



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN EN EL SECTOR DE BANCA Y FINANZAS”: una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 5 años.

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Gestión Comercial

Autores:

Cinthya Pamella Fernández Malabrigo

Asesor:

MG. Maria Graciela Zurita Guerrero

DEDICATORIA

A nuestros padres, quienes nos motivan día a día para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento especial a nuestro asesor por su apoyo en la realización de esta
investigación.

Tabla de contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	2
ÍNDICE DE TABLAS.....	4
ÍNDICE DE FIGURAS	5
RESUMEN	6

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	11
CAPÍTULO III. RESULTADOS	15
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	23
REFERENCIAS.....	24
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	18
Tabla 2	21

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama del proceso de búsqueda empleado para el hallazgo de los artículos de investigación.	14
Figura 2. Diagrama de flujo de descarte para la revisión y selección de los documentos de investigación para la revisión.	17
Figura 3. Muestra el porcentaje de aportación a la revisión sistemática. Nótese el mayor aporte de metodologías de estudios descriptivos, y de menor aporte estudio experimental y teórico.	20

RESUMEN

Para las entidades bancarias la prioridad se centraba más en el precio y en la rentabilidad de las operaciones más que en la fidelización de sus clientes brindando un servicio de calidad recibido durante la contratación de los productos. Hoy en día, la poca rentabilidad y el medio demasiado competitivo en el que ofrecen los productos financieros, las entidades bancarias consideran que la calidad del servicio sea el elemento prioritario en la toma de decisiones de los clientes. Sin embargo quedan algunos aspectos por pulir para que este servicio prestado sea extraordinario. Las empresas buscan la solución que más se amolde a la demanda de su público y con la que puedan incrementar el grado de satisfacción y finalmente la fidelización de sus clientes.

Para esta investigación se tomaron artículos obtenidos de las fuentes de información Redalyc y Doaj, de los cuales se obtuvo 52 artículos de investigación científica, registrados en los últimos cinco años, desde el año 2012 hasta el 2017, seleccionados por su carácter metodológico, disponibilidad y presentación de implementación de estrategias.

Se concluyó que la información se caracteriza por su meticulosidad y aporte de enfoque, centrándose en la fidelización de los clientes, como principal factor de éxito empresarial.

PALABRAS CLAVES: Fidelización, clientes, entidades, financieras.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, cada vez más están ingresando fuertes competidores, quienes están delimitando las acciones e impartiendo en el mercado generando en ocasiones crisis de confianza en el sector de banca y finanzas, y por esto se ha reducido considerablemente la lealtad de los clientes (Baptista, M. V., y León, M. F., (2013). Es necesario entonces que se gestione una medida que involucre ayuda inmediata para prevenir que los clientes abandonen a la empresa, siendo estructurada con esfuerzos de enfoque a retener a los clientes, a todos en general. Esto hace necesario observar estrategias aplicadas en diversas empresas que han logrado el éxito y continúan expandiéndose logrando posicionarse cada vez más en el mercado (Cambra Fierro, J., Ruiz, García de Madariaga, J., Blasco López, M. F., 2012).

Según el estudio de Baptista, M. V., y León, M. F. (2013), la mayoría de empresas que han impartido sus negocios en el rubro de la banca generalmente tienen muchos problemas para fidelizar a sus clientes, y esto se identifica porque aún no logran realizar acciones que no sean inconexas, sino de visión al producto y sobre todo que estén dirigidas en base a las necesidades que presente el consumidor de sus servicios. Las empresas que ofrecen estos servicios, sean grandes o pequeñas en la banca, deben preocuparse por el nivel de lealtad de su clientela para así dirigir y regir los esfuerzos de mejora continua y que esto se aplica en las actividades comerciales y así brindar una vivencia al cliente inigualable comparada con positivismo y que aumente la vinculación de fidelidad a largo plazo (Atenas Rivera, J. 2016).

ha convertido que las experiencias ya no sean presenciales disminuyendo las visitas a oficinas y esto repercute en que se haga contacto con el cliente directamente, sino a través de un medio intangible que no habla por la misma (Baptista, M. V., y León, M. F., 2013). Las empresas siguen estrategias frente a esta situación que está siendo cada vez más notoria, por medio de una gestión que se ajuste a la personalización del servicio al cliente y de mayor valor, así se consigue atraer por nivel de servicio en su calidad y aumenten las posibilidades de ventas de los productos o servicios con el cliente (Fandos, J.C., Estrada, M., Monferrer, D., Callarisa, L., 2013).

La satisfacción del cliente que perciben las empresas no quiere decir que éste ya le tenga lealtad y que no busque opciones. Esto en realidad no evita que la persona adquiera productos o servicios de la competencia, porque se debe ser consiente que ahora hay demasiadas opciones para que él elija (Cambra Fierro, J., Ruiz Benítez, R., Berbel Pineda, J. M., Vázquez Carrasco, R. 2011). Por lo mismo, se deben considerar factores que incidan netamente en su decisión de compra para con la competencia. En ese sentido, las organizaciones deben hacer que estos factores sean sus aliados y que sumen en su toma de decisiones buscando desarrollar estrategias para la lealtad que lo haga sentir bien atendido, o mejor aún existe el punto de equilibrio en lo que éste percibe y lo que la empresa desea (Mesén Figueroa, V. 2012). Las estrategias que se crean deben ser a tal punto de efectivas para fidelizar que así pueda buscar cubrir la necesidad presentada del cliente, siempre y cuando sea factible, respondiendo a sus deseos sobre diversos aspectos haciéndolos personalizados para que así se den cuenta de sus preferencias y comprendan mejor qué es lo que desea superando sus expectativas (Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., Osorio Gómez, J., 2014).

La lealtad del cliente literalmente es un punto muy importante para que la empresa conciba el rendimiento propuesto desde un inicio, pero, con los nuevos perfiles que presentan

ahora los consumidores, no les es suficiente que un producto o servicio sea innovador, no es suficiente para ganar su lealtad (Atenas Rivera, J., 2016). Las propuestas de marketing en sí sobre los objetivos son los de lograr la lealtad, es decir, convertir al consumidor en asiduo de compra repetitiva, todavía mejor, además se convierta en un instrumento de marketing al recomendar la empresa (Fandos, J.C., Estrada, M., Monferrer, D., Callarisa, L. 2011). Como se ha señalado, la orientación al cliente es cada vez más importante. Por ello, se considera que lograr ofrecer al cliente aquello que necesita y en el momento que lo necesita, será la clave del éxito en el futuro (López Villegas, L. I., Díaz Patiño, J. D. 2016). Es decir, conseguir identificar, a partir de una oferta global de productos y servicios y según el perfil del cliente, qué es lo que le interesa para ofrecérselo proactivamente. En este sentido, las nuevas tecnologías aplicadas con un objetivo comercial se plantean como básicas (Oliveira da Silva Fragata A., Muñoz Gallego, P. A., 2010).

El reto de futuro es trabajar con un concepto de “cliente integral”. Esto es, conocer al detalle sus necesidades para, incluso, anticiparse a su demanda. Se debe pensar la oferta de productos y servicios desde el cliente y no desde el interés o la “ocurrencia” de la entidad financiera (Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., Osorio Gómez, J. 2014). Para captar al cliente, la innovación se plantea entonces en el uso de las nuevas tecnologías y los canales de distribución, donde Internet será un canal estratégico en un futuro no muy lejano. El cliente del futuro estará dispuesto a comprar productos financieros a través de cualquier canal a su disposición y, por ello, la tecnología es un gran reto, capaz de dar respuesta ágil y eficaz a sus requerimientos (Baptista, M. V., y León, M. F. 2013). Además, hay que considerar que estos nuevos canales supondrán una significativa reducción de costes operativos.

Constantemente los expertos recomiendan poner al consumidor en el centro de la estrategia de las empresas, pero se ha hecho muy poco en este sentido. Los negocios pierden clientes, que pasan a la competencia motivando el cambio de proveedor en su experiencia como usuarios. Lo cierto es que las organizaciones creen captar clientes para solamente hacer crecer su cuota de mercado, pero en realidad deberían analizarlo como algo más específico, la cuota de cliente (Fandos, J.C., Estrada, M., Monferrer, D., Callarisa, L. 2013). Las empresas deben considerar evaluar desde la inversión en primer lugar como beneficio adquiriendo la conversión. Lo sucedido es porque hay variables para el área comercial en captar clientes, y no en concentrarse en la cuota de cliente. Será rentable si las tácticas de captación con notablemente efectivas, además, velando que la cuota de clientes se convierta en lo que éstos compran por categoría en totalidad de lo que ofrece la organización, es decir que se convierta en clave del marketing como uno de sus indicadores. Si esto se consigue, la empresa crecerá en rentabilidad de promedio de clientes e intrínsecamente se obtendrá una mayor cuota de mercado (Baptista, M. V., y León, M. F. 2013).

La importancia de fidelizar va mucho más allá de sólo considerar como número a los clientes o como lo hace la mayoría considerar como una cantidad, esto es para no estancarse y así poder retener (Cambra Fierro, J., Ruiz Benítez, R., Berbel Pineda, J. M., Vázquez Carrasco, R. 2011). Para el sector de banca y finanzas, generar empatía y fidelización es un reto aún mayor. Además, existe una concepción en la definición de este tema, que es que la retención literal es más económica que adquirir nuevos clientes (Baptista, M. V., y León, M. F., 2013). Las empresas deben plantearse como punto elemental a surgir el de conservar a sus mejores clientes y orientar sus tácticas a este fin que los beneficiará a grandes pasos.

La fidelización, notablemente, hace que el negocio crezca y ayude a la manutención por medio de sus ingresos fijos que aporta, permitiendo la subsistencia de la misma (Atenas

Rivera, J., 2016). A la misma vez, implementando un programa que defina la misma, ayuda a reorientar el negocio basándose en el mismo cliente y sus necesidades que presenta sobre el producto o servicio que la empresa brinda, y aporte un valor real al consumidor. No por gusto, las estrategias que idea el departamento de marketing deben ser creadas en base a esto y sobre muy pragmáticas; una fuerte fidelidad a un negocio o a una marca acaba traducándose en rentabilidad y en valor empresarial (Valenzuela Fernández, L. M., García de Madariaga, J., Blasco López, M. F., 2012).

Dado lo expuesto y analizado, la presente revisión sistemática de la literatura científica propone como objetivo de esta investigación definir qué estrategias de fidelización se aplican a los usuarios en el sector de banca y finanzas, para lo cual se examinaron teorías científicas de los últimos cinco años.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Metodología de Estudio

La presente revisión sistemática de la literatura científica se elaboró con criterios de estudio en evidencias de investigación científica, que ha permitido la formulación de la pregunta de estudio: ¿Qué estrategias de fidelización se aplican a los usuarios en el sector de banca y finanzas?.

Proceso de Búsqueda

La búsqueda se realizó mediante el sistema de información científica de Redalyc y Doaj. Se efectuó la digitación de palabras claves en el idioma inglés: client loyalty, customer loyalty, banking sector, loyalty strategies, banking market; y en español: fidelización de clientes, estrategias de fidelización, sector de banca, sector finanzas, cliente satisfecho; que fueron determinadas por los autores del estudio, asimismo, se estableció el periodo desde el año 2012 hasta el año 2017. Se hizo uso de filtros por disciplina: administración, finanzas, economía; y países de América del Sur para la sintetización de los textos encontrados, filtrándose las que cumplían con la condición de inclusión de ser estudios empíricos, incluyéndose finalmente 10 artículos en la revisión. (Ver Figura 1)

La selección de los artículos científicos, se basó en los límites de la investigación y en el contenido de mayor enfoque al tema en estudio. Los textos encontrados en las bases de datos se revisaron por títulos y resúmenes, en las que se consideró textos completos con aporte significativo para la revisión científica.

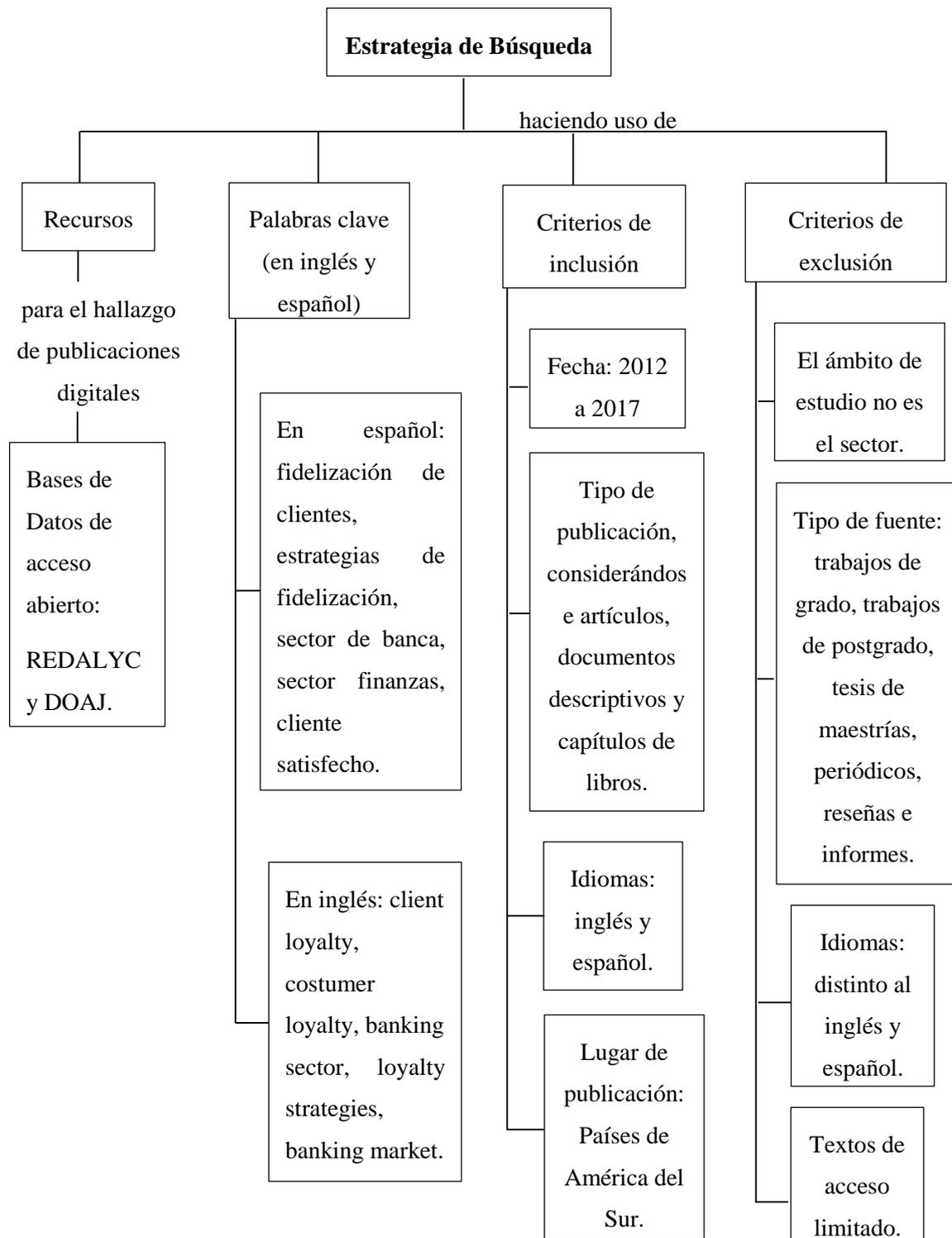


Figura 1. Diagrama del proceso de búsqueda empleado para el hallazgo de los artículos de investigación.

Criterios de Inclusión y Exclusión

Los estudios elegibles en su inicio tenían incluidos tanto en su título como resumen alguno de los términos de la estrategia de búsqueda los cuales fueron seleccionados con base a los criterios de inclusión: orientación al tema de estudio, textos completos de aporte significativo a la revisión, y relación de las variables de estudio con el sector banca y finanzas. Además, de tomarse en cuenta las publicaciones del periodo comprendido 2012 al 2017, del que se pretende estudiar; también, se formuló como criterio de inclusión el tipo de publicación, considerándose artículos, documentos descriptivos y capítulos de libros. De igual manera, se tuvo en cuenta que sólo sean textos en los idiomas definidos: inglés o español; a la vez que sean de procedencia de países de América del Sur.

Se excluyeron artículos en donde la investigación no está desarrollada en el ámbito de estudio propuesto y los textos de acceso limitado y de idiomas indistintos al español e inglés. Además, no se consideró los tipos de fuentes como trabajos de grado, trabajos de postgrado, tesis de maestrías, periódicos, reseñas e informes sin detalle.

(Ver Figura 1)

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En la búsqueda inicial de artículos se encontraron 52 publicaciones en ambas bases de datos, de las cuales después de eliminar los registros duplicados, se obtuvieron un total de 47 referencias. Durante la primera extracción de datos, se revisó el título y resumen de cada artículo, excluyéndose los que no cumplían los criterios de inclusión: enfoque del tema en estudio; y los que eran revisiones que no entraban a formar parte del análisis, tomándose en cuenta las publicaciones entre el año 2012 al 2017, el tipo de publicación, considerándose sólo textos en los idiomas definidos: inglés o español; a la vez que sean de procedencia de países sudamericanos; descarte total de 24 artículos. En total quedaron 23 artículos para revisión completa. La lectura del texto completo de los 23 artículos seleccionados llevó a la exclusión de 13 porque no evaluaban el tema de investigación con el sector de banca y finanzas. A los 10 estudios restantes se les aplicaron los criterios de evaluación de calidad metodológica. Estos estudios fueron objeto de revisión sistemática en profundidad excluyendo los que no incluían el intervalo de confianza de los valores de las variables que se pretenden estudiar.

De esta forma, como se puede observar en la Figura 1, se sintetiza los procesos de revisión y selección basados en los criterios de inclusión y exclusión; incluyéndose finalmente en el análisis 10 investigaciones, las cuales están conformadas por 4 textos en la base de datos Doaj (3 revistas y 1 artículo), y 6 textos en Redalyc (2 artículos y 4 revistas).

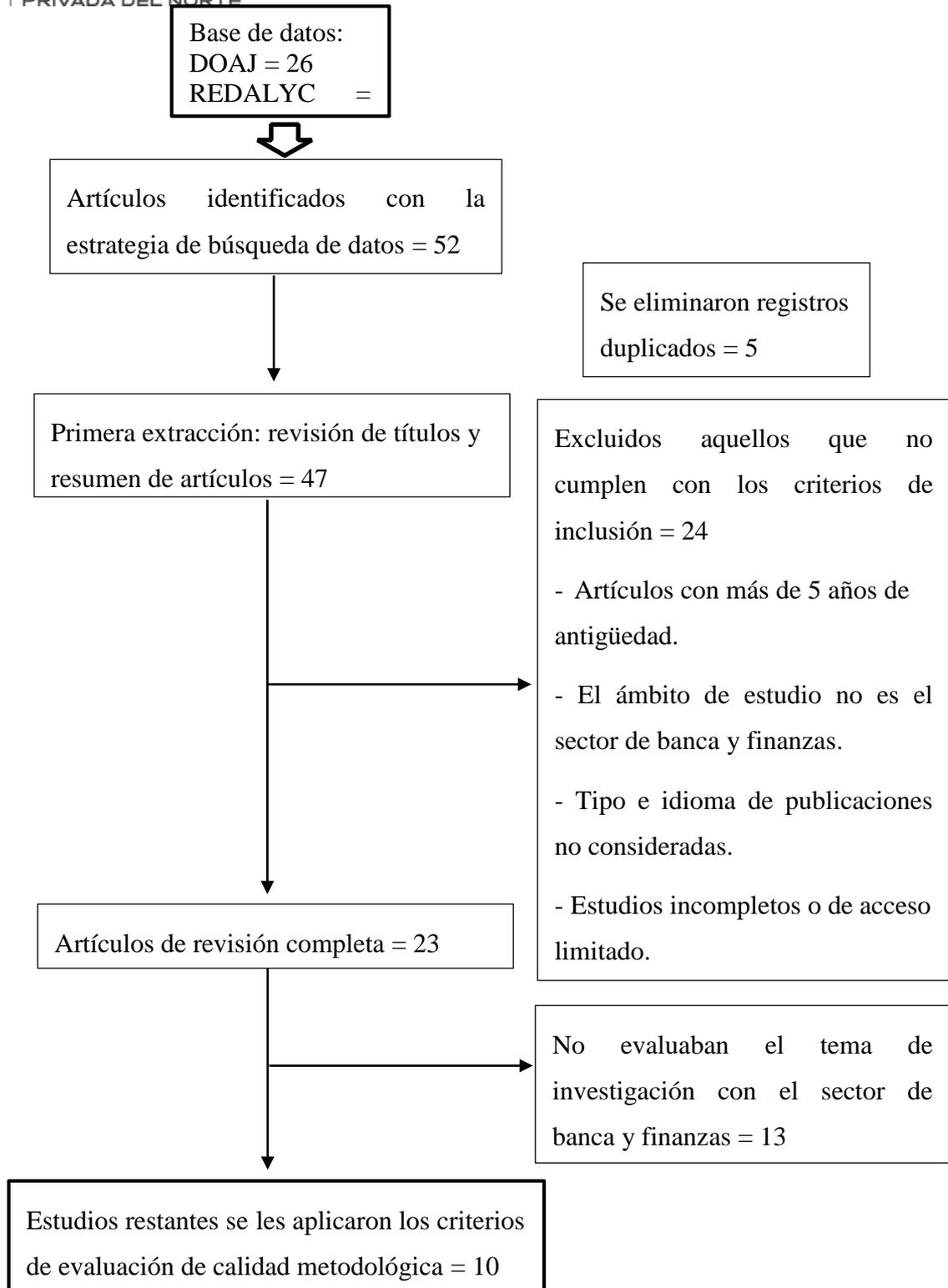


Figura 2. Diagrama de flujo de descarte para la revisión y selección de los documentos de investigación para la revisión.

A continuación, en la Tabla 1, se detallan los 10 artículos seleccionados para el desarrollo de la revisión, a partir de la obtención de publicaciones de la literatura científica en los últimos cinco años.

Tabla 1

Relación de publicaciones seleccionadas para la revisión.

Título	Autores	Diseño	Metodología	País	Año
Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal.	Baptista, M. V., y León, M. F.	Artículo Científico	Estudio descriptivo	Colombia	2013
Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis.	Valenzuela Fernández, L. M., García de Madariaga, J., Blasco López, M.F.	Artículo Científico	Analítico	Chile	2012
Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos.	Cambra Fierro, J., Ruiz Benítez, R., Berbel Pineda, J. M., Vázquez Carrasco, R.	Revista Científica	Estudio descriptivo	Venezuela	2011
Estudio del proceso de fidelización del consumidor final: study of the customer loyalty process.	Fandos, J.C., Estrada, M., Monferrer, D., Callarisa, L.	Revista Científica	Analítico	Brasil (redactado en español)	2013
Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con	Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., Osorio Gómez, J.	Revista Científica	Investigación cuasiexperimental	Colombia	2014

sistemas.

Estrategias bancarias aplicables a las bibliotecas: La satisfacción y fidelización de usuarios.	Atenas Rivera, J.	Revista Científica	Estudio experimental	Perú	2016
Fidelización de Clientes: Concepto y Perspectiva Contable (Customer Loyalty: Concept and accounting perspective).	Mesén Figueroa, V.	Revista Científica	Teórico	Colombia	2012
La lealtad del consumidor en el sector financiero.	Fandos, J.C., Estrada, M., Monferrer, D., Callarisa, L.	Revista Científica	Estudio descriptivo	Colombia	2011
Propuesta metodológica para la gestión del cliente.	López Villegas, L. I., Díaz Patiño, J. D.	Artículo Científico	Investigación cuasiexperimental	Colombia	2016
The importance of perceived service quality in banking loyalty for large business customers.	Oliveira da Silva Fragata A., Muñoz Gallego, P. A.	Revista Científica	Estudio descriptivo	Chile	2010

Nota: Detalle de los artículos seleccionados para la revisión, especificación del título de la investigación, diseño y metodología de estudio, país, año de publicación y referencia bibliográfica.

En la Figura 3, se puede observar la información del contenido de los textos seleccionados de acuerdo a la metodología empleada por los autores, en los cuales se han

hallado: estudio descriptivo = 4 (40%), analítico = 2 (20%), investigación cuasiexperimental = 2 (20%), estudio experimental = 1 (10%), teórico = 1 (10%). Notando que los estudios descriptivos son los de mayor aporte con el 40%, mientras que las publicaciones de estudio experimental y teórico son las de menor aportación 10%.

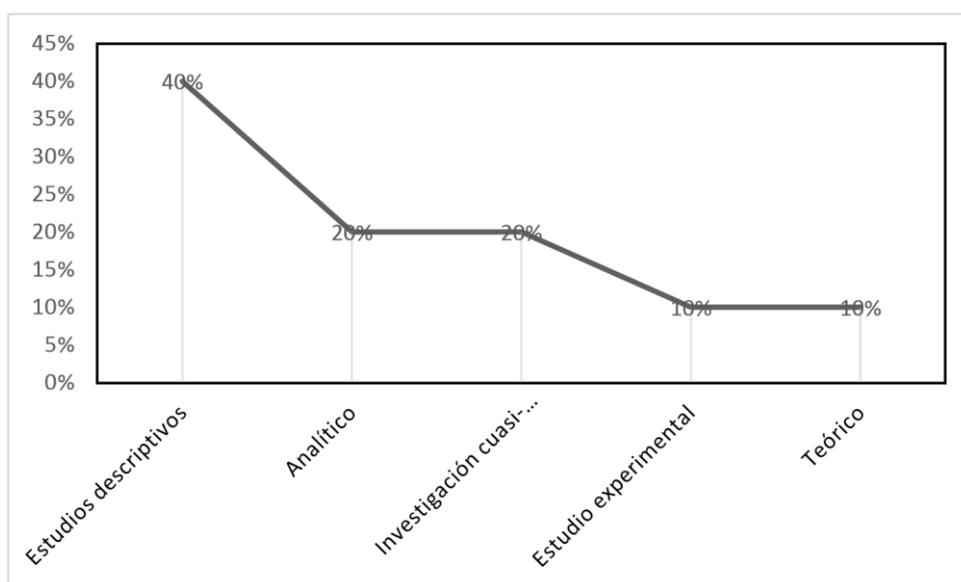


Figura 3. Muestra el porcentaje de aportación a la revisión sistemática. Nótese el mayor aporte de metodologías de estudios descriptivos, y de menor aporte estudio experimental y teórico.

Propuestas de fidelización basadas en el tipo de cliente identificado

En el análisis de la literatura, la mayoría de autores han llegado a la conclusión de identificar el tipo de cliente en el sector de banca y finanzas, y en base al tipo establecido se han establecido estrategias, considerándose como las claves para el logro de la fidelidad del cliente. A continuación se explican los tipos de clientes y su descripción:

Tabla 2

Descripción del tipo de cliente en el sector de estudio.

Descripción

<p>Cliente tradicional</p>	<p>Acude a la entidad financiera en busca de atención y trato personalizado.</p>
<p>Tipo de cliente</p>	
<p>Cliente omnicanal</p>	<p>Se mueve entre ambos entornos (off y online), en función de sus circunstancias y necesidades</p>
<p>Cliente digital</p>	<p>Apuesta por un servicio 100% digital, sencillo, ágil y rápido.</p>

Nota: La identificación del tipo de cliente que se expone en la tabla ha servido para el diseño de estrategias de fidelización basándose en el perfil.

La primera propuesta como estrategia de fidelización es estar donde están los clientes, es decir la digitalización y la omnicanalidad como herramientas de proximidad con el cliente. Esto no significa deshumanizarse, todo lo contrario, permite acercarse y conocer aún más a la comunidad. Por esta razón, el smartphone es un canal que no debe faltar en la estrategia global de la empresa. No solo porque es el punto más cercano al cliente (lo lleva consigo 24 horas al día, 7 días a la semana), sino también porque el nuevo consumidor es móvil, y realiza cada vez más operaciones a través de este medio. La banca online evoluciona hacia la banca mobile (Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., Osorio Gómez, J. 2014; Atenas Rivera, J. 2016; Mesén Figueroa, V. 2012; Fandos, J.C., Estrada, M., Monferrer, D., Callarisa, L. 2011; López Villegas, L. I., Díaz Patiño, J. D. 2016; Oliveira da Silva Fragata A., Muñoz Gallego, P. A. 2010).

La segunda propuesta es generar sinergias entre los distintos canales, es decir al hablar de marketing móvil, y en concreto del SMS, con un sencillo link en el mensaje de texto, puedes dirigir a tu cliente a otro medio, como las redes sociales, la web, o una app. Del mismo modo, un e-mail o una aplicación pueden ayudar a captar el número de teléfono del cliente,

para que sea utilizado en el SMS Marketing. A partir de aquí, se debe desarrollar una estrategia de CRM que permita gestionar todas las sinergias generadas (Valenzuela Fernández, L. M., García de Madariaga, J., Blasco López, M.F. 2012; Cambra Fierro, J., Ruiz Benítez, R., Berbel Pineda, J. M., Vázquez Carrasco, R. 2011; Fandos, J.C., Estrada, M., Monferrer, D., Callarisa, L. 2013; Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., Osorio Gómez, J. 2014; Atenas Rivera, J. 2016; Mesén Figueroa, V. 2012; Fandos, J.C., Estrada, M., Monferrer, D., Callarisa, L. 2011; López Villegas, L. I., Díaz Patiño, J. D. 2016).

La tercera propuesta es la personalización y el contenido inteligente, a través del uso de la digitalización, que permite registrar el comportamiento del público objetivo, para así poder segmentar en función de sus intereses. Conociendo al cliente, las entidades están en posición de ofrecer una atención y comunicación personalizada y de generar contenido inteligente, adaptado a las necesidades específicas de cada persona puntualmente (Atenas Rivera, J. 2016; Mesén Figueroa, V. 2012; Fandos, J.C., Estrada, M., Monferrer, D., Callarisa, L. 2011; López Villegas, L. I., Díaz Patiño, J. D. 2016; Oliveira da Silva Fragata A., Muñoz Gallego, P. A. 2010).

La cuarta propuesta es la atención y el servicio al cliente Premium, en cualquier momento y en cualquier lugar, las entidades financieras han de ofrecer una atención al cliente exquisita, pues solo así podrán recuperar la confianza perdida. También existen ciertas acciones que permiten reforzar los vínculos con el cliente y mejorar su experiencia, aportando confianza y seguridad. Algunos ejemplos son: aviso de movimientos de la tarjeta, información de la Bolsa o de otros productos (conforme a los intereses del cliente), confirmación de la operación, refuerzo de seguridad utilizando la doble verificación, o

protección contra el fraude de tarjetas. Y para todo ello no se necesita la última tecnología o gran cantidad de datos, tan solo un SMS y un número de teléfono (Mesén Figueroa, V.

2012; Valenzuela Fernández, L. M., García de Madariaga, J., Blasco López, M.F. 2012; Cambra Fierro, J., Ruiz Benítez, R., Berbel Pineda, J. M., Vázquez Carrasco, R. 2011).

La quinta propuesta es la premiación a la fidelidad, la cual es el logro de estas propuestas. Los esfuerzos que surgen de querer retener a la clientela o conseguir un cliente nuevo en sí viene a convertirse en algo más superior por su mantenimiento, por lo que si se ha logrado avanzar en el proyecto desde el inicio, se ve necesario que se creen estrategias que logren fidelizarlo. Esto es notario cuando un cliente es recompensado por su preferencia confiando en la entidad bancaria y adquiriendo varios productos. Se debe considerar la inversión en este tipo de retribución como beneficio venidero en la lealtad del cliente (Oliveira da Silva Fragata A., Muñoz Gallego, P. A. 2010; Atenas Rivera, J. 2016; Mesén Figueroa, V. 2012; Valenzuela Fernández, L. M., García de Madariaga, J., Blasco

López, M.F. 2012; Cambra Fierro, J., Ruiz Benítez, R., Berbel Pineda, J. M., Vázquez Carrasco, R. 2011).

DISCUSIÓN

En lo que se refiere a las estrategias de fidelización, se conocen dos teorías. La primera teoría está conformada por estudios que coinciden de manera significativa con la mayoría de trabajos de literatura científica en revistas indexadas que fueron consideradas por 6 autores en la presente revisión sistemática como es la teoría de la calidad del servicio que sugiere la ignorancia acerca de las expectativas del cliente, lo cual es una de las fuentes más relevantes cuando se buscan las causas de la falla en la satisfacción de estas expectativas. En esta

corriente, las presunciones de los expertos del departamento de marketing de las organizaciones del sector de banca y finanzas, acerca de las expectativas de los clientes son frecuentemente equivocadas. Los expertos a menudo hacen sus propias presunciones, pero la única forma de entender estas expectativas es preguntándoles directamente a ellos (Valenzuela Fernández, L. M., García de Madariaga, J., Blasco López, M.F. 2012; Fandos, J.C., Estrada, M., Monferrer, D., Callarisa, L. 2013; Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., Osorio Gómez, J. 2014; Atenas Rivera, J. 2016;; Fandos, J.C., Estrada, M., Monferrer, D., Callarisa, L. 2011; López Villegas, L. I., Díaz Patiño, J. D. 2016).

El resto de las 4 teorías, considera que cuando se analiza la industria de la banca y finanzas, es que en dicha industria, distinta a la mayoría de las industrias por su amplitud, los clientes no son todos iguales. La alta calidad de servicio y la mantención de costosas sucursales no son factibles para todos los clientes. Lo anterior sugiera una estrategia de segmentación, ofreciendo diferentes niveles de calidad d servicio (Baptista, M. V., y León, M. F. 2013; Mesén Figueroa, V. 2012; Oliveira da Silva Fragata A., Muñoz Gallego, P. A. 2010; Cambra Fierro, J., Ruiz Benítez, R., Berbel Pineda, J. M., Vázquez Carrasco, R. 2011).

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

Como conclusión de la investigación se concibe que el sector de banca y finanzas tiene la orientación al cliente con una formación en todos los niveles posibles que se deben tener

entiende que debe primar en un concepto desde la formación comercial y de desarrollo de tácticas, es decir cómo tratarlos y venderles, que cada vez más es importante por sobre todo. Se considera que las estrategias de fidelización en el sector de banca y finanzas se deben definir en base al tipo de cliente identificado, según los autores de las publicaciones.

Sobre los hallazgos en relación al tema de investigación, se hace importante mencionar que fueron de mucha aportación, indistintamente de la metodología, porque ayudó a precisar en el enfoque del estudio, identificando el problema que se pretende resolver.

Limitaciones y sugerencias

Se considera como limitación del estudio a la naturaleza de los artículos seleccionados, que corresponden a los descriptivos de aquellas organizaciones que han sido analizadas desde el enfoque de fidelización de sus clientes, es decir, se sintetizó y se consideró como fundamento teórico al análisis descrito en estas organizaciones. Cabe resaltar que a pesar de esta limitación, se pudo concretar la investigación y la comprensión para el desarrollo de la revisión sistemática. Se sugiere a futuro para próximas investigaciones, la consideración de modelos metodológicos experimentales y las de modelo teórico, dado por el aporte de definiciones, así como también, los diseños de publicaciones con mayor periodo de antigüedad en la literatura.

REFERENCIAS

Baptista, M. V., & León, M. F. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Universidad de Medellín*, 23-39.

Valenzuela Fernández, L. M., García de Madariaga, J.,

& Blasco López, M.F. (2012). Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis. *Artículos primarios de investigación científica*, 12-24.

Cambra Fierro, J., Ruiz Benítez, R., Berbel Pineda, J. M., & Vázquez Carrasco, R (2011). Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos. *Revista Empresarial Río Grande do Soul*, 21-33.

Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., & Osorio Gómez, J. (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Estrategias Empresariales*, 18-41.

Atenas Rivera, J. (2016). Estrategias bancarias aplicables a las bibliotecas: La satisfacción y fidelización de usuarios. *Revista Banca y Finanzas*, 31-44.

Mesén Figueroa, V. (2012). Fidelización de Clientes: Concepto y Perspectiva Contable (Customer Loyalty: Concept and accounting perspective). *Revista de Publicaciones Teóricas Analíticas*, 89-114.

Fandos, J.C., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Revista de Investigaciones en el Sector Financiero en Colombia*, 71-122.

López Villegas, L. I., & Díaz Patiño, J. D. (2016). Propuesta metodológica para la gestión del cliente. *Investigaciones Experimentales y Propuestas de diseño*, 42-79

Oliveira da Silva Fragata A., & Muñoz Gallego, P. A. (2010). The importance of perceived service quality in banking loyalty for large business customers. *Revista Pública de Chile: Enfoque en la Calidad de Servicios*, 93-131.

