uno de los principales retos es lo que denominan la Teleinformática, es decir, la capacidad de mostrar de manera global a través de Internet, los diversos servicios financieros y que la capacidad de respuesta a las preguntas de los clientes sea de inmediato. Asimismo, considera que para hacer frente a las exigencias del mercado, lo que tiene una entidad financiera como reto es la capacidad de implantar y administrar un Sistema de Gestión de Calidad, que comprenda procesos, recursos y en especial un personal capacitado para hacer frente de las situaciones que conlleva un servicio de calidad. Concluye que el 65% de los clientes generan rentabilidad al sistema financiero de la localidad, así como el 83% de las personas entrevistadas considera que el servicio ofrecido por las entidades financieras de la zona es de calidad.

Esta investigación ratifica lo que las anteriores mostraban, un gran reto es la implementación de tecnologías de Internet, para poder mostrar a los clientes los servicios que ofrece la entidad financiera y establecer un canal de comunicación directo.

2.1.3. Regionales

En la Región La Libertad se han realizado investigaciones relacionadas con la calidad de los servicios financieros, entre estas tenemos:

García (2011), en su investigación relacionada con la Calidad del Servicio y la satisfacción de los clientes del Banco Ripley, cuyo objetivo fue identificar los factores que influyen en la calidad del servicio financiero y su consecuencia con la satisfacción de los clientes. A través del método de observación de incidentes críticos, clasificando a sus clientes según el tipo de tarjeta que poseen: Classic, Silver, Gold; pudo identificar una serie de factores que influyen de manera directa e indirecta en la satisfacción de los clientes. Entre estos determinó que la capacidad de comprender las verdaderas exigencias del cliente, permite crear un clima de confianza tanto en el cliente como en la entidad financiera. Asimismo, la entidad financiera debe analizar las necesidades de sus clientes, mostrando un clima de cortesía y explicando de manera precisa los requisitos de cada servicio y las obligaciones que el cliente debe tener luego de adquirirlo.

En esta investigación se puede apreciar que es importante para la satisfacción de los clientes, la creación de un ambiente de cordialidad en donde se expliquen con precisión las características de cada servicio financiero, en especial de las exigencias que debe cumplir cada cliente.

Para Santa María (2017), en su investigación relacionada con factores motivaciones que influyen en las ventas del Banco Interbank, cuyo objetivo fue la identificación de la influencia de estos factores en el volumen de ventas de la entidad financiera en estudio. A través del método deductivo e inductivo, usando la técnica de análisis documental, logró determinar que la motivación debe partir del representante de ventas de la entidad financiera, y se expresa a través del logro de las metas establecidas por la entidad en su cartera de clientes. Asimismo, logró identificar que es importante el rol del Gerente de Ventas de una Agencia para establecer las metas conjuntas con sus colaboradores, abriendo un espacio de comunicación directa y franca para la superación de limitantes que puedan presentarse en el camino. Es entonces que concluye que la motivación del personal de ventas no es solamente

activada por una compensación económica, sino también por la seguridad de una estabilidad laboral de acorde al logro de sus metas.

Esta investigación muestra el lado interno de la calidad del servicio financiero, estableciendo que este empieza por un personal motivado, el cual está dispuesto y tiene la capacidad de ofrecer un servicio de calidad, estando convencido de su trabajo. Es por lo tanto, un factor fundamental para el logro de la satisfacción de los clientes.

Para Jordán & Siccha (2015) en su investigación relacionada con la medición de la calidad del servicio a través del método Servqual, plantean como objetivo su medición según las expectativas de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo. A través del método descriptivo y la técnica de la encuesta para la recolección de los datos, llegaron a la conclusión que los socios consideran que la entidad financiera no les satisface en sus exigencias. Dentro de los factores de insatisfacción están la empatía con los responsables de la entidad financiera, el uso de tecnologías de información para el establecimiento de una comunicación efectiva y la mejora de sus ambientes físicos.

Esta investigación nos hace comprender que para satisfacer a un cliente, no solamente se debe tener un servicio financiero de acorde a sus exigencias, la empatía, los procesos simples y una infraestructura tecnológica y ambiental también son factores que influyen en su satisfacción.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable independiente: Marketing.

2.2.1.1. Concepto.

Para Kotler & Armstrong (2008), el Marketing es “un proceso social, ya que se relaciona directamente con las personas como miembros de la sociedad y de gestión, por que trata la mejora de la situación de las empresas a través de mejoras técnicas administrativas, a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, es decir brindar los productos para la satisfacción de deseos más que necesidades, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”.

Kotler y Armstrong (2013) afirman: Que se denomina marketing a las actividades que se realiza con el fin de establecer relaciones beneficiosas con los clientes y/o consumidores. Este estudio de mercado trata de captar clientes potenciales para que estos adquieran nuestro producto y/o servicio brindado, a través de una serie de estrategias y técnicas, lo que permiten satisfacer sus necesidades y exigencias que ellos requieren. El marketing es el estudio minucioso del comportamiento de los mercados y de los clientes potenciales, ya que el objetivo es captar, retener y fidelizar nuevos consumidores del producto, y a través de ello se logrará satisfacer las necesidades y deseo de compra que ellos requieren.

“Mendoza, Osorio y Ballesteros (2018) Definen que el marketing consiste en satisfacer las necesidades ya existentes del cliente y generar una necesidad en ellos; pero lo más importante es conocer qué es lo que ellos desean o requieren, dado que esto se realiza a través de un estudio de mercado”.

Vértice (2010), señala que el marketing implica un proceso interactivo entre el cliente y la empresa, en donde se puede lograr el posicionamiento de una marca en el consumidor.

En marketing mix se estudian cuatro variables principales, los cuales son producto, precio, plaza y promoción, estas son aplicadas para conocer la

situación de la empresa para luego desarrollar estrategias que cumplan con los planes que establece la compañía e incrementar la fidelización del cliente. Toda entidad requiere administrar de manera eficaz sus actividades de marketing. Para ello se necesita analizar la coyuntura del mercado, fomentar la mezcla de marketing y las oportunidades del mercado; en efecto, esto engloba el proceso de administración marketing. Se inicia con el planeamiento estratégico y el plan de marketing con estrategias a largo plazo (Frigo, 2018)

2.2.1.2. Dimensiones del marketing.

Para Best (2007), un Plan Estratégico de Marketing comprende seis etapas, las cuales son sistemáticas.

Fase I: Análisis o Diagnóstico de la Situación.

Permite comprender las necesidades en el mercado. Comprende a su vez el análisis de los siguientes factores:

Demanda de mercado: Se orienta hacia la obtención de información referente a la demanda del mercado. Comprende el análisis de las ventas por segmento de mercado, especificando nivel actual como la proyección que tiene la empresa.

Segmentación de mercado: Enfatiza hacia los segmentos a los cuales la empresa tiene como meta: Considera ingresos y márgenes de utilidad por cliente, el tamaño y crecimiento de mercado.

Análisis del sector: Analiza lo atractivo y los beneficios del mercado, tanto actuales como proyectados.

Establecimiento de la cuota de mercado y nivel de recompra de los clientes: Toma como base la participación de la empresa en el mercado. También identifica las fuerzas de la organización hacia su participación.

Establecimiento de los Canales y presupuesto de marketing: Comprende a los canales de atención a los clientes con su respectivo presupuesto de marketing. También considera los costos de captación de nuevos clientes, y la fidelización de éstos.

Determinación de resultados y beneficios en el mercado: Conformado por indicadores relevantes en el mercado. En estos están los niveles de recompra de los clientes, la cuota de la empresa en el mercado, etc. Y los indicadores de beneficio tales como las ventas, los márgenes de utilidad y los beneficios que se obtienen por cada segmento de cliente, etc.

Fase II: Análisis FODA y puntos clave de la empresa: Comprende un análisis de la organización en cuatro ámbitos: Las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas. Conlleva la aplicación de estrategias, junto a la identificación de los puntos clave, siendo estos el eje central del desarrollo de las estrategias.

Fase III: Plan estratégico de Marketing: Se desarrolla en tres aspectos:

Valoración estratégica del mercado: Comprende el análisis de determinación del nivel atractivo que posee el mercado y el índice de la posición competitiva que tiene la empresa en el mercado.

Análisis Portafolio: Teniendo en consideración los resultados de los índices ya identificados en la valoración estratégica, se crea un Portafolio del producto o servicio y el mercado.

Fase IV: Estrategias de Marketing Mix

Se dividen en dos grandes grupos de estrategias:

Establecimiento de Estrategias para la segmentación de grandes empresas, concertándose en el enfoque y búsqueda de tesorería:

Considera las variables de producto o servicio, precio, plaza y promoción, donde se debe establecer una estrategia adecuada para los clientes. Toma como base al segmento de mercado y los recursos con lo que cuenta la empresa.

Establecimiento de Estrategias para el segmento de las pequeñas empresas donde se debe invertir con la finalidad de aumentar la cuota de participación en el mercado:

Se desarrolla en un nivel táctico, considerando el tipo de empresa.

Estas estrategias son relevantes para el detalle de las mismas permitirá elaborar la distribución de los recursos de la empresa que serán necesarios para poder cumplir con cada una de ellas, lo que facilitará a su vez la realización del presupuesto de marketing y por ende el Plan de resultados de marketing sostenible en el tiempo.

Fase V: Presupuesto de Marketing: Se basa en la realización de una adecuada y correcta distribución de los recursos que serán necesarios para el Plan de Marketing. Debe ser coherente con el objetivo de cuota de participación de mercado de la empresa.

Fase VI: Plan de Resultados de Marketing: Se orienta hacia la relación del análisis de la situación de la empresa, las estrategias de marketing y la distribución de los recursos. Permitirá desarrollar un seguimiento de la implantación del plan estratégico de marketing en la empresa y su sostenibilidad en el tiempo.

Fase VII: Evaluación de los Resultados: El Plan estratégico de marketing estará direccionado bajo los objetivos que espera lograr la empresa, así como el incremento de cuota de participación en el mercado a través de la efectividad de las estrategias de marketing direccionadas al segmento de clientes de la empresa; por lo que la aplicación del Plan de marketing estratégico debe garantizar el éxito de la organización.

Para Muñiz (2014) el marketing estratégico se basa en una adecuada planificación dentro de la empresa, para poder hacer frente al mercado con las estrategias adecuadas con la finalidad de obtener el mayor beneficio.

El marketing estratégico permite la identificación de necesidades actuales y potenciales de los clientes, facilita la identificación de nuevos mercados. Sus actividades están en el Plan de Acción y generarán una ventaja competitiva.

2.2.2. Variable dependiente: Fidelidad.

2.2.2.1. Concepto.

Según Alfaro (2004), la fidelidad es una actitud favorable hacia una marca, lo cual conlleva a la repetición de actos de compra. El cliente comprende la capacidad de la marca de satisfacer sus expectativas; lo cual genera la confianza hacia la empresa.

Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas (2007) señalan que fidelización es la meta de toda empresa que trabaja, en como retendremos al cliente para conseguir su recurrencia aplicado los programas de fidelización efectivos. Indica que los programas de fidelización están a la orden del día, y en cierto modo están matando el mercado, el problema es que suelen aplicarse desde una perspectiva de marketing de producto, lo que los desnaturaliza y los convierte básicamente en una herramienta promocional, sin fijarnos en que el programa de fidelización es para mantener leal al cliente mas no para vender más. No obstante, ello no quiere que se tengan que dejar de lado, ya que lograr una relación duradera con cliente hará que la rentabilidad se mantenga y si este refiere hará que la rentabilidad aumente, por ello lo que hay que hacer es aplicarlos con criterio de marketing de clientes, aunque sea más difícil de vender esta idea al directorio de la empresa y nos tome tiempo, los sorprenderán los resultados ya que este proceso hará que se incrementen las utilidades de cualquier manera.

Alcaide (2010) la fidelización del cliente es la gestión a la que todas las empresas quieren llegar para mantener leales a sus clientes, para lo cual tienen que trabajar en una cultura orientada al cliente, desarrollar técnicas para ofrecer buena calidad de servicio e implantar estrategias relacionales estos tres conceptos imprescindibles y que constituyen la base necesaria sustentar toda acción de fidelización.

2.2.2.2. Dimensiones. Indicadores de medición.

Según Niño de Guzmán (2015) las dimensiones son:

- a) Compra. Se entiende a la acción de comprar como la alternativa de decisión que el cliente elige o realiza luego de analizado las distintas propuestas alternativas la que considera le brinda el mayor o la mayor satisfacción en base a su persecución, es decir luego de haber evaluado entre todas y variadas alternativas presentadas y luego de haber obtenido una percepción del producto en términos de valor sea por calidad, cantidad, variedad, facilidad de adquisición, presentación, disponibilidad de productos, comodidad, duración, calidad de servicio y atención, entre otros.
- b) Servicios. Se entiende por servicio a cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a la otra que sea esencialmente intangible, muchos de los productos que se adquieren tiene esta particularidad que es que no son físicos en el sentido de tangibilidad y que no resulte en propiedad de cosa alguna. En muchos de los casos, muchos de ellos no necesariamente están ligados a un producto físico. Por lo tanto para este caso se está entendiendo al concepto de "servicios" como la atención y facilidades que el cliente percibe y siente que está recibiendo de parte de la organización que se la brinda.
- c) Lealtad. La lealtad es un concepto comportamental, que se deviene con la conducta del ser humano reflejada hacia la fidelización o acercamiento que este deba tener con cierto producto o servicio, esta se manifiesta al medir la

naturaleza de las compras, y la frecuencia con que estas se realizan, es decir la cantidad repetitiva de compra a lo largo del tiempo, en sus vertientes de frecuencia (compra recurrente), intención de repetir la compra y más, el manifiesto de referir y recomendarla a otros.

Tipos de fidelización.

Según el Comercionista (2017) “La fidelización se entiende como la estrecha relación entre los clientes y ciertos productos, esta puede darse por diversos factores siendo uno de ellos los factores intrínsecos a la empresa y valorables positivamente (reconocen la excelencia de nuestro negocio), por los clientes o también por sistemas de permanencia obligada, muchos de estos están cobrando mucha importancia y hacen que los clientes sin querer se fidelizan con ciertas marcas y productos no tanto de sus preferencias (fidelidad no basada en los valores de la empresa)” (p. 2).

Positivos: entre los factores que se definen como positivos por el efecto que estos generan en los clientes podemos citar: el buen precio, calidad excelente, confianza en la empresa, valor añadido, imagen selecta.

Negativos: normalmente los factores negativos son los que generan dificultad para darse de baja de un servicio, dentro de estos factores es fácil encontrar la falta de alternativas, que se presenta ante la dificultad para que el cliente pueda elegir entre diferentes alternativas y que lo direcciona a hacerlo por una sola marca o producto, moda de grupo, muchas veces se presenta por la adversidad al cambio de los clientes, mucho de ellos no están disponibles a no querer asumir el riesgo de cambiar de empresa, coste económico o psicológico (tiempo y esfuerzo). Es el caso de los bancos, compañías de telefonía o televisión. (Comercionista, 2017)

Indicadores de rendimiento

Respecto a este tipo de indicadores o índices se puede citar a Luxor (2017) Los KPIs relacionan los objetos de negocio con la información recolectada de manera digital. Para ponerlos en práctica, las premisas a cumplir son:

- **Necesidad de que sea medible.** Es muy frecuente encontrara indicadores que resultan muy difíciles de medir o establecer una unidad de medida. En caso de que no lo sea, o sea muy difícil, es importante pensar cómo se puede hacerlo.
- El nivel de influencia sobre el accionar del personal.
- Recursos disponibles para optimizar los resultados de cada KPI.

Para Luxor (2017). La importancia de los indicadores o medidas resulta complicada en el sentido que se pueden hacer mediciones y aplicar indicadores al mundo del e-commerce, la publicidad online, una campaña en redes sociales, productos o servicios. Los indicadores de la experiencia del cliente más importantes son:

- **SLA:** este tipo de índice de medida, determina el acuerdo de nivel de servicio permite reconocer si se alcanzó o no lo establecido en el contrato entre quien provee el servicio y quien lo solicita.
- **TMO:** tiempo promedio que consume una tarea en materia de comunicación.
- **Costes por incorporación de nuevos consumidores:** este indicador se relaciona con el presupuesto disponible para una campaña.
- **ROI:** es uno de los indicadores más usados, el proceso de evaluación para reconocer los rendimientos en la comunicación y así determinar si la actividad tiene futuro.
- **Nivel compromiso de los consumidores:** este indicador mide la participación de los clientes en las redes sociales como por ejemplo los retuits en Twitter y likes en Facebook.
- **Tasas de abandono:** analiza las interacciones que no llegan a concretarse, ya sea por una falla por parte del personal como por un agotamiento de la paciencia del consumidor (Luxor, 2017).

Analizando experiencias

Este tipo de indicadores en la actualidad son unos de los más utilizados y que brindan información relevante en este tema, estos indicadores que permiten conocer más sobre los contenidos a los cuales acceden los consumidores para reforzar sus experiencias:

- **Intereses:** se mide por el número de clicks que los clientes o usuarios hacen en enlaces del sitio.
- **Encuestas:** son tan conocidas como usadas, las encuestas contestadas y enviadas son las que aplican para una posible medición.
- **Viralidad:** este indicador mide el nivel de los contenidos que más se expanden a través de los canales.
- **Niveles de resolución:** determinan el porcentaje de interacciones que se resuelven de manera positiva (Luxor, 2017).

Hoy es una tendencia la utilización de indicadores de medida por las empresas modernas y una forma de gerencia por control, además de estos KPI podemos encontrar 5 indicadores que se relacionan con la experiencia del cliente:

- **Preferencia:** se definen a las preferencias como la acción de los consumidores que eligen la marca por la promesa de una experiencia. Este KPI plantea la pregunta acerca de si el consumidor me prefiere a pesar de resultar más costoso que la competencia.
- **Presupuesto:** desde el punto de vista empresarial, se define como el porcentaje de los costes que puede afrontar el cliente sobre los productos o servicios de la marca.
- **Servicios superiores:** son los costes adicionales que los consumidores están dispuestos a aceptar a cambio de una mejor experiencia.
- **Recomendaciones:** es importante tener en cuenta las posibles sugerencias para los nuevos clientes como consecuencia de los comentarios de consumidores y sus buenas experiencias.
- **Perdurabilidad:** tiempo promedio de los clientes y su fidelidad a la marca por las experiencias vividas (Luxor, 2017).

Etapas de la Fidelización

Optimización del modelo comercial de gestión de clientes:

Según Rivas (2015) “Cuando se implanta una solución informática CRM se acompaña de un Modelo Comercial y Relacional con el cliente, modelo que genera un incremento de los resultados de ventas de la red comercial y de la fidelización de los mejores clientes.” (p. 1)

La Fidelización de los clientes desde el gestor comercial se basa en:

- Cálculo del Valor del cliente: definición de clientes prioritarios.
- Identificación de Campañas que potencien la retención de los clientes prioritarios.
- Modelo de Gestión de la interacción con los clientes:
- Concentración de recursos en clientes prioritarios.
- Gestión carterizada de clientes.
- Ritmos de gestiones relacionales. Ej: clientes oro una vez al mes.
- Recogida de la información.
- Seguimiento de objetivos e indicadores relacionados con la fidelización de clientes (Rivas, 2015).

El incremento de los resultados comerciales se basa en el desarrollo de distintas funciones, con apoyo del sistema CRM, estas funciones son:

- Conocimiento de los clientes en particular y de la cartera en general.
- Identificar oportunidades comerciales ajustadas al perfil del cliente. Estas oportunidades vienen establecidas desde Marketing mediante campañas por segmentos.
- Planificar Actividad: Definidos unos ritmos comerciales (número de visitas al día, como ejemplo) y relacionales (todos los oros una visita al mes, otro ejemplo) la herramienta permite planificar las oportunidades de negocio detectadas o campañas en la agenda comercial para conseguir los objetivos.

- Gestión Comercial y Relacional. La introducción de los resultados permite una posterior información rápida de lo sucedido.
- Seguimiento individual de los resultados y la actividad realizada, para descubrir las posibles áreas de mejora (Rivas, 2015).

Satisfacción del cliente

Según Domínguez (2007) La conservación de usuarios y su aumento son inducidos por la satisfacción del usuario. La satisfacción del cliente por sí misma no avala fidelidad. Se tiene un alto grado de fidelidad si la experiencia de compra tiene un grado muy alto de satisfacción (p. 26).

Según Domínguez (2007) Existen gran cantidad de formas de gestionar la satisfacción del cliente, pero para que tenga significado, la empresa deberá definir y determinar dónde va a dar valor añadido al cliente y si este valor añadido va a ser un elemento diferenciador clave, lo que es una decisión estratégica del marketing (p. 26).

Marca:

Según Domínguez (2007) La marca acomoda de un valor propio, independiente del valor del producto. La marca y el producto forman dos mecanismos distintos de la oferta de las compañías. Este apartamiento ha dado origen al concepto de valor de la marca (p. 95).

Según Domínguez (2007) Una conveniente gestión del valor de la marca puede ayudar al sustento de relaciones a largo plazo con los consumidores, lo que excitaría el incremento de los ingresos permisibles de la empresa debido a la menor comprensión al precio de los consumidores, que perciben un mayor valor en la marca (p. 95).

Fases:

Etapas:
Etapas:

- Situación actual: Clientes, Servicio, Comercial, Comunicación.

- Interacción entre departamentos y áreas de la empresa.
- Herramientas informáticas actuales.
- DAFO: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.
- Estrategia de negocio actual y futura.
- Formas de mejora: clientes, servicio, etc.

Etapa 2 Definición:

- Estrategia:
 - Focalización de la organización en el cliente.
 - Establecer: -Modelo de Gestión óptima de las Relaciones con el cliente + Modelo de Dirección y Actuación Comercial + Modelo de Reconocimiento que apoye implantación.
- Herramienta Informática: Funciones de la solución e interacción con otras soluciones informáticas. Búsqueda de proveedores.
- Proyecto: Concretar el objetivo del proyecto, plan de actuación, infraestructura necesaria, responsables, indicadores, cronograma,...

Etapa 3: Diseño y construcción de la herramienta:

- Especificar requerimientos técnicos y funcionales del proyecto.
- Desarrollar Herramienta: Diseño o compra y adecuación del mismo.
- Realizar las pruebas determinadas en el Plan.

Etapa 4 Comunicación-Formación:

- Comunicación a la compañía.
- Implicación de la Dirección, Directivos, Mandos Intermedios.
- Entrenamiento integral orientado a los objetivos de negocio:
- Formación sobre el Modelo Comercial y de Relación.
- Formación sobre cómo sacar partido del sistema (comercial y marketing) + Motivación de uso del sistema (actitudinal) – Formación para manejar el sistema (tecnológico) Metodología formativa: Preferentemente Presencial + Coaching.

Etapa 5 Seguimiento:

- Equipo de implantadores + Seguimiento cuantitativo del grado de implantación + Dentro del orden del día de las reuniones periódicas que se dan en la organización + Información semanal sobre la evolución de la implantación + plan de reconocimiento + otras...

2.3. Definición de términos.

Fidelidad. -

Es una actitud favorable hacia una marca, lo cual conlleva a la repetición de actos de compra. El cliente comprende la capacidad de la marca de satisfacer sus expectativas; lo cual genera la confianza hacia la empresa. (Alfaro, 2004).

Marketing.-

Es “un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”. (Kotler & Armstrong, 2008).

Marketing estratégico.-

Proceso que se basa en una adecuada planificación dentro de la empresa, para poder hacer frente al mercado con las estrategias adecuadas con la finalidad de obtener el mayor beneficio. (Muñiz, 2014).

Segmentación de mercado. -

Enfatiza hacia los segmentos a los cuales la empresa tiene como meta: Considera ingresos y márgenes de utilidad por cliente, el tamaño y crecimiento de mercado. (Best, 2007).

SLA: Es el acuerdo de nivel de servicio permite reconocer si se alcanzó o no lo establecido en el contrato entre quien provee el servicio y quien lo solicita. (Luxor, 2017).

2.4. Hipótesis

2.4.1.1. Hipótesis general

Si se aplica un Plan de Marketing, entonces se logrará la fidelización de los clientes de Caja municipal de Trujillo filial Chiclayo.

2.5. Variables

2.5.1. Definición conceptual de las variables

2.5.1.1. Variable independiente: Plan de Marketing.

Es “un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”. (Kotler & Armstrong, 2008).

2.5.1.2. Variable dependiente: Fidelización.

Es el proceso que genera una actitud favorable hacia una marca, lo cual conlleva a la repetición de actos de compra. El cliente comprende la capacidad de la marca de satisfacer sus expectativas; lo cual genera la confianza hacia la empresa. (Alfaro, 2004).

2.5.2. Definición operacional de las variables

2.5.2.1. Plan de Marketing Digital: Variable independiente.

Es una estrategia de gestión estratégica constituida por un Análisis o Diagnóstico de la Situación, un Análisis FODA y puntos clave de la empresa, las Estrategias de Marketing Mix, el Presupuesto y el Plan de resultados.

2.5.2.2. Fidelización: Variable dependiente.

Es una condición que se mide a través del proceso de Compra, el Servicio ofrecido al cliente y la Lealtad del mismo.

2.5.3. Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES
VI. Plan de Marketing	Análisis o Diagnóstico de la Situación.	Demanda del mercado.
		Segmentación del mercado.
		Análisis del sector.
		Establecimiento de la cuota de mercado y nivel de recompra de los clientes.
		Establecimiento de los Canales y presupuesto de marketing.
		Determinación de resultados y beneficios en el mercado
	Análisis FODA y puntos clave de la empresa.	Análisis FODA.
		Determinación de los Factores Críticos de Éxito.
	Estrategias de Marketing Mix.	Segmentación.
	Presupuesto.	Flujo de caja.
	Plan de resultados.	Evaluación de indicadores.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	CATEGORÍA	TÉCNICA	INFORMANTE	ITEM
VD. FIDELIZACIÓN	Compra	Porcentaje de clientes que acceden a créditos.	¿Cuál es el porcentaje de clientes que acceden a créditos?	0 a 100%	Análisis documentario.	Reportes financieros de clientes.	1
	Servicio	Apreciación de facilidad de acceso a créditos.	¿Cómo considera el cliente la facilidad de acceso a créditos?	Fácil Regular Difícil	Encuesta	Clientes	1
		Apreciación de calidad de servicio.	¿Cómo considera el cliente la calidad del servicio de la empresa?	Excelente Adecuado Regular Desinteresado Inadecuado	Encuesta	Clientes	2
	Lealtad	Volumen y frecuencia de endeudamiento.	¿Cuál es el promedio de importes y frecuencias de endeudamiento?	0 a más Soles. Mensual, Trimestral, Semestral, Anual.	Análisis documentario.	Reportes financieros de clientes.	2

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III: METODOLOGIA

3.1. Tipo y nivel de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación a utilizarse es el no experimental, explicativa.

Es Explicativa porque se explicará la forma en que la variable independiente influirá en la variable dependiente. (Caballero, 2008).

Es No experimental porque la demostración de la relación entre variables se realizará a través de métodos teóricos, deductivos. (Hernández, 2010).

3.1.2. Nivel de investigación

La investigación es de tipo explicativa y predictiva.

Es explicativa porque explicará la forma en que la variable independiente influirá en la variable dependiente. (Caballero, 2008).

Es predictiva porque se hará una predicción de los resultados que se obtendrán de la aplicación de la propuesta de solución. (Caballero, 2011).

3.2. Descripción del ámbito de la investigación.

El ámbito de la investigación comprende:

Teórico.- El marketing y la fidelización.

Sectorial.- El sector financiero.

Geográfico.- Distrito de Chiclayo, Región Lambayeque.

3.3. Población y muestra.

Se trabajará con la totalidad de clientes. A partir de esta cantidad se extraerá una muestra de éstos. El muestreo será no probabilístico a conveniencia del investigador, debido a la restricción de acceso a los clientes para la encuesta.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Análisis documental. Permitirá recolectar información relacionada con los casos de acceso a créditos. (Hernández, 2010).

Encuesta. Permitirá conocer las apreciaciones de los clientes sobre el servicio recibido. (Caballero, 2011).

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

La validez y confiabilidad del instrumento será evaluada por el asesor metodológico a través de la técnica de Juicio de Experto.

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos.

La recolección y procesamiento de datos se desarrollará a través de las siguientes etapas:

1. La recolección de los datos se realizará a través de las técnicas de análisis documental y encuesta, usando los instrumentos de recolección.
2. La tabulación y el procesamiento de datos se realizará a través del software MS-Excel, elaborando tablas y en el caso se requiere, gráficos estadísticos.

3. Para el análisis de los datos se calcularán estadísticos de tendencia central, tales como la media, entre otros.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS.

Los resultados se mostrarán por dimensiones e indicadores de la variable dependiente, Fidelidad, debido a que se desea conocer su estado actual y relacionarlas con el planteamiento de alternativas de solución. Así tenemos:

Dimensión: Compra.

Indicador: Porcentaje de clientes que acceden a créditos.

Esta dimensión e indicador muestran la captación de clientes hacia el producto. Es decir, cuántos de los clientes potenciales son captados por la empresa, midiendo el grado de inserción de esta en el mercado.

De acuerdo al análisis documentario realizado a los reportes financieros de clientes, se obtuvo como resultado que el 90% de los clientes que solicitan créditos, acceden a uno. Esto depende de diversos factores, tales como: historial crediticio, la situación económica familiar, el respaldo para el cumplimiento del pago de deuda, entre otros. Por lo tanto, la captación de clientes, a través del acceso al crédito tiene como principal causal, factores que no dependen de la entidad financiera, sino del cliente.

Dimensión: Servicio.

Esta dimensión establece la calidad del servicio que se ofrece al cliente, identificando los diversos factores que influyen en ésta.

Indicador: Apreciación de facilidad de acceso a créditos.

Este indicador muestra la facilidad con el cliente accede al producto. Determinando la medida en que la empresa facilita el acceso a sus productos, dentro de parámetros que delimiten su mercado, de clientes que no puedan atender o no tengan los niveles mínimos para cumplir con sus expectativas de compra.

La encuesta aplicada a clientes muestra la siguiente información:

Pregunta: ¿Cómo considera el cliente la facilidad de acceso a créditos?

Tabla 1. *Distribución porcentual de respuestas a la pregunta relacionada con la facilidad de acceso a créditos.*

Respuesta	% de clientes
Fácil	13%
Regular	85%
Difícil	2%
Total:	100%

Fuente: Encuesta a clientes.

De acuerdo a la Tabla 1, el 85% de los clientes considera que acceder a un crédito es Regular, debido a las exigencias legales y económicas que el solicitante debe cumplir. Estas exigencias son normales dentro del mercado de colocaciones, lo cual asegura el cumplimiento del pago del crédito, por parte del cliente; estando establecidas en la normatividad de la Superintendencia de Banca y Seguros y AFP – SBS. Las exigencias mayormente se centran en: El historial crediticio, la situación económica familiar, el respaldo para el cumplimiento del pago de deuda, entre otros.

Indicador: Apreciación de calidad de servicio.

Este indicador muestra la percepción que tiene el cliente sobre la calidad del servicio recibido por la entidad. De esta manera se tiene una idea precisa de la forma en que el cliente califica los esfuerzos realizados por los trabajadores para el ofrecimiento de sus productos.

¿Cómo considera el cliente la calidad del servicio de la empresa?

Tabla 2. *Distribución porcentual de respuestas a la pregunta relacionada con la calidad del servicio de la empresa.*

Respuesta	% de clientes
Excelente	13%
Adecuado	72%
Regular	15%
Desinteresado	0%
Inadecuado	0%
Total:	100%

Fuente: Encuesta a clientes.

En la tabla 2, se aprecia que el 72% considera que el servicio recibido por la empresa es Adecuado, considerando las exigencias propias del marco normativo de la SBS y de la misma entidad. El 13% considera que es Excelente, por la cálida atención recibida y el 15% considera que es Regular. No existen clientes que consideren que la calidad del servicio sea Desinteresada o Inadecuada.

Por lo tanto, la calidad del servicio percibida por el cliente es buena, considerando las exigencias propias del servicio ofrecido y valorando la calidez recibida por parte de sus trabajadores.

Dimensión: Lealtad.

Indicador: Volumen y frecuencia de endeudamiento.

Así tenemos que, existen importes de préstamo.

Tabla 3. Porcentaje de dinero solicitado según rangos de préstamos ofrecido.

Importe Máximo	% de dinero solicitado	Importe solicitado
S/. 3,000.00	96%	S/. 2,940.00
S/. 5,000.00	93%	S/. 4,500.00
S/. 10,000.00	83%	S/. 8,500.00
S/. 30,000.00	72%	S/. 21,000.00

Fuente: Análisis documentario. Reportes financieros de clientes.

De acuerdo a la tabla 3, la mayoría de clientes que reciben un crédito hasta de S/3,000.00, solamente solicitan el 96% del valor máximo, es decir, S/2,940.00. De S/5,000.00, solamente el 93%, es decir, S/. 4,500.00. De S/10,000.00, solamente el 83%, es decir, S/. 8,500.00. Y de S/30,000.00, solamente el 72%, es decir, S/. 21,000.00.

Tabla 4. *Distribución porcentual de continuidad de clientes según estado de la deuda.*

Estado de la deuda	% de clientes
Ampliación de crédito.	75%
Deuda pagada.	65%

Fuente: Análisis documentario. Reportes financieros de clientes.

De la tabla 4, se evidencia que el 75% de los clientes que aún tienen una deuda pendiente, solicitan una ampliación de crédito, continuando con el servicio de la entidad. El 65% de los clientes que pagan la deuda, solicitan una nueva, ratificando su satisfacción por el servicio recibido.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.

En base a los resultados obtenidos, se discuten teóricamente de la siguiente manera:

Dimensión: Compra.

Indicador: Porcentaje de clientes que acceden a créditos.

El 96% de los clientes que solicitan créditos, acceden a uno. Esto depende de diversos factores, tales como: historial crediticio, la situación económica familiar, el respaldo para el cumplimiento del pago de deuda, entre otros.

Análisis teórico. -

Este resultado se relaciona con lo mencionado por Atenas (2006), quien en su investigación relacionada con las estrategias bancarias y la satisfacción y fidelización de clientes, sugiere la segmentación de los clientes y determinar el tipo de servicio que reciben por parte de la entidad financiera. Considera que la fidelidad es consecuencia de la calidad del servicio ofrecido a los clientes, en función al tipo de producto que reciben, es allí donde radica la importancia de su segmentación. Asimismo, se relaciona con lo mencionado por Niño de Guzmán (2015), para quien la producción de lo ofrecido por una empresa puede o no estar ligada a un producto, se entiende el concepto de "servicios" como la atención y facilidades que el cliente percibe que está recibiendo de parte de la organización.

Por lo tanto, el acceso a un crédito está en función a la fidelidad demostrada por un cliente, lo cual incrementa la probabilidad de éxito. Sin embargo, también está en función a las condiciones económicas que demuestre el cliente para cumplir con sus obligaciones crediticias.

Dimensión: Servicio.

Indicador: Apreciación de facilidad de acceso a créditos.

La facilidad con la que el cliente accede al producto, está en función a la forma en que la empresa facilita el acceso a sus productos, dentro de parámetros que delimiten su mercado, de clientes que no puedan atender o no tengan los niveles mínimos para cumplir con sus expectativas de compra. El 82% de los clientes considera que acceder a un crédito es Regular, debido a las exigencias legales y económicas que el solicitante debe cumplir.

Análisis teórico. -

Este resultado guarda relación con lo mencionado por Uriarte, Barrera, & Robles (2016), para quienes un cliente a medida que adquiere préstamos, se convierte en una persona sujeta de crédito y en un atractivo para las entidades financieras, quienes ven en su historial crediticio un factor de éxito en el préstamo, por lo tanto la Central de Riesgos los considera como clientes importantes; asimismo, consideran que la calidad del servicio se mide por la cantidad de agencias o medios de entrega de dinero a los clientes, en función a las necesidades de los clientes.

También guarda relación con Best (2007), quien establece que para un plan estratégico de marketing en la fase I, la entidad debe segmentar su mercado, considerando ingresos y márgenes de utilidad por cliente, el tamaño y crecimiento de mercado. Considera en la determinación de resultados y beneficios en el mercado, que los indicadores relevantes en este se relacionan con los niveles de recompra de los clientes, la cuota de la empresa en el mercado; y que los indicadores de beneficio tales como las ventas, los márgenes de utilidad y los beneficios que se obtienen por cada segmento de cliente, etc.

Corroborar lo mencionado por Niño de Guzmán (2015), para quien una de las dimensiones de la Fidelidad es la Compra, entendida como la decisión que el cliente realiza luego de haber evaluado entre varias alternativas y obtenido una percepción del producto en términos de calidad, cantidad, variedad, facilidad de adquisición, presentación, disponibilidad de productos, comodidad, duración, entre otros.

Por lo tanto, la facilidad con que un cliente accede a un crédito depende de muchos factores, en especial los de la realidad económica y crediticia del éste. Es fundamental que la entidad establezca restricciones para el acceso a sus servicios, como una forma de asegurar el cumplimiento de obligaciones y evitar la pérdida de dinero por deudas impagas.

Indicador: Apreciación de calidad de servicio.

Por lo tanto, la calidad del servicio percibida por el cliente es buena, considerando las exigencias propias del servicio ofrecido y valorando la calidez recibida por parte de sus trabajadores.

Análisis teórico. -

Este resultado se relaciona con lo mencionado por Ortiz (2015), para quien el cliente adquiere un servicio financiero para cubrir una necesidad que se satisfaga con el dinero, por lo tanto se requiere que la entidad financiera le asesorara en las mejores alternativas no solamente para la adquisición de dinero, sino también de la necesidad que tiene. Concluye que no importa tanto la tasa de interés bancaria, sino la calidad del servicio que recibe; debido a que si le satisface una necesidad, continuará confiando en la entidad financiera.

También se relaciona con lo mencionado por Uriarte, Barrera, & Robles (2016), quienes consideran que la calidad del servicio se mide por la cantidad de agencias o medios de entrega de dinero a los clientes, en función a las necesidades de los clientes. Concluyen que unas de las razones de migración es la tasa de interés que ofrecen las entidades financieras, pero también lo es la transparencia en la información que las entidades financieras muestran sobre las exigencias para el acceso y el cumplimiento de obligaciones.

Complementa lo mencionado por Luxor (2017), quien en su modelo de e-commerce establece los SLA, que son acuerdos del nivel de servicio que permite reconocer si se alcanzó o no lo establecido en el contrato entre quien provee el servicio y quien lo solicita.

Por lo tanto, la calidad de servicio inicia con el establecimiento de las características del servicio; es decir los importes, tasas y condiciones de acceso. Asimismo, las orientaciones a los clientes sobre el mejor uso del dinero recibido es un factor importante de valoración del servicio recibido.

Dimensión: Lealtad.**Indicador: Volumen y frecuencia de endeudamiento.**

El 75% de los clientes que aún tienen una deuda pendiente, solicitan una ampliación de crédito, continuando con el servicio de la entidad. El 65% de los clientes que pagan la deuda, solicitan una nueva, ratificando su satisfacción por el servicio recibido.

Análisis teórico.-

Este resultado corrobora lo mencionado por Ortiz (2015), para quien al cliente no le importa tanto la tasa de interés bancaria, sino la calidad del servicio que recibe; debido a que si le satisface una necesidad, continuará confiando en la entidad financiera. Las características de mayor valoración para los clientes son la comunicación clara, precisa y en lenguaje sencillo que el cliente pueda entender; así como la asesoría en la mejor forma de acceder al préstamo o en la adquisición del producto que los clientes desean adquirir con el préstamo financiero.

Asimismo, se relaciona con Uriarte, Barrera, & Robles (2016), quienes consideran que un cliente a medida que adquiere préstamos, se convierte en una persona sujeta de crédito y en un atractivo para las entidades financieras, quienes ven en su historial crediticio un factor de éxito en el préstamo, por lo tanto la Central de Riesgos los considera como clientes importantes.

También se relaciona con lo mencionado por Niño de Guzmán (2015), quien menciona que la lealtad es un concepto comportamental, al medir la naturaleza de las compras repetitivas a lo largo del tiempo, en sus vertientes de frecuencia (compra recurrente), intención de repetir la compra y recomendarla a otros.

Complementariamente se relaciona con lo mencionado por el Comercionista (2017), cuya apreciación de la Fidelización Positiva se relaciona con el buen precio, calidad excelente, confianza en la empresa, valor añadido, imagen selecta.

CONCLUSIONES

1. Luego de la discusión de resultados se concluye que el estado actual de la fidelización de los clientes de Caja municipal de Trujillo filial Chiclayo, en el acceso a un crédito está en función a la fidelidad demostrada por un cliente, lo cual incrementa la probabilidad de éxito. La mayoría de los clientes considera que acceder a un crédito es Regular, debido a las exigencias legales y económicas que el solicitante debe cumplir. El cliente considera que la calidad del servicio percibida por el cliente es buena, considerando las exigencias propias del servicio ofrecido y valorando la calidez recibida por parte de sus trabajadores.
2. Los factores influyentes en la fidelización de los clientes de Caja municipal de Trujillo filial Chiclayo, son las orientaciones que el cliente recibe por parte de los empleados para el acceso y mejor uso de los créditos, así como los procedimientos administrativos que debe realizar para cumplir con lo establecido en el contrato y evitar sanciones administrativas.
3. El Plan de Marketing propuesto para la fidelización de los clientes comprende estrategias relacionadas con el Análisis o Diagnóstico de la Situación, el análisis FODA y puntos clave de la empresa, las estrategias de Marketing Mix; enmarcado en un Presupuesto de ejecución y una planificación de resultados.
4. Los resultados estimados de la aplicación del Plan de Marketing en la fidelización de los clientes de Caja municipal de Trujillo filial Chiclayo, proyectan un incremento en el porcentaje de clientes que acceden a créditos, siendo más cuidadosos en los requerimientos legales y crediticios; una mejora en la apreciación de la facilidad de acceso a créditos, en la apreciación de calidad de servicio, y un incremento paulatino en el volumen y frecuencia de endeudamiento.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones se plantean las siguientes recomendaciones:

1. A los Directivos de la entidad, Caja municipal de Trujillo filial Chiclayo, se les recomienda aplicar las estrategias planteadas, considerando que buscan la fidelidad del cliente, en base a su realidad económica y crediticia. De esta manera se podrá ofrecer un servicio de calidad a un mercado segmentado, incrementando el logro de las metas establecidas.
2. A los empleados de la entidad, considerar todos los aspectos establecidos en la estrategia, buscando la captación de clientes con capacidad de cumplimiento de sus obligaciones crediticias. Considerando también que parte de la calidad del servicio se encuentra en las orientaciones sobre el uso del dinero otorgado al cliente.
3. A otros investigadores, analizar los resultados obtenidos, las estrategias planteadas y los resultados proyectados. De manera tal, que puedan identificarse mayores factores influyentes en la fidelidad del cliente con una entidad financiera como Caja municipal de Trujillo filial Chiclayo. De esta manera, las estrategias estarán mejor direccionadas hacia el logro de la satisfacción del cliente y el logro de metas institucionales.

REFERENCIAS

- Alcaide J. (2010). Fidelización de clientes. ESIC EDITORIAL. España, Madrid.
- Alfaro, M. (2004). *Temas clave en marketing relacional*. España: Mc Graw Hill Interamericana.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Arellano, R. (30 de junio del 2016). *El nuevo consumidor peruano y el desafío del marketing de hoy*. Recuperado de:
<https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2016/06/el-nuevo-consumidor-peruano-y-el-desafio-del-marketing-hoy.html?ref=gesr>
- Atenas, J. (2006). *Estrategias bancarias aplicables a las bibliotecas: La satisfacción y fidelización de usuarios*. Chile: Biblios.
- Baptista, M., & León, M. (2013). *Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal*. Mérida: Universidad ICESI. Recuperado el 1 de marzo de 2018, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592313000089>
- Barquero J., Rodríguez C., Barquero M. y Huertas F. (2007). Marketing de clientes. si ¿Quién se ha llevado a mi cliente? Segunda Edición. McGraw-Hill/Interamericana España, S.A.U.
- Best, R. (2007). *"Marketing estratégico"* (4ta edición ed.). Madrid, España: Pearson Educación.
- Caballero, A. (2008). *Guías metodológicas para los planes y tesis de maestría y doctorado*. Lima.: Editorial Instituto Metodológico Alen Caro.
- Caballero, A. (2011). *Metodología de la investigación científica: Diseños con hipótesis explicativas*. Lima: Editorial Udegraf SA.
- COBIS. (18 de enero de 2016). *COBIS Financial Agility Partners*. Obtenido de Cómo mejorar el servicio al cliente en el sector financiero:
<http://blog.cobiscorp.com/mejorar-servicio-cliente-sector-financiero>
- Comercionista. (7 de julio de 2017). *La fidelización de clientes*. Obtenido de <http://www.comercionista.com/promocion-venta/la-fidelizacion-clientes>
- Comitre, P. (14 de noviembre de 2017). Mercado de capitales: a un paso de la reforma. *Conexión ESAN*, 1. Recuperado el 9 de marzo de 2018, de

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/11/14/mercado-de-capitales-a-un-paso-de-la-reforma/>

Dominguez, A., & Hermo, S. (2007). *Métricas del Márketing*. Madrid: Business Marketing School. Recuperado el 13 de marzo de 2017, de https://books.google.com.pe/books?id=i58h3Uoe4WQC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Friego, E. (2018). *Cómo hacer marketing de servicios Para las empresas de servicios, es imprescindible administrar bien las tareas de marketing*.

Recuperado de

http://www.forodeseguridad.com/artic/mkt/mkt_7018.htm

García, G. (2017). *Calidad de servicio en las entidades financieras de la ciudad de Juliaca en el año 2017*. Juliaca: Universidad Peruana Unión. Recuperado el 2 de marzo de 2018, de <https://www.gestiopolis.com/calidad-del-servicio-las-entidades-financieras-la-ciudad-juliaca-peru-ano-2017/>

García, L. (2011). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A. - Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, Año 2011*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado el 6 de marzo de 2018, de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3890/garcia_g.pdf?sequence=1

Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Indecopi. (2016). *Compendio del Concurso Primero los Clientes*. Lima: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). Recuperado el 1 de marzo de 2018, de <https://www.consumidor.gob.pe/documents/51084/126949/CompendioConcursoPrimeroLosClientes/781abb09-3984-4e3f-bf64-ddf4456f0e6c>

Isaza, J. (2015). Qué es marketing relacional. Recuperado de: <http://bienpensado.com/que-es-marketing-relacional/>

Jordán, J., y Siccha, O. (2015). *Medición del nivel de calidad de servicio mediante el modelo Servqual, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, Trujillo 2014*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado el 3 de marzo de 2018, de

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1450/1/Jordan_Juan_Medicin_Calidad_Servicio.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*.

Luxor, T. (5 de julio de 2017). *Medir la fidelidad del cliente*. Obtenido de <http://www.luxortec.com/blog/como-medir-la-fidelizacion-del-cliente/>

MCPRO. (19 de julio de 2015). *MCPRO muy computer*. Obtenido de Las cinco claves para fidelizar a los clientes en banca:

<https://www.muycomputerpro.com/2015/07/19/fidelizar-clientes-banca>

Mellado, R. (2015). *Estrategias de las empresas peruanas para fidelizar clientes*. Recuperado de: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/sepa-cales-son-las-estrategias-de-las-empresas-peruanas-para-fidelizar-clientes>

Mendoza, E. Osorio, A., & Ballesteros, M. (noviembre, 2018). *¿Cómo se enfoca el marketing y el valor agregado? Versatilidad del marketing*. Recuperado de <http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>.

Muñiz, R. (2014). *"Marketing en el siglo XXI"* (5 ed.). España: Centro de Estudios Financieros.

Niño de Guzmán, J. (2014). *Estrategia de márketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Lima: Universidad Peruana Unión.

Ortiz, L. (2015). *Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado el 2 de marzo de 2018, de

<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13647/2/TRABAJO%20DE%20GRADO%20FINAL%20ORTIZ%20HERRERA%20LUZ%20AYDA.pdf>

Regalado, O. (18 de enero de 2015). *El impacto del buen servicio*. *Gestión*.

Recuperado el 13 de marzo de 2018, de

<https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2015/01/el-impacto-del-buen-servicio.html>

Rivas, S. (21 de marzo de 2015). *Fases de la implantación de un CRM*. Obtenido de *Fases de la implantación de un CRM*

Santa María, L. (2017). *Factores motivacionales que afectan en las ventas de los representantes financieros del Banco Interbank tienda 615, en el año 2016*.

Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado el 2 de marzo de 2018,

de

http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/9523/santamariamimbela_laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Shariful, I. (2015). Impact of *service quality on customer loyalty: a case study of commercial banks in Dhaka, Bangladesh*. Islam, M. S. (2015) / Intern. J. Bussin. Managt. Soci. Res. 01(02): 51-60. Recuperado de: https://www.journalbinet.com/uploads/2/1/0/0/21005390/impact_of_service_quality_on_customer_loyalty_a_case_study_of_commercial_banks_in_dhaka_bangladesh__v1.0_.pdf

Siamagka, N., Christodoulides, G. y Michaelidou, N. (2015). The impact of comparative affective states on online brand perceptions: A five-country study. *International Marketing Review*, 32(3), 438-454. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/IMR-10-2013-0237>

Uriarte, F., Barrera, M., y Robles, M. (2016). *Determinantes de la migración de deudores de consumo en el sistema financiero peruano*. Lima: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP del Perú (SBS). Recuperado el 2 de marzo de 2018, de http://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/rebper_2016_vol_xii/20170301_Uriarte-Barrera-Robles.PDF

Vértice. (2010). *Marketing Digital*. Madrid: Publicaciones Vértice. Recuperado el 27 de diciembre de 2017, de https://books.google.com.pe/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

ANEXO 1. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING.

1. Síntesis de la problemática identificada. -

El 96% de los clientes que solicitan créditos, acceden a uno. Esto depende de diversos factores, tales como: historial crediticio, la situación económica familiar, el respaldo para el cumplimiento del pago de deuda, entre otros.

El 85% de los clientes considera que acceder a un crédito es Regular, debido a las exigencias legales y económicas que el solicitante debe cumplir.

La calidad del servicio percibida por el cliente es buena, considerando las exigencias propias del servicio ofrecido y valorando la calidez recibida por parte de sus trabajadores.

El 72% de los clientes que aún tienen una deuda pendiente, solicitan una ampliación de crédito, continuando con el servicio de la entidad. El 65% de los clientes que pagan la deuda, solicitan una nueva, ratificando su satisfacción por el servicio recibido.

2. Objetivos. -

2.1. General.

Lograr la fidelización de los clientes de Caja municipal de Trujillo filial Chiclayo.

2.2. Específicos.

Se especifican en base a los indicadores de la variable dependiente, fidelización de los clientes, que es la contenedora del problema:

1. Sostener el porcentaje de clientes que acceden a créditos.
2. Incrementar la apreciación de facilidad de acceso a créditos.
3. Sostener la apreciación de calidad de servicio.
4. Incrementar el volumen y frecuencia de endeudamiento.

3. Detalles de la propuesta de solución. -

En primer lugar, se establece un cruce de ambas variables, determinando la influencia de cada parte de la estrategia de Marketing en los indicadores del Fidelidad.

VARIABLE	VD. FIDELIZACIÓN	COMPRA	SERVICIOS		LEALTAD
	DIMENSIONES	Porcentaje de clientes que acceden a créditos.	Apreciación de facilidad de acceso a créditos.	Apreciación de calidad de servicio.	Volumen y frecuencia de endeudamiento.
	Análisis FODA y puntos clave de la empresa.				
	Estrategias de Marketing Mix.				

Identificación de factores influyentes en la relación de las variables.

Considerando la bibliografía mencionada en las bases teóricas y antecedentes de estudio, se tiene que los factores influyentes en la fidelidad de un cliente son:

1. Las orientaciones que el cliente recibe por parte de los empleados para el acceso y mejor uso de los créditos.
2. Los procedimientos administrativos que debe realizar para cumplir con lo establecido en el contrato y evitar sanciones administrativas.

Estos factores serán tomados en consideración para el planteamiento de una estrategia de solución.

1. Análisis FODA y puntos clave de la empresa.

	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marca reconocida en el mercado. 2. Experiencia en sector financiero. 3. Respaldo financiero. 4. Distribución de sucursales a nivel nacional. 5. Personal con experiencia. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menor posicionamiento de marca en relación a competidores. 2. Confusión de marca con Caja municipal de Trujillo filial Chiclayo
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de pequeños negocios. 2. Mejora de la responsabilidad financiera de clientes potenciales. 3. Economía actual y proyectada estable. 	<p>FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La presencia institucional en inversiones de micro empresarios de diversos rubros y sectores geográficos. 2. Posicionamiento del rol de consultoría en negocios, como valor agregado al ofrecimiento de créditos. 	<p>DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poca posibilidad de convencimiento al micro empresario de la solvencia y facilidades de acceso a crédito, en comparación a entidades bancarias reconocidas. 2. Confusión en el cliente de los productos ofrecidos por Caja municipal de Trujillo filial Chiclayo

AMENAZAS	FA	DA
1. Estrategias agresivas parte de los competidores, en el ofrecimiento de productos financieros. 2. Incremento progresivo de las exigencias de la SBS en el ofrecimiento de productos crediticios.	1. Ofrecimiento de mejores condiciones de acceso a créditos a micro empresarios y personas naturales. 2. Evaluación más exhaustiva de solicitudes de crédito, con el fin de evitar deudas incobrables.	1. Poca presencia en el mercado de colocaciones en el sector de micro empresarios. 2. Poco nivel de ingresos por escaso nivel de clientes y exigencias de acceso financiero.

Por lo tanto, los factores críticos de éxito que la entidad debe considerar para el éxito son los siguientes:

1. Imagen institucional de una entidad con respaldo financiero.
2. Diferenciación de la marca con Caja municipal de Trujillo filial Chiclayo
3. Facilidad de acceso al cliente a un crédito financiero.
4. Evaluación exhaustiva de perfiles de clientes para el ofrecimiento de un crédito.

2. Mezcla de mercadotecnia.

Usando el modelo de Marketing Mix, se plante la siguiente combinación.

2.1. Producto.

Tomando en consideración el análisis FODA, el producto debe tener las siguientes características:

1. Facilidad de acceso a los clientes potenciales.
2. Sistema de evaluación de solicitudes, dinámico, flexible e integral, según la capacidad crediticia del cliente potencial.
3. Servicio de asesoría empresarial a micro empresarios, con el propósito de utilizar adecuadamente el dinero recibido.
4. Ofrecimiento continuo de productos financieros, según el historial crediticio de los clientes.

2.2. Precio.

La siguiente tabla es muestra de las tasas de interés aproximadas sugeridas, de acuerdo a los importes prestados.

Tabla 5. *Tasa de interés de acuerdo a importes de crédito.*

Importe		Tasa	
Mínimo	Máximo	Mínima	Máxima
S/. 1,000.00	S/. 4,000.00	81%	60%
S/. 5,000.00	S/. 10,000.00	60%	32%
S/. 11,000.00	S/. 20,000.00	50%	32%
S/. 21,000.00	S/. 30,000.00	50%	32%
S/. 30,000.00	Más		28%

Fuente: Elaboración propia.

Así tenemos que la tasa de interés está en función al importe solicitado, el historial crediticio de los clientes y el estado económico del entorno en el que se desarrolla el cliente.

2.3. Plaza.

La entrega del servicio al cliente debe desarrollarse en dos ámbitos:

Ámbito 1.- Oficinas de la financiera.

Los ambientes deben contar con un espacio de conversación abierta para un micro empresario: sillones, mesa de ejecutivos, etc. De esta manera el cliente potencial tendrá la comodidad de expresar sus proyectos y generará en ellos la imagen de estar desarrollando actividades con una entidad financiera con experiencia en el sector y respaldo empresarial.

Ámbito 2.- Oficina del cliente.

La estrategia se sintetiza en “La financiera en la empresa”. Es decir, los analistas de crédito deben ir a las oficinas o locales de los clientes potenciales a ofrecer los servicios, analizando in situ la situación de los solicitantes de crédito. Es una forma de estrechar la relación ente la empresa y sus clientes, al incrementar la confianza mutua.

2.4. Promoción.

La estrategia se centra en “El mejor vendedor es el cliente satisfecho”. Es decir, la fidelización de los clientes permite que estos continúen con la entidad financiera solicitando sus productos crediticios. Debido principalmente a que la entidad es un medio para la solución de problemas empresariales, a través del adecuado uso del recurso financiero.

Lograr que cada analista de crédito tenga una cartera de clientes a quien les ofrece soluciones empresariales, basadas en el análisis de su situación empresarial y el ofrecimiento del crédito suficiente para la implantación de mejoras institucionales.

3. Control del Plan de marketing.

Para el aseguramiento de los objetivos del plan propuesto, se propone la implementación de Key Performance Indicator - KPIs. Estos están en función a los indicadores de la variable dependiente, Fidealidad.

Indicador	No logrado	En proceso	Por Lograr	Logrado	Superado
Porcentaje de clientes que acceden a créditos.					
Apreciación de facilidad de acceso a créditos.					
Apreciación de calidad de servicio.					
Volumen y frecuencia de endeudamiento.					

4. Proyecciones con la implantación de la propuesta. -

En la Tabla 6, basándose en a la estrategia establecida se plantea la siguiente proyección por indicadores, para un período de 12 meses:

Tabla 6. *Proyección de indicadores con la implantación de la propuesta de solución.*

Indicador	Valor Actual	Valor Proyectado	Diferencial	Sustento
Porcentaje de clientes que acceden a créditos.	90%	90%	0%	S1
Apreciación de facilidad de acceso a créditos.	Regular	Fácil	+1 nivel	S2
Apreciación de calidad de servicio.	Adecuado	Excelente	+1 nivel	S3
Volumen y frecuencia de endeudamiento.	60%	65%	5%	S4

Fuente: Elaboración propia.

Sustentos:

S1: Es necesario que el porcentaje de clientes que acceden a créditos en Caja municipal de Trujillo filial Chiclayo, por ahora, no incremente, debido a las exigencias legales y económicas que la Superintendencia de Banca y Seguros y AFP exige a los solicitantes, como una medida en que la empresa financiera reduce de manera notable el riesgo de un crédito. Esto repercutirá en la solvencia de la entidad financiera y por lo tanto, de la sociedad.

S2: La apreciación de facilidad de acceso a créditos, por parte de los clientes de Caja municipal de Trujillo filial Chiclayo, es una forma en que visualizan los procedimientos administrativos que la entidad financiera exige para el acceso a los productos financieros. Es decir, es el complemento de las exigencias establecidas por la SBS, y es la forma en que la entidad financiera facilita los procesos a los clientes potenciales y reales. Por lo tanto, se busca que el cliente considere como Fácil el proceso de acceso a créditos, por el dinamismo de este en nuestra entidad.

S3: Se busca que el cliente considere el servicio financiero con una Excelente calidad, debido no solamente a los accesos al crédito y tasas de interés; sino también por la asesoría empresarial que recibe de la entidad financiera sobre la mejor forma de usar el dinero recibido hacia el incremento de su competitividad empresarial.

S4: Se orienta especialmente a los clientes de la Caja municipal de Trujillo filial Chiclayo que culminaron de pagar una deuda y solicitan otra. De esta manera, se tiene la continuidad de un cliente responsable para la entidad financiera, lo cual incrementa la probabilidad de devolución del dinero prestado.

5. Presupuesto.-

La implantación de la estrategia tiene el siguiente presupuesto:

Materiales					Sub Total				
Item	Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Efectivo	Valorizado	Total		
1	Útiles de oficina.	Kit	1	S/. 260.00		S/. 260.00	S/. 260.00		
2	Papel Bond.	Millar	1	S/. 15.00		S/. 15.00	S/. 15.00		
Total:				S/. 275.00	S/. -	S/. 275.00	S/. 275.00		

Equipos					Sub Total				
Item	Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Efectivo	Valorizado	Total		
1	Computadora.	Unidad	3	S/. 1,600.00		S/. 4,800.00	S/. 4,800.00		
2	Impresora multifuncional.	Unidad	1	S/. 750.00		S/. 750.00	S/. 750.00		
Total:				S/. 2,350.00	S/. -	S/. 5,550.00	S/. 5,550.00		

Personal					Sub Total				
Item	Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Efectivo	Valorizado	Total		
1	Especialista en e márketing.	Personas/mes	12	S/. 3,000.00		S/. 36,000.00	S/. 36,000.00		
2	De apoyo.	Personas/mes	12	S/. 1,500.00		S/. 18,000.00	S/. 18,000.00		
Total:				S/. 4,500.00	S/. -	S/. 54,000.00	S/. 54,000.00		

ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO TENTATIVO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA
ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE CAJA MUNICIPAL DE TRUJILLO FILIAL CHICLAYO.	¿De qué manera se puede lograr la fidelización de los clientes de Caja municipal de Trujillo filial Chiclayo?	Elaborar un Plan de Marketing para lograr la fidelización de los clientes de Caja municipal de Trujillo filial Chiclayo	Si se aplica un Plan de Marketing, entonces se logrará la fidelización de los clientes de Caja municipal de Trujillo filial Chiclayo	No experimental. Propositivo.	Se trabajará con la totalidad de clientes. A partir de esta cantidad se extraerá una muestra de éstos. El muestreo será no probabilístico a conveniencia del investigador, debido a la restricción de acceso a los clientes para la encuesta.

ANEXO 3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

TÉCNICA: ANÁLISIS DOCUMENTARIO INSTRUMENTO: CUADERNILLO DE TRABAJO

Objetivo. -

Recolectar información relacionada con fidelidad de los clientes.

Indicaciones:

Registra con cuidado los datos provenientes de las diversas fuentes, considerando la información solicitada.

1. ¿Cuál es el porcentaje de clientes que acceden a créditos?

Fuente: Reportes financieros de clientes.

95%.....
.....
.....
.....
.....

2. ¿Cuál es el promedio de importes y frecuencias de endeudamiento?

Fuente: Reportes financieros de clientes.

S/30,000
.....
.....
.....
.....

TÉCNICA: ENCUESTA
INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Objetivo.-

Recolectar información relacionada con fidelidad de los clientes.

Indicaciones:

Lea con detenimiento las preguntas y responda de manera objetiva.

5. ¿Cómo considera a la facilidad de acceso a créditos?

Fácil () Regular () Difícil ()

6. ¿Cómo considera el cliente la calidad del servicio de la empresa?

Excelente () Adecuado () Regular ()

Desinteresado () Inadecuado ()

Gracias por sus respuestas