



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

ESCUELA DE POSGRADO

ANÁLISIS DEL MARKETING RELACIONAL DEL SECTOR
BANCA EXCLUSIVA DE UNA DETERMINADA ENTIDAD
BANCARIA, TRUJILLO 2018

Tesis para optar el grado **MAESTRO** en:

GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

Autora:

Lic. Ramirez Linares, Rosa Alejandra Cruz

Asesor:

Mg. Luis Fernando Alegría Ferreyros

Trujillo – Perú

2019

Resumen

La investigación permitió analizar los componentes del marketing relacional del sector banca exclusiva de una determinada entidad bancaria, Trujillo 2018. La metodología aplicada en el estudio, corresponde a un enfoque cuantitativo, con un tipo de estudio descriptivo y de corte transversal, se realizó un análisis descriptivo de los componentes del marketing relacional. La técnica utilizada fue el análisis documental haciendo uso de los datos recopilados de reportes provenientes del Sistema de Banca y Seguros (SBS) y de la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC).

El principal resultado encontrado fue que los componentes del Marketing Relacional del sector Banca Exclusiva son la fidelización y relación a largo plazo con los clientes.

Palabras clave: marketing relacional, entidad bancaria, análisis descriptivo, fidelización, clientes.

Abstract

The research allowed us to analyze the components of relationship marketing in the banking sector of a specific bank, Trujillo 2018. The methodology applied in the study corresponds to a quantitative approach, with a descriptive and cross-sectional type of study, an analysis was carried out descriptive of the components of relational marketing. The technique used was the documentary analysis making use of the data collected from reports from the Banking and Insurance System (SBS) and the Association of Banks of Perú (ASBANC).

The main result found was that the components of the Relational Marketing of the Exclusive Banking sector are the loyalty and long-term relationship with customers.

Keywords: relational marketing, bank, descriptive analysis, loyalty, customers.

Dedicatoria y Agradecimientos

A Dios por ser mi guía.

A mi abuelo Fernando, quien desde el cielo ha guiado cada uno de mis pasos.

A mis queridos padres Luis y Rosa, por su apoyo incondicional y brindarme la confianza y seguridad necesaria para poder alcanzar mis metas.

A mis hermanos Luisito y Claudia por sus consejos y apoyo constante, quienes siempre estuvieron presentes, motivándome a seguir adelante.

A nuestros docentes, quienes a lo largo de nuestra carrera se ganaron nuestra gratitud y aprecio por haber compartido sus conocimientos, gracias por prepararnos para un futuro profesional competitivo, preocupándose no solo por nuestra formación profesional sino también personal.

Rosa Alejandra Cruz Ramírez Linares

Tabla de contenidos

Carátula	i
Resumen	ii
Abstract	iii
Dedicatoria y agradecimiento.....	iv
Tabla de contenidos.....	v
Índice de tablas y figuras	vi
I. Introducción.....	7
I.1. Realidad problemática	7
I.2. Pregunta de investigación	8
I.3. Objetivos de la investigación	9
I.4. Justificación de la investigación.....	9
I.5. Alcance de la investigación	9
II. Marco Teórico	10
II.1. Antecedentes del problema	10
II.1.1. En el ámbito internacional.....	10
II.1.2. En el ámbito nacional	11
II.2. Bases Teóricas.....	13
A. Referente a la fidelización de los clientes	13
1. Teoría sobre la Motivación.....	13
2. Teoría sobre el estímulo y la respuesta	14
3. Teoría de la disonancia cognitiva	15
4. Teorías de la personalidad	16
B. Referente al Marketing Relacional.....	19
1. Teoría de las cinco fuerzas de Porter	19
II.3. Marco conceptual	20
III. Hipótesis	21
III.1. Declaración de hipótesis	21
III.2. Operacionalización de variables.....	22
IV. Descripción de métodos y análisis.....	26
A. Alcance	26
B. Diseño.....	26
C. Enfoque	26
D. Población y muestra.....	26
E. Tratamiento de los datos	26
F. Análisis de la información	26
V. Resultados	27
VI. Discusión y Resultados	37
VI.1. Discusión	37
VI.2. Resultados.....	35
Conclusiones	36
Referencias.....	38

Índice de tablas

Tabla N° 1.....	30
Tabla N° 2.....	31
Tabla N° 3:.....	32
Tabla N° 4:.....	33

Índice de figuras

Figura N° 1.....	15
Figura N° 2.....	30
Figura N° 3.....	34
Figura N° 4.....	39
Figura N° 5.....	39
Figura N° 6.....	40
Figura N° 7.....	40
Figura N° 8.....	41

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Durante los últimos años se ha venido dando una profunda transformación en el sector bancario. Cambios en el macro entorno, en las diferentes necesidades de los consumidores o en la creciente y mayor competitividad de los rivales son solo algunos ejemplos de la cada vez más compleja situación con la que se encuentran las organizaciones a la hora de crear valor.

Perú nos ofrece mercados saturados, alta competencia y clientes con diferentes estilos de consumo. Ante este nuevo escenario, muchas organizaciones están cambiando la manera de desarrollar sus estrategias de marketing, con el principal objetivo de retener a sus clientes, fidelizarlos y hacerlos rentables.

Ante este panorama, el marketing relacional se presenta como una alternativa de las empresas en su forma de relacionarse con su entorno, donde los consumidores son cada vez más exigentes, no solo en el “que se vende” sino también en el “cómo se vende”.

Estrategia que cobra mayor importancia si cabe o que puede ayudar a conseguir una ventaja competitiva debido al mal manejo llevado a cabo por algunas entidades durante los últimos años, lo cual origina que los valores intangibles de las organizaciones tales como la imagen o la reputación, adquieran mayor importancia, durante el proceso de compra de los consumidores.

Esto supone un cambio de filosofía que algunas organizaciones ya están aplicando, pues se ha de llevar a cabo una evolución de un concepto basado en la simple transacción, donde los directivos fundamentalmente se fijaban en impulsar el volumen de ventas, hacia un concepto de relación que basa la creación de valor desde un punto de vista a largo plazo, donde los directivos entenderán el marketing relacional como una estrategia eficaz para que las organizaciones puedan mantener clientes satisfechos y poder fidelizarlos.

Actualmente las entidades financieras en el Perú, debido a la gran competencia buscan las estrategias de acuerdo a su rubro para poder fidelizar a sus clientes a través del marketing. Primero verifican la situación actual para poder tener mayor información de los clientes. Utilizan las herramientas de tarjetas de acumulación de

puntos, generan cuponerías con descuentos e incluso efectúan la retroalimentación, por ejemplo, en el sector servicio, se contactan con el cliente para hacer encuesta sobre la atención brindada

Entonces podemos decir que la fidelización implica crear una fuerte conexión emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa.

La fidelización de los clientes es hoy en día una de las prioridades principales de las organizaciones; la economía de la mayoría de países del mundo en la que se desarrollan los negocios tiene como centro al cliente, quien decide finalmente el destino de muchas organizaciones con su elección de compra o consumo recurrente de determinado producto o servicio.

Es por eso que las empresas del sector bancario deben lograr obtener y mantener una buena relación con sus clientes a largo plazo, caso contrario esa relación cliente-organización se puede romper ocasionando que el cliente vaya con la competencia. Según la Asociación de Bancos del Perú el número de tarjetas de crédito en julio del 2018 llegó a 6, 215,050; número que ha venido reduciéndose con los años (6, 624,282 en el 2015) es por eso que los Bancos deben enfocarse en conocer mejor a sus clientes y así poder brindarles un producto acorde a sus gustos y necesidades.

Dentro del ranking de empresas que cuentan con mayor participación en el mercado de tarjetas de crédito son: Banco de Crédito del Perú con 33.40%, Interbank con 18.55% y Banco Falabella con 14.61%.

El sector Banca Exclusiva administra un selecto número de personas naturales que son claves para las organizaciones por el alto volumen de negocio activo (57% del total de colocaciones) y pasivo (33% del total de depósitos) que generan y por su atractiva rentabilidad.

Banca Exclusiva continuó en el 2000 con el proceso de retención y vinculación de sus clientes, y la captación de nuevos, basado en campañas de visitas a trabajadores de empresas clientes del Banco. El segmento de esta Banca cuenta con 69,000 clientes selectos, los cuales tienen que ser atendidos cuidadosamente.

En el 2018 el BCP es la entidad bancaria con una mayor participación de mercado, a pesar de ello su principal competidor el Banco Interbank ha venido ganando terreno en los últimos años.

El Banco de Crédito quiere posicionarse como el banco líder en calidad y atención al cliente, con los años se ha venido modificando los lineamientos con el fin de lograr mejores relaciones y más duraderas con sus clientes, esta nueva mentalidad se respalda con el lanzamiento de su campaña *experiencia WOW*.

Es por ello que el Banco de Crédito de Trujillo, apuesta por relaciones personalizadas y a largo plazo con sus clientes, haciendo del marketing relacional una herramienta indispensable no solo para mantener sino también para captar nuevos clientes y recuperar aquellos perdidos.

1.2. Pregunta de investigación

¿Cuáles son los componentes del marketing relacional del sector banca exclusiva de una determinada entidad bancaria, Trujillo, 2018?

1.3. Objetivos de la investigación

Objetivo General.

Analizar el Marketing Relacional del sector banca exclusiva de una determinada entidad bancaria, Trujillo, 2018.

Objetivos Específicos.

- Identificar la participación que tienen las entidades bancarias dentro del Mercado de tarjetas de crédito.
- Determinar el porcentaje de morosidad y riesgo que tienen los clientes de tarjetas de crédito de las diversas entidades bancarias, en la ciudad de Trujillo, año 2018.
- Analizar el incremento del número de nuevos clientes de tarjetas de crédito activos mensualmente con la publicación de programas de fidelización para los clientes.
- Identificar las principales causas de reclamo en las diversas entidades bancarias de la ciudad de Trujillo, año 2018.

1.4. Justificación de la investigación

Este estudio será de gran importancia en el campo del marketing, donde se analizarán los componentes del marketing relacional en el sector bancario peruano, de igual manera este aporte brindará a empresas del sector bancario un punto de vista enfocado principalmente en el cliente.

Ayudará a las organizaciones a tener una mejor comprensión de los factores que son los más valorados por los clientes al momento de adquirir una tarjeta de crédito.

Contribuirá a que las organizaciones hagan una adecuada implementación del marketing relacional que les permita establecer relaciones más duraderas con sus clientes que generen valor en las empresas.

Servirá para poder identificar el perfil del consumidor del sector bancario y que las empresas sepan a donde direccionar sus estrategias de marketing.

1.5. Alcance de la investigación

Este estudio se aplicó a clientes de tarjetas de crédito del sector banca exclusiva, siendo el Banco de Crédito el considerado para el estudio.

Se describirán los componentes del marketing relacional, de igual manera las empresas que compiten en el mercado, morosidad y riesgo y el número de nuevos clientes activos.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del Problema.

En la presente investigación se encontró los siguientes antecedentes:

2.1.1. En el ámbito internacional.

Rodríguez (2014), en su tesis: "Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios". Tiene como objetivo principal, diagnosticar los factores que permitan aplicar el marketing relacional para las microempresas de servicio en el municipio de Chalco Estado de México para mejorar las relaciones con clientes y mantener un posicionamiento en el mercado. Dentro de sus conclusiones se pudo observar que la mayoría de las Cafeterías del Municipio de Chalco no tienen conocimiento acerca del marketing relacional ni de los beneficios que les puede proporcionar y esto a su vez no les permite que sobresalgan en un mercado. Cabe mencionar que brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención permitirá ganar la confianza y preferencia de éste. Generar relaciones rentables con los clientes e identificándolos coadyuvara a diseñar estrategias e implementar acciones para lograr una fidelización.

Núñez (2016), en su tesis: "Marketing Relacional y Satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq Cía, división equipos pecuarios en la ciudad de Quito". Tiene como objetivo principal, investigar de qué manera la implementación de estrategias de Marketing Relacional ayudara a fidelizar a los clientes de Aditmaq Cía. Dentro de sus conclusiones hace referencia que antes de aplicar estrategias relacionales, es recomendable tener claro el análisis DAFO de la compañía, de tal manera que se puedan potenciar las fortalezas y minimizar las debilidades. Y al analizar los datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes internos y externos se concluye que la compañía tiene una credibilidad elevada para sus clientes.

Gutiérrez (2014), en su tesis: "El Marketing Relacional de una entidad financiera, la integralidad para brindar un excelente servicio al cliente, de la Universidad Militar Nueva Granada" tiene como objetivo principal, con base a los conceptos de Marketing

Relacional, reflexionar en torno al servicio al cliente como afecta la falta de alineación de los procesos entre áreas de una Entidad Financiera. Dentro de sus conclusiones hace referencia que es necesario diseñar estrategias y acciones para lograr a través de un adecuado CRM que el consumidor final llamado cliente logre una experiencia memorable para que reconozca una relación cercana y de largo plazo. Esta tarea comienza desde una práctica gerencial adecuada que comprende en lograr que todo su equipo sea consiente de centrar su mirada en él, así mismo, tiene que luchar por su participación en el mercado, innegablemente por su importancia para cada persona, hogar y empresa. Planteando como objetivos de la investigación, analizar la actitud y conducta del colaborador como parte esencial del buen desarrollo del desempeño de la empresa, analizar la dirección estratégica versus las áreas de desarrollo e indicar porque la satisfacción del servicio se traduce en la fidelidad del cliente.

2.1.2. En el ámbito nacional.

Lázaro (2017), en su tesis titulada: "Marketing Relacional y Fidelización de clientes de la empresa Revelados Ultracolor Digital, Huánuco, 2016; tiene como objetivo principal conocer la relación que existe entre el Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Empresa "Revelados ULTRACOLOR Digital". Dentro de sus conclusiones el Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes que se aplica en la Empresa "Revelados ULTRACOLOR Digital" se relacionan directamente debido a que su aplicación de las estrategias deberá depender de uno al otro para llegar a la captación de clientes fieles y desarrollo de la empresa.

Álvarez (2015), en su tesis titulada: "Marketing Relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada "Jesús es mi Rey", Villa el Salvador-2014; tiene como objetivo principal determinar la relación entre el marketing relacional con la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada "Jesús es mi Rey" del Asentamiento Humano "Oasis de Villa" de Villa el Salvador, 2014. Obteniendo como resultado que el marketing relacional tiene una relación alta y significativa con la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada "Jesús es mi Rey" del Asentamiento Humano "Oasis de Villa" de Villa el Salvador, 2014; habiéndose

desarrollado estrategias de captación de clientes, generación de necesidades educativas en la población y una adecuada relaciones interpersonales con los clientes.

López (2014), en su tesis titulada: “El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros”, de la Universidad Tecnológica de Lima Sur; tiene como objetivo principal analizar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa JF Corredores de Seguros. Obteniendo como resultados que el efecto que produce la influencia del marketing relacional, en base a la aplicación del modelo de fidelización, es que la empresa tendrá una adecuada gestión de la cartera de clientes. De esta manera los clientes seguirán confiando en la empresa y ellos nos recomendaran, lo cual es favorable ya que permitirá que la cartera de clientes sea mayor. La aplicación del modelo de fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros ayudaría a mejorar las relaciones con los clientes para poder satisfacer sus requerimientos y necesidades. De manera que podamos retener principalmente clientes monitoreando sus expectativas para una mejor atención.

Niño (2014), en su tesis de maestría titulada: “Estrategia de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes”, de la Universidad Peruana Unión siendo el objetivo de esta investigación determinar la eficacia de la estrategia de Marketing Relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación Productos Unión. Obteniéndose como resultado que, la lealtad de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión mejoró luego de haberse efectuado la estrategia de marketing relacional. De manera descriptiva es posible observar esta mejora donde el incremento de las medias fue de 3.78 (antes) a 9.49 (después), con coeficiente de variación reducido de 39% a 10% que demuestra que en la fase después se tornó más homogéneo. Asimismo, la prueba t-student con el valor de $p=0.000$ demuestra que estadísticamente hubo una mejora muy significativa en la lealtad de los clientes luego de haberse aplicado la estrategia de marketing relacional.

2.2. Bases Teóricas

Las bases teóricas que sustentan el siguiente trabajo de investigación son:

Referente a la Fidelización de los clientes:

- a) Teoría sobre la Motivación: Abraham Maslow
- b) Teoría sobre el estímulo y la respuesta: Iván Pavlov
- c) Teoría de la disonancia cognitiva
- d) Teorías de la personalidad:
 - Teoría freudiana: Sigmund Freud
 - Teoría neo freudiana: Alfred Adler
 - Teoría de los rasgos

Referente al Marketing Relacional:

- e) La teoría de las cinco fuerzas de Porter

2.2.1 Teoría sobre la Motivación de Maslow.

(Tirado, 2013) De acuerdo con Maslow las necesidades humanas se organizan en una jerarquía que va de las más urgentes a las menos urgentes. Por orden de importancia existen necesidades: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Una persona tratará de satisfacer primero las más urgentes, de modo que conforme las necesidades de un determinado nivel estén satisfechas dejarán de motivar a la persona, que tratará de satisfacer las siguientes en importancia.

(Schiffman y Kanuk, 2010) La teoría de Maslow identifica cinco niveles básicos de necesidades humanas y las clasifica por orden de importancia: desde las necesidades de nivel bajo (psicogénicas) hasta las necesidades de nivel alto (biogénicas). Esta teoría postula que los individuos buscan satisfacer sus necesidades de nivel menor antes de que surjan en ellos otras necesidades de nivel mayor. El nivel inferior de necesidades crónicamente insatisfechas que experimenta un individuo sirve para motivar su comportamiento. Cuando una necesidad quedó “suficientemente” satisfecha, emerge una nueva necesidad (más alta) que el

individuo se siente motivado a satisfacer. Cuando se satisface esa segunda necesidad, emerge otra nueva (más alta todavía) y así sucesivamente. Desde luego, si se experimenta de nuevo un estado de insatisfacción en alguna necesidad de nivel más bajo (como sed o hambre), ésta puede volver a convertirse temporalmente en la necesidad dominante.



Figura 1: Teoría de la Motivación de Maslow

La jerarquía de las necesidades ha recibido amplia aceptación en muchas disciplinas sociales, ya que parece reflejar las motivaciones supuestas o inferidas de muchos individuos en nuestra sociedad.

Los cinco niveles de necesidades postulados por la jerarquía son lo bastante genéricos como para abarcar la mayoría de las necesidades individuales. El principal problema con la teoría es que no puede comprobarse empíricamente; no hay forma de medir con precisión el grado en que una necesidad debe satisfacerse antes de que se vuelva operativa la siguiente necesidad superior. La jerarquía de las necesidades parece estar también estrechamente vinculada con la cultura occidental contemporánea (es decir, parece determinada tanto por la cultura como por la época).

2.2.2. Teoría sobre el estímulo y la respuesta: Iván Pavlov.

(Schiffman y Kanuk, 2010) Sostiene que el aprendizaje se produce cuando una persona responde a un estímulo y es recompensada por dar una respuesta correcta

o castigada por dar una respuesta incorrecta. Las primeras teorías de este tipo de estímulo respuesta fueron propuestas por Pavlov, un científico ruso que demostró que era posible hacer que un perro generara saliva cuando se presentaban en la secuencia adecuada un estímulo condicionando, como por ejemplo carne en polvo, y un estímulo no condicionado, es decir, cualquiera que no provocara normalmente la respuesta, los psicólogos contemporáneos han perfeccionado y modificado posteriormente las teorías.

Según esta teoría, el control cognitivo del consumidor es limitado; en realidad éste no actúa, sino que reacciona frente a los estímulos del mercado (como el carrito de helados en la esquina).

En el contexto del comportamiento del consumidor, un estímulo no condicionado sería algún símbolo de marca bien conocido. Por ejemplo, después de más de 50 años de anunciarse (un largo periodo de aprendizaje por parte de los consumidores), el nombre Crest implica que el producto es la mejor alternativa para prevenir las caries (Crest fue el primer dentífrico con fluoruro avalado por la Asociación Dental Estadounidense). Esta percepción del consumidor, adquirida previamente respecto de Crest, es la respuesta no condicionada. Los estímulos condicionados podrían ser las diferentes versiones de dentífrico, cepillos dentales, blanqueadores para dientes, hilos limpiadores y enjuagues bucales, todos comercializados actualmente con la marca Crest. La respuesta condicionada serían los consumidores que prueban estos productos debido a la creencia de que poseen las mismas características con las cuales se asocia el nombre de Crest.

2.2.3. Teoría de la disonancia cognitiva.

(Schiffman y Kanuk, 2010) De acuerdo con la teoría de la disonancia cognitiva, se genera una incomodidad o disonancia cuando el consumidor tiene pensamientos conflictivos respecto de una creencia o algún objeto de su actitud.

Por ejemplo, cuando los consumidores adquieren un compromiso —luego de haber realizado el pago inicial o de hacer el pedido de alguna mercancía, sobre todo si ésta es muy costosa, como un automóvil o una computadora personal—, es muy frecuente que empiecen a sentir una disonancia cognitiva cuando piensan en las cualidades positivas y únicas de las marcas que no eligieron (es decir, que “dejaron

atrás”). Cuando la disonancia cognitiva sucede después de una compra, recibe el nombre de disonancia posterior a la compra. Puesto que las decisiones de compra suelen requerir cierto grado de compromiso, la disonancia posterior a la compra es bastante normal. Sin embargo, es probable que los consumidores se queden con un sentimiento incómodo acerca de sus creencias o acciones anteriores, un conflicto que intentarían resolver cambiando sus actitudes para hacerlas coincidir con su comportamiento. Por lo tanto, en el caso de la disonancia posterior a la compra, un cambio de actitud es con frecuencia el resultado de una acción o de un comportamiento específico. Los pensamientos conflictivos o la información disonante que se presentan después de haber realizado la compra son los factores primordiales que inducen a los consumidores a modificar sus actitudes, de manera que coincidan con su verdadero comportamiento de compra.

La razón por la cual la disonancia posterior a la compra resulta conveniente para los estrategias del marketing descansa en la premisa según la cual la disonancia induce a los consumidores a intentar reducir los sentimientos desagradables, generados por la presencia de pensamientos conflictivos. Los consumidores disponen de gran variedad de tácticas para amortiguar la disonancia posterior a la compra.

En efecto, pueden racionalizar que su decisión fue acertada, buscar anuncios que respalden su selección (mientras procuran no advertir los anuncios de la competencia que les generarían disonancia), tratar de “vender” a sus amigos las características positivas de la marca (“el cliente como representante de ventas”) o localizar a clientes satisfechos del mismo producto que los reafirmen.

Por el contrario, los vendedores de una tienda también pueden reducir la disonancia brindando información y apoyo. Esta acción positiva también ayudaría al consumidor a decidir la compra repetida del mismo producto, siempre que se requiera nuevamente de él.

2.2.4 Teorías de la personalidad.

2.2.4.1 Teoría freudiana.

(Schiffman y Kanuk, 2010) La teoría psicoanalítica de la personalidad de Sigmund Freud es uno de los pilares de la psicología moderna. Esta teoría se construyó sobre la premisa de que las necesidades o los impulsos inconscientes, especialmente los

impulsos sexuales y otros impulsos biológicos, son la clave para la motivación y la personalidad humanas. Freud construyó su teoría con base en los recuerdos que tenían sus pacientes acerca de las experiencias vividas en la niñez temprana, en el análisis de los sueños, y en la naturaleza específica de sus problemas de adaptación mental y física que conocía al atender a sus pacientes.

Guiado por sus análisis, Freud propuso que la personalidad humana está constituida por tres sistemas íntimamente relacionados: el ello, el superyó y el yo. El ello se conceptualizaba como un “almacén” de impulsos irreflexivos y primitivos — necesidades fisiológicas básicas como sed, hambre y deseo sexual—, para las cuales el individuo busca satisfacción inmediata sin preocuparse por los medios específicos de esa satisfacción.

A diferencia del ello, el superyó se define como la expresión interna del individuo de los códigos de conducta moral y ética de la sociedad. El rol del superyó consiste en asegurarse de que el individuo satisfaga sus necesidades de una forma socialmente aceptable. Así, el superyó es una especie de “freno” que restringe o inhibe las fuerzas impulsivas del ello.

Finalmente, el yo es el control consciente del ser humano. Funciona como un monitor interno que intenta equilibrar los impulsos irreflexivos del ello con las restricciones socioculturales del superyó.

2.2.4.2 Teoría neofreudiana: Alfred Adler – Harry Stack.

(Schiffman y Kanuk, 2010) Algunos de los colegas de Freud no estuvieron de acuerdo con su afirmación de que la naturaleza de la personalidad es primordialmente instintiva y sexual. En cambio, estos neofreudianos creían que las relaciones sociales son fundamentales para la formación y el desarrollo de la personalidad.

Alfred Adler, por ejemplo, creía que los seres humanos intentaban alcanzar diversas metas racionales, que él denominó el estilo de vida. También enfatizaba los esfuerzos del individuo por superar sus sentimientos de inferioridad (es decir, por lograr alguna superioridad).

Harry Stack Sullivan, otro neofreudiano, se enfocó en el hecho de que la gente suele buscar establecer relaciones significativas y gratificantes con otras personas. Se

interesaba de manera particular en los esfuerzos que realiza el individuo con la finalidad de reducir las tensiones, como la ansiedad.

Al igual que Sullivan, Horney mostró interés por el estudio de la ansiedad. Ella centró su atención en el impacto de las relaciones entre padres e hijos y en el deseo que tiene el individuo por dominar sus sentimientos de ansiedad. Horney propuso una clasificación de los individuos en tres grupos de personalidades: complaciente, agresivo e independiente.

1. Los individuos complacientes son quienes tienden a acercarse a los demás (quieren ser amados, deseados y apreciados).
2. Los individuos agresivos son quienes se mueven en dirección contraria a los demás (buscan sobresalir y ganarse la admiración).
3. Los individuos independientes son quienes se alejan de los otros (desean autonomía, confianza en sí mismos, autosuficiencia, individualismo y estar libres de obligaciones).

2.2.4.3 Teoría de los Rasgos.

(Schiffman y Kanuk, 2010) La teoría de los rasgos se aleja significativamente de las técnicas de medición cualitativas empleadas con mucha frecuencia en el caso de los enfoques freudiano y neofreudiano (es decir, observación personal, relatos de experiencias vividas, análisis de los sueños, técnicas proyectivas).

La orientación de la teoría de los rasgos es de índole primordialmente cuantitativa o empírica; se enfoca en la medición de la personalidad en términos de características psicológicas específicas, llamadas rasgos. Un rasgo se define como “cualquier elemento distintivo y relativamente perdurable que constituye una diferencia entre un individuo y otro.” A los teóricos de los rasgos les interesa la elaboración de tests (o inventarios) de personalidad, que les permitan señalar las diferencias individuales en cuanto a ciertos rasgos.

Los test para un sólo rasgo de personalidad dado (que miden únicamente un rasgo, como la confianza en sí mismo) a menudo se desarrollan específicamente para utilizarse en estudios del comportamiento del consumidor. Los test de personalidad elaborados ex profeso miden rasgos como la naturaleza innovadora del consumidor (qué tan receptiva es una persona ante las nuevas experiencias relacionadas con el consumo), el materialismo del consumidor (el grado de apego del consumidor a sus

“posesiones mundanas”), y el etnocentrismo del consumidor (la probabilidad de que éste acepte o rechace productos fabricados en el extranjero).

Los investigadores que estudian tales rasgos han encontrado que, en general, es más realista esperar que la personalidad esté vinculada con la forma en que los consumidores realizan sus elecciones, y con la compra o el consumo de una amplia categoría de productos, en vez de referirla a una marca específica. Por ejemplo, hay más probabilidades de que exista una relación entre un rasgo de personalidad y el hecho de que un individuo coma regularmente o no emparedados de mantequilla de maní y jalea, que entre un rasgo de personalidad y la marca de mantequilla de maní que se consume.

2.2.5 La teoría de las cinco fuerzas de Porter

(Porter, 2004) Es un modelo de análisis complejo de la competencia empresarial en un mercado. La variable dependiente, es decir la variable que será explicada, es la intensidad de la rivalidad entre las empresas. Las variables independientes, es decir las fuerzas que explican la rivalidad, se reducen a cuatro:

- a. Poder de negociación de los proveedores
- b. Poder de negociación de los clientes
- c. Amenaza de nuevos competidores
- d. Amenaza de productos sustitutos

Todas estas variables finalmente van a integrarse para explicar y entender la intensidad (o falta de ella) de la competencia y la rivalidad empresarial en un mercado determinado.

2.3 Marcos Conceptuales

- **Fidelidad:**
(Ana Garrido Rubio, 2006): Lo define como un comportamiento repetitivo de compra de un producto o servicio concreto de una empresa o en general de todos los productos o servicios de la misma.
Day (1999) considera la fidelidad como algo más que una larga relación de un cliente con una compañía determinada o las visitas frecuentes de un cliente a una tienda: es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una firma.
- **Marketing directo:**
(Javier de la Fuente, 2004) Definición asociada a una clasificación tradicional de las distintas disciplinas del marketing que se hacía en base al medio utilizado.
- **Marketing relacional:**
(Javier de la Fuente, 2004) Esta definición empieza a utilizarse en los años ochenta, y se centra en la oportunidad que se presenta a las marcas, estableciendo una relación continuada con los clientes o prospectos.
- **Marketing diferencial:**
(Javier de la Fuente, 2004) Es un revolucionario sistema para maximizar beneficios a través de la fidelización de marcas
- **Marketing one to one:**
(Javier de la Fuente, 2004) El marketing one to one consiste en tratar de modo distinto a los diferentes clientes.
- **CRM:**
(Nota técnica – Marketing Relacional y Fidelización, 2006, p.7) El CRM es una estrategia que integra a las distintas áreas de una empresa, para generar la lealtad necesaria en el cliente para garantizar la viabilidad de la compañía en el largo plazo; se trata de identificar como la empresa puede construir, mantener y fortalecer las relaciones con sus clientes más valiosos, para incrementar la productividad de sus procesos de mercadeo, ventas y servicio, en el mediano y largo plazo.

III. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Tipo de Variable	Operacionalización	Categorías o Dimensiones	Definición conceptual	Indicador	Nivel de Medición	Unidad de Medida	Índice
Marketing Relacional	Cualitativa	Es establecer relaciones firmes y duraderas con las personas u organizaciones que directa o indirectamente influyen en el éxito de las actividades de una empresa	Fidelidad	Esta definición empieza a utilizarse en los años ochenta, y se centra en la oportunidad que se presenta a las marcas, estableciendo una relación continuada con los clientes o prospectos. (Javier de la Fuente, 2004)	Porcentaje de participación de mercado	Ordinal	Número de clientes fidelizados	Índice de participación
					Porcentaje de morosidad y riesgo	Ordinal	Número de clientes morosos	Índice de morosidad
					Porcentaje de nuevos clientes activos	Ordinal	Número de nuevos clientes activos	Índice de nuevos clientes
					Estrategias para captar nuevos clientes	Nominal	Número de nuevos clientes	Índice de captación de nuevos clientes
					Estrategias para recuperar clientes antiguos o de la competencia	Nominal	Número de clientes antiguos	Índice de recuperación de clientes
			Relación a largo plazo					

IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS

Alcance

La investigación fue descriptiva, porque se identificó y describió los indicadores que posee la variable y de corte transversal porque se realizó en un momento determinado.

Enfoque

El enfoque fue cuantitativo por ser probatorio a través de mediciones estadísticas

Población

La población está constituida por todas las entidades Bancarias de la ciudad de Trujillo.

Muestra

Se escogió para análisis al Banco de Crédito del Perú (BCP).

Instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se utilizó como fuente de datos los reportes emitidos por el Sistema de Banca y Seguros (SBS), Asociación de Bancos del Perú (ASBANC) y anuarios emitidos por el Banco de Crédito.

Análisis de la información

La estadística descriptiva va a permitir evaluar las características principales de los datos a través de tablas y figuras; de esa manera presentar de forma simple y resumida gráficamente el análisis de datos.

- **Tablas de frecuencia:** es un modo simple de presentar datos categóricos. Esta tabla indica el número de unidades de análisis que caen en cada una de las clases de variable cualitativa.
La representación gráfica de una distribución de frecuencias puede realizarse a través de un gráfico de barras o un gráfico de tortas.
- **Gráfico de barras:** Este gráfico es útil para representar datos categóricos nominales u ordinales. A cada categoría o clase de la variable se le asocia una barra

cuya altura representa la frecuencia o la frecuencia relativa de esa clase. Las barras difieren sólo en altura, no en ancho.

Es importante que el eje vertical comience en cero, de modo que no se exageren diferencias entre clases. En un gráfico de barras, así como en cualquier tipo de gráfico se debe indicar el número total de datos ya que el gráfico sólo muestra porcentajes o frecuencias relativas y la fuente de la que se obtuvieron los mismos.

- **Gráfico de tortas:** En este gráfico, ampliamente utilizado, se representa la frecuencia relativa de cada categoría como una porción de un círculo, en la que el ángulo se corresponde con la frecuencia relativa correspondiente. Como en todo gráfico es importante indicar el número total de sujetos.
Esta representación gráfica es muy simple y permite comparar la distribución de una variable categórica en 2 o más grupos.

V. RESULTADOS

Antecedentes del Mercado.

Análisis del sector Banca Exclusiva

La Banca Exclusiva administra un selecto número de personas naturales que son claves para el BCP por el alto volumen de negocio activo (57% del total de colocaciones) y pasivo (33% del total de depósitos) que generan y por su atractiva rentabilidad.

Banca Exclusiva continuó en el 2000 con el proceso de retención y vinculación de sus clientes, y la captación de nuevos, basado en campañas de visitas a trabajadores de empresas clientes del Banco. El segmento de esta Banca cuenta con 69,000 clientes selectos, los cuales tienen un total de depósitos de US\$885 millones y de US\$295 millones de colocaciones. Ellos se benefician con tasas preferenciales para préstamos y depósitos. (Reporte de Sostenibilidad BCP 2017)

Adicionalmente, cuentan con un ejecutivo de negocios que les otorga atención personalizada y tienen trato preferencial en diversos canales de atención, que los distingue entre otras medidas con menores tiempos de espera en la realización de operaciones bancarias en las oficinas. En este segmento se trata de asegurar la reciprocidad en las oportunidades de negocio, aumentando el grado de satisfacción de los clientes y motivándolos a que hagan mayor uso de nuestros productos. El número de productos colocados por cliente de Banca Personal fue de 1.4 como promedio general, subiendo en el caso de Banca Exclusiva a 3.4 durante el 2000.

Esta unidad continuó en el 2003 con el proceso de retención y vinculación de la actual base de clientes, que se vio incrementada con los provenientes del BSCH-Perú, así como por la incorporación de nuevos clientes a través de sofisticados planes comerciales. (Memoria BCP 2013)

Destaca entre ellos el plan de retención de pasivos, que consiste en ofrecer a estos clientes alternativas de ahorro más rentables que los depósitos tradicionales a través de una especializada asesoría financiera que les permita diversificar sus fondos entre los distintos productos que ofrece el Mercado de Capitales. Este plan resultó efectivo,

en un contexto de tasas de intereses nacionales e internacionales históricamente bajas, ya que las captaciones y colocaciones del segmento excedieron su meta.

Tarjeta de Crédito: Durante el 2017 mantuvimos el liderazgo del mercado de tarjetas de crédito, soportado por un crecimiento en compras del 16% llegando a S/ 715 millones mensuales en consumos, con un pico en diciembre de S/ 820 millones; esto dentro del marco de nuestra estrategia de minimizar el uso del efectivo y conceptualizar el producto como un medio de pago; adicionalmente hemos mejorado nuestros ratios de entrega y activación de tarjetas que favorecen la construcción de saldos. Asimismo, lanzamos las tarjetas de pago sin contacto que busca mejorar la experiencia de pago y fomentar el uso.

En cuanto a la gestión del riesgo, el foco fue captar clientes con buen perfil de riesgo para incrementar la utilidad neta.

Las tarjetas de crédito más usadas por este segmento son las platinum y las black (signature). (Reporte de Sostenibilidad BCP 2017)

Requisitos para tarjetas de crédito:

- Se les solicitará garantía líquida a los Clientes que sean menores de 20 años o mayores de 70 años.
- Trabajo: Debes estar trabajando al momento de solicitar la tarjeta.
- Ingresos: Debes acreditar un ingreso mínimo de S/ 12000.

Segmentación de clientes

Los clientes Banca Exclusiva pertenecen al nivel socioeconómico AB.

Según el reporte APEIM 2017 el NSE AB representa el 14.6% de la población Peruana. El segmento AB tiene predominio en los departamentos: Arequipa, Ica, Moquegua y Tacna, como se muestra en la figura 1 y figura 2 del anexo)

Programas de Beneficios

Priority Pass

- Tu **Priority Pass** te da acceso libre, con un invitado, a más de 600 **salones VIP** de aeropuertos **internacionales** en todo el mundo y salones VIP de la zona internacional del aeropuerto Jorge Chávez. No hay consumo mínimo, uso frecuente o límite de uso.
- Recuerda que en Salones VIP de la zona nacional del Aeropuerto Jorge Chávez o en otros aeropuertos dentro del Perú, tu ingreso tendrá un costo de US\$ 25.00 o S/.70.50(**). Además, cada invitado tendrá un costo de US\$ 27.00 o S/.76.14(**) por persona.

Programa LATAM Pass

- **Acumulas Millas LATAM Pass** cada vez que viajas en LATAM, líneas de la alianza aérea **Oneworld**, **líneas aéreas asociadas** y cada vez que compras productos o servicios con tu tarjeta BCP LATAM Pass.
- Usa tu tarjeta durante los primeros 45 días desde su aprobación y, así de fácil, recibirás **5,000 Millas LATAM Pass** de regalo*.
- Acumulas 1.25 Millas LATAM Pass por cada dólar de consumo o su equivalente en supermercados, grifos, restaurantes, tiendas por departamento y centros de estudio y 1 Milla LATAM Pass por tus demás consumos, en el Perú y el mundo.
- Las disposiciones de efectivo, traslados de deuda, efectivo preferente, consumos en casinos, pagos de servicios realizados en www.viabcp.com o en **Banca Móvil**, débitos automáticos, pagos de impuestos y servicios legales **no acumulan Millas LATAM Pass**.

Beneficios de Traslado de Deuda Tarjeta de Crédito

- Compramos tu deuda, en soles o dólares, y la trasladamos a cualquiera de las tarjetas de crédito del BCP.

Ventajas de Traslado de Deuda Tarjeta de Crédito

- El monto mínimo de la deuda deberá ser de S/ 1,000 o US\$

Pagar con Visa Checkout

- Mantén tu **información segura**, sin tener que ingresarla en múltiples ocasiones.
- **Ahorra tiempo** apretando solo un botón, sin llenar tus datos nuevamente.
- Busca el botón de Visa Checkout en cada compra que hagas.

Beneficios de Afiliar al Cargo recurrente

- Paga todos tus pendientes **sin tener que ir al banco** ni ingresar a la web.
- Con la afiliación de tus tarjetas, todo se hace de manera **automática y fácil**. Solo debes registrarte con tu clave Internet.
- Puedes suspender hasta dos cargos seguidos.
- No te preocupes: puedes desafiliarte cuando quieras.

Tasas, tarifas y consideraciones

- Compras o pago de servicios: TEA 26 %.
- Retiro de efectivo: TEA 88%.
- Traslado de deuda: Sujeto a evaluación crediticia.
- Costo de Membresía Anual: S/ 400
- Para exonerarte de la membresía debes cumplir con las siguientes condiciones:
 - Consumir todos los 12 ciclos previos al cobro de la comisión.
 - Y que el consumo promedio de los 12 ciclos sea mayor o igual a S/ 5,000.

Sobre Seguros

El cliente tiene el derecho a elegir entre:

- a) La contratación del seguro ofrecido por la empresa.

b) Un seguro contratado directamente por el cliente o a través de la designación de un corredor de seguros, siempre que cumpla con las condiciones previamente informadas en el certificado o póliza de seguros.

VISA - Transporte al aeropuerto

- Transporte al aeropuerto gratis con Tarjeta de Crédito Visa Signature BCP LATAM Pass o Tarjeta de Crédito Visa Infinite BCP LATAM Pass.
- Vigencia: Hasta el 30 de septiembre de 2018.
- Válido para tarjetahabientes que estén viajando al exterior o regresando desde el exterior al Aeropuerto Internacional Jorge Chávez en Lima, Perú.
- Válido si se adquirió el boleto de dicho vuelo con una Tarjeta Visa Signature o Visa Infinite.
- Solicita este servicio llamando al 0-800-51773 o ingresando a www.visa-signature.com o www.visa-infinite.com

Tabla 1.

Morosidad según empresa bancaria (en porcentaje)

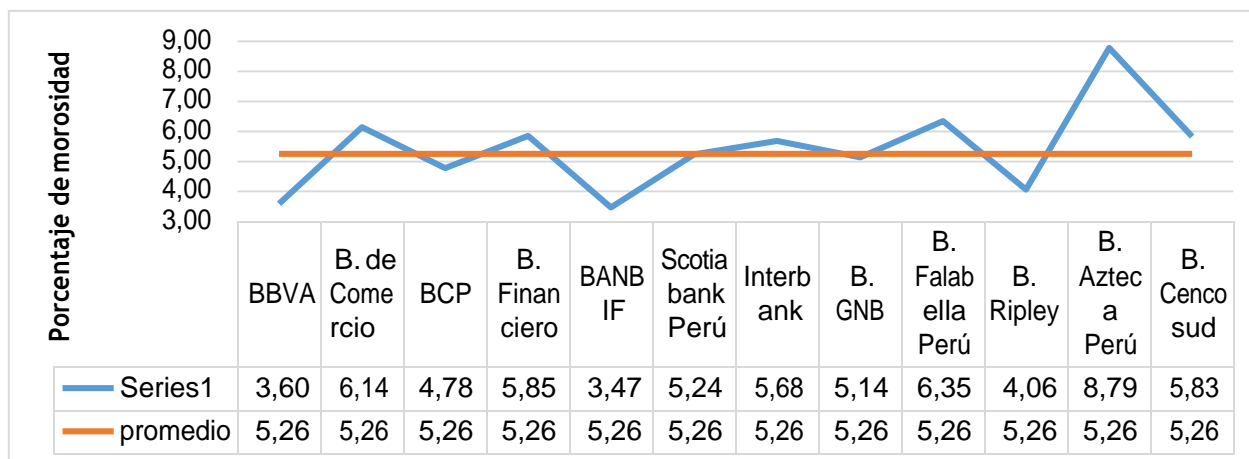
Concepto	B. Continental	B. de Comercio	B. de Crédito del Perú (con sucursales en el exterior)	B. Financiero	B. Interamericano de Finanzas	Scotiabank Perú	Interbank (con sucursales en el exterior)	B. GNB	B. Falabella Perú	B. Ripley	B. Azteca Perú	B. Cencosud
Tarjetas de crédito	3.60	6.14	4.78	5.85	3.47	5.24	5.68	5.14	6.35	4.06	8.79	5.83

Nota de pie: Los datos mostrados están en porcentajes

Fuente: Sistema de Banca y Seguros (SBS) 2018

Nota. El Banco Azteca, brazo financiero del Grupo Elektra, tiene la tasa más alta de clientes con mayor riesgo de impago de deudas (8.79%); muy por encima del promedio del mercado (5.26%). La institución absorbió pérdidas por créditos morosos para mejorar la salud de su negocio y aumentar su rentabilidad. Caso contrario, en Banbif existe una tendencia creciente en el nivel de morosidad pero aún por debajo de los niveles promedio del sector. La entidad mantiene una serie de procesos y procedimientos que le permiten gestionar el riesgo crediticio, manteniéndolo con niveles de morosidad por debajo de sus pares.

Figura 2. Porcentaje de morosidad por entidad Bancaria



Fuente: Sistema de Banca y Seguros (SBS) 2018

Tabla 2.

Tarjetas de crédito por Empresa Bancaria (unidades)

<i>Empresas</i>	<i>TC</i>	<i>%</i>
<i>Citibank</i>	-	0.00%
<i>Mibanco</i>	-	0.00%
<i>B. Santander Perú</i>	-	0.00%
<i>B. ICBC</i>	-	0.00%
<i>B. de Comercio</i>	962	0.02%
<i>B. GNB</i>	11,072	0.18%
<i>B. Interamericano de Finanzas</i>	80,917	1.30%
<i>B. Azteca Perú</i>	85,200	1.37%
<i>B. Financiero</i>	273,899	4.41%
<i>B. Continental</i>	438,311	7.05%
<i>Scotiabank Perú</i>	449,565	7.23%
<i>B. Cencosud</i>	619,260	9.96%
<i>B. de Crédito del Perú (con sucursales en el exterior)</i>	719,768	11.58%
<i>Interbank (con sucursales en el exterior)</i>	888,939	14.30%
<i>B. Ripley</i>	1,244,115	20.01%
<i>B. Falabella Perú</i>	1,403,969	22.59%
TOTAL BANCA MÚLTIPLE	6,215,977	100.00%

Nota de pie: Los datos mostrados están en porcentajes

Fuente: Sistema de Banca y Seguros (SBS) 2018

Nota. Las empresas que lideran el mercado de tarjetas de crédito son Banco Falabella (22%) y Banco Ripley (20%), quienes ofrecen descuentos y beneficios que el consumidor puede aprovechar dentro de sus tiendas retail, siendo así más atractivos dentro del mercado. El Banco Interbank y Banco de Crédito vienen implementando nuevas estrategias para captar un mayor número de clientes, además de facilitarle a sus usuarios la adquisición de dichas tarjetas sin documentación innecesaria y cada vez acortando más sus tiempos de entrega.

Tabla 3.

Número de Tarjetas de Crédito Bancarias activadas en el mes

AÑO	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
2014	302,572	284,580	289,237	288,727	315,990	303,368	306,049	294,837	273,510	276,053	276,686	276,201
2015	249,925	243,637	305,833	266,784	266,561	265,783	253,835	240,558	231,106	238,893	224,706	225,164
2016	196,962	196,698	204,480	204,707	213,455	196,365	203,337	187,019	214,463	177,337	165,418	181,601
2017	161,630	171,463	183,895	171,997	181,582	174,630	177,537	181,344	174,571	177,784	179,081	182,214
2018	168,597	166,378	201,420	170,685	176,298	173,585	174,768	180,894	165,445	179,661	183,940	181,168

Nota de pie: Los datos mostrados están en unidades

Fuente: Reporte de la Asociación de Bancos del Perú.

Nota. En Marzo el BCP lanzó su campaña, “kilómetros que vuelan” incentivando de una manera emocional a sus clientes a tomarse unas merecidas vacaciones usando su tarjeta de crédito BCP Latampass que ofrece boletos de viaje a bajo costo. Se refleja un incremento importante del mes de Febrero a Marzo. Adicionalmente de campañas para padres que tienen hijos en etapa escolar. El BCP adicionalmente les ofrece a sus clientes tarjetas de crédito con diseño los cuales renueva periódicamente, los diseños más importantes fueron los personajes de la selección peruana, como la campaña de Paolo Guerrero “Contigo capitán”.

Tabla 4.

Causas principales de reclamo de los clientes

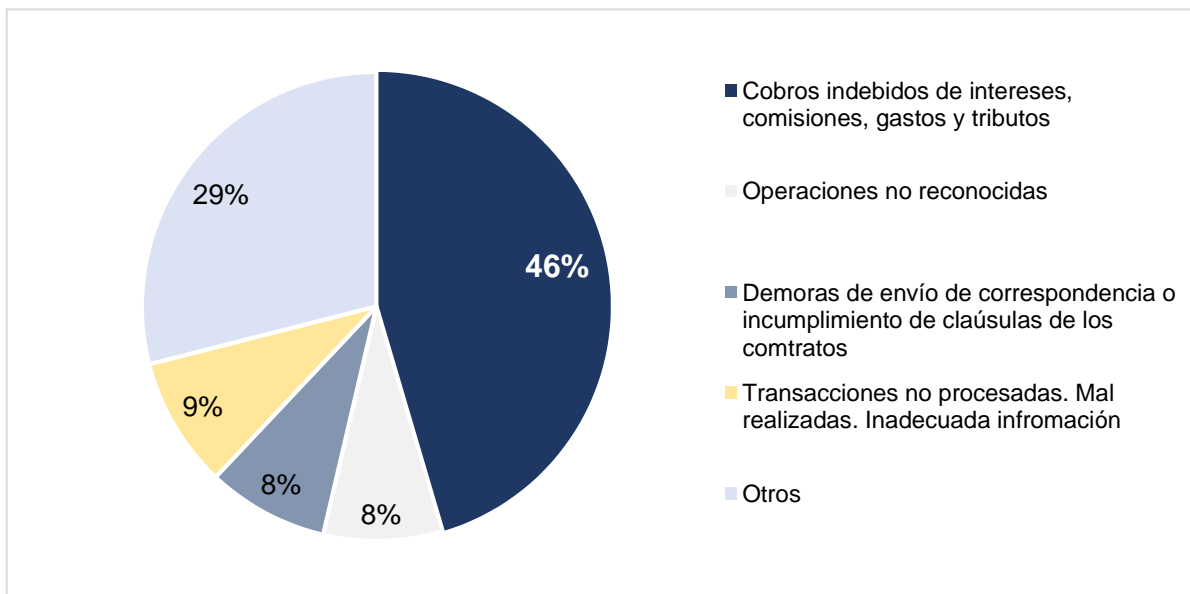
Motivo del Reclamo	B. Continental	B. de Comercio	B. de Crédito del Perú (con sucursales en el exterior)	B. Financiero	B. Interamericano de Scotiabank Perú	Interbank (con sucursales en el exterior)	B. GNB	B. Falabella Perú	B. Ripley	B. Azteca Perú	B. Cencosud	Número de reclamos (frecuencia)	Frecuencia relativa (%)	
Cobros indebidos de intereses, comisiones, gastos y tributos	4190		16367	1558	358	27046	3802	17	3335	811	6	1534	59024	45%
Operaciones no reconocidas	2537	5		1043	162	2472	3481	33		14	923	10670	8%	
Demoras de envío de correspondencia o incumplimiento de cláusulas de los contratos	1577	1	1004	280	-	-	1987	598	2648		2790	10885	8%	
Transacciones no procesadas. Mal realizado. Inadecuada información		2	7350	-	137	2508		30	1164	514		11705	9%	
Otros	8520		7545	-		1597	5982	9723	3139	5	1117	37628	29%	

Nota de pie: Los datos mostrados están en porcentajes

Fuente: Reportes trimestrales de reclamos de cada uno de los bancos

Nota. La principal causa de reclamo es cobros indebidos de intereses, comisiones, gastos y tributos con un 46%, eso debido principalmente a la falta o nula información por parte de las entidades bancarias. Es por ello que los bancos apuestan por un contacto rápido y eficiente con sus clientes, ofreciéndoles diversos canales digitales donde desde la comodidad de sus casas pueden comunicarse para solicitar información o asistencia ante un inconveniente o problema.

Figura 3. Causas principales de reclamo de los clientes



Fuente. Reportes trimestrales de reclamos de cada uno de los bancos

DISCUSIÓN Y RESULTADOS

Los resultados de esta investigación muestran la evolución del sector Banca Exclusiva en el Banco de Crédito.

Rodríguez señala que la mayoría de cafeterías del Municipio no tienen conocimiento acerca del Marketing Relacional ni de los beneficios que les pueda proporcionar y esto a su vez no les permite que sobresalgan en el mercado. Es por ello que el Banco de Crédito apuesta por una cultura enfocada en la satisfacción del cliente, donde busca crear una experiencia positiva y duradera con ellos.

En relación con los resultados hallados por Núñez se identifica que tener un análisis de las fortalezas y debilidades de la organización va a permitir tener una idea más clara de las cosas a mejorar o que deban cambiarse. Es por ello que se busca identificar las principales causas de reclamo que originan pérdida de clientes en las instituciones.

De igual manera Lázaro señala que el mercado es cada vez más competitivo, volviendo al Marketing Relacional una herramienta indispensable al momento de captar clientes fieles y lograr un desarrollo sostenible de la empresa; esto hace que los bancos implementen estrategias que permitan fomentar lealtad en sus clientes, teniendo en cuenta que es mucho más costoso captar a un cliente nuevo que mantener a uno ya existente.

Cabe mencionar que la teoría de disonancia cognitiva explica los pensamientos conflictivos que pueda tener un cliente al momento de adquirir su primera tarjeta de crédito cuando piensen en las cualidades positivas y únicas que no eligieron o dejaron atrás.

Sin perjuicio de lo señalado en los párrafos precedentes, la agenda de investigación en el futuro debería tratar de responder las siguientes interrogantes: ¿Cómo influye la interacción de otros factores en la fidelización de los clientes? ¿Cómo se encuentra el mercado bancario en el Perú comparado con los demás países latinoamericanos?

Conclusiones

- Se analizó que los componentes del Marketing Relacional del sector Banca Exclusiva son la fidelización y relación a largo plazo con los clientes.
- Se encontró que las entidades bancarias con mayor penetración en el mercado de tarjetas de crédito son Banco Falabella (22.59%) y Banco Ripley (20.01%), su número de tarjetahabientes incrementa anualmente ganando mayor participación.
- Se encontró que Banco Falabella (6.35) y Banco Azteca (8.79) son las entidades que poseen un porcentaje de morosidad más alto que el promedio del mercado. A pesar que el Banco Falabella es una entidad con el número más alto de clientes, su alto nivel de morosidad los hace propensos a perder clientes fácilmente.
- Se encontró que el mes con mayor número de tarjetas activadas fue el de marzo, consecuencia de diversas campañas que lanzo el BCP incentivando a sus clientes al uso de sus tarjetas.
- Se encontró que la principal causa de reclamo es cobros indebidos de intereses, comisiones, gastos y tributos con un 46%, eso debido principalmente a la falta o nula información por parte de las entidades bancarias; es por ello que los bancos apuestan por ofrecer mayores beneficios y a bajas comisiones.

REFERENCIAS

Ana Garrido Rubio (2006) La Fidelización de los clientes, como obtener clientes más rentables.

Cosimo Chiesa de Negri (2005) Customer Relationship Management (CRM) Las cinco pirámides del Marketing Relacional

Diego Monferrer Tirado, (2013) Fundamentos del Marketing

Javier de la Fuente (2004) Marketing Relacional

José Manuel Ponzoa (2002) Marketing Relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización de clientes.

León G. Schiffman (2010) Comportamiento del consumidor

Leslie Lazar Kanuk, (2010) Comportamiento del consumidor

Liliana Orellana (2001) Estadística Descriptiva

Michael Porter, (2004) Las cinco fuerzas de Porter

Pilar Laguna Sánchez y Verónica Rosendo Ríos (2013) Marketing Relacional, un nuevo enfoque en Latinoamérica

ANEXOS

Figura 4:

DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE 2017 - DEPARTAMENTO (URBANO + RURAL)

DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO+RURAL (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
Amazonas	100%	3.4	10.1	17.6	68.9
Ancash	100%	7.9	24.9	23.7	43.5
Apurimac	100%	2.2	7.9	16.7	73.2
Arequipa	100%	17.2	33.7	31.2	17.9
Ayacucho	100%	3.3	10.5	17.1	69.1
Cajamarca	100%	4.4	9.0	15.0	71.6
Cusco	100%	6.8	15.5	20.4	57.3
Huancavelica	100%	1.6	5.5	10.8	82.1
Huanuco	100%	5.2	11.8	14.9	68.1
Ica	100%	13.7	37.6	34.4	14.3
Junin	100%	8.4	21.1	25.4	45.1
La Libertad	100%	10.1	19.2	26.3	44.4

Figura 5:

DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE 2017 - DEPARTAMENTO (URBANO + RURAL)

DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO+RURAL (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
Lambayeque	100%	10.9	26.7	30.5	31.9
Loreto	100%	4.1	14.7	18.2	63.0
Madre de Dios	100%	5.7	16.6	34.9	42.8
Moquegua	100%	20.0	32.1	26.6	21.3
Pasco	100%	3.2	17.0	30.9	48.9
Piura	100%	6.5	20.2	29.0	44.3
Puno	100%	7.7	12.1	19.5	60.7
San Martín	100%	6.8	17.7	25.0	50.5
Tacna	100%	16.7	30.4	36.8	16.1
Tumbes	100%	8.7	25.0	34.0	32.3
Ucayali	100%	4.7	14.6	30.9	49.8

Figura 6:



INGRESOS Y GASTOS SEGÚN NSE 2017 - PERÚ (URBANO + RURAL)

PROMEDIOS	Total Perú urbano y rural						
	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 940	S/. 1,414	S/. 1,194	S/. 1,235	S/. 1,129	S/. 925	S/. 576
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 155	S/. 284	S/. 181	S/. 195	S/. 159	S/. 130	S/. 100
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 270	S/. 623	S/. 359	S/. 385	S/. 318	S/. 221	S/. 97
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 158	S/. 415	S/. 151	S/. 160	S/. 137	S/. 111	S/. 90
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 174	S/. 391	S/. 229	S/. 254	S/. 190	S/. 144	S/. 68
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 281	S/. 765	S/. 340	S/. 378	S/. 281	S/. 182	S/. 109
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 280	S/. 813	S/. 351	S/. 393	S/. 286	S/. 181	S/. 79
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 163	S/. 339	S/. 203	S/. 216	S/. 183	S/. 140	S/. 79
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 2,422	S/. 5,044	S/. 3,007	S/. 3,216	S/. 2,683	S/. 2,034	S/. 1,198
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 3,282	S/. 7,826	S/. 4,059	S/. 4,436	S/. 3,472	S/. 2,594	S/. 1,341

Figura 7:



DISTRIBUCIÓN DEL GASTO SEGÚN NSE 2017 – PERÚ URBANO+RURAL

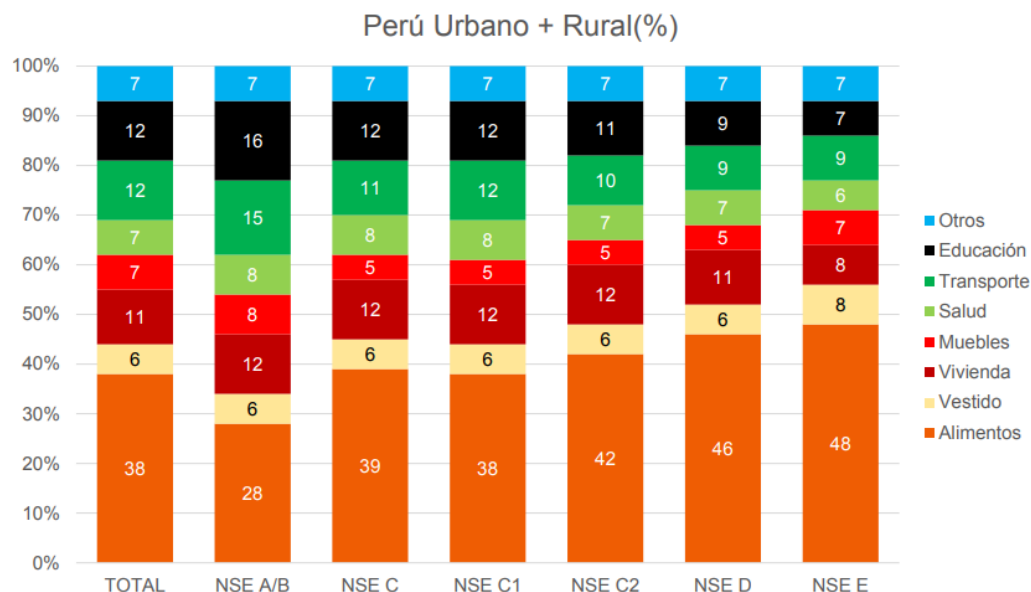


Figura 8:



PERFIL DE PERSONAS SEGÚN NSE 2017 – PERÚ (URBANO + RURAL)

		Perú Urbano + Rural							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Sexo	Hombre	48.7%	49.6%	47.1%	48.6%	48.3%	49.2%	48.4%	49.5%
	Mujer	51.3%	50.4%	52.9%	51.4%	51.7%	50.8%	51.6%	50.5%
¿Qué edad tiene en años cumplidos? (En años agrupado)	<= 12	22.1%	16.7%	15.9%	18.8%	17.5%	21.1%	22.5%	27.1%
	13 - 17	9.0%	6.6%	7.2%	7.7%	7.3%	8.1%	8.8%	11.0%
	18 - 25	12.6%	9.0%	13.2%	13.9%	13.6%	14.2%	13.5%	11.1%
	26 - 30	6.7%	6.2%	7.1%	7.4%	7.5%	7.4%	7.1%	5.6%
	31 - 35	6.4%	7.1%	6.6%	6.7%	6.5%	6.9%	6.8%	5.8%
	36 - 45	13.2%	16.9%	13.5%	14.1%	14.4%	13.6%	13.4%	11.9%
	46 - 55	11.5%	13.3%	14.3%	12.4%	12.6%	12.2%	11.2%	9.8%
56+	18.5%	24.2%	22.2%	19.0%	20.6%	16.5%	16.7%	17.7%	
¿Cuál es su estado civil o conyugal? (De 12 años a más)	Conviviente	21.8%	5.2%	10.8%	19.2%	16.7%	23.3%	25.1%	27.2%
	Casado (a)	28.1%	50.4%	39.5%	29.3%	31.6%	25.6%	22.4%	25.1%
	Viudo (a)	5.2%	4.0%	4.4%	4.4%	4.5%	4.3%	4.9%	6.5%
	Divorciado (a)	0.6%	2.0%	1.7%	0.7%	0.7%	0.7%	0.3%	0.1%
	Separado (a)	8.1%	3.8%	6.0%	8.6%	8.3%	9.1%	10.6%	6.9%
Soltero (a)	36.2%	34.6%	37.6%	37.8%	38.2%	37.0%	36.7%	34.2%	
Afilación al sistema de salud (Respuesta Múltiple)	ESSALUD (antes IPSS)	27.9%	62.6%	60.2%	44.2%	48.5%	37.5%	22.9%	5.3%
	Seguro Privado de Salud	2.1%	33.7%	7.9%	1.3%	1.7%	0.7%	0.3%	0.0%
	Entidad Prestadora de Salud	1.3%	21.4%	5.3%	0.9%	1.1%	0.7%	0.1%	0.0%
	Seguro FFAA - PNP	2.0%	6.2%	8.3%	2.3%	3.0%	1.3%	0.5%	0.1%
	Seguro Integral de Salud	44.2%	0.9%	7.0%	22.5%	18.8%	28.4%	45.9%	75.6%
	Seguro Universitario	0.5%	0.8%	1.2%	0.8%	0.9%	0.5%	0.4%	0.1%
	Seguro Escolar Privado	0.0%	0.3%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Otro	0.2%	1.1%	0.5%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.0%	
No afiliado	24.0%	8.1%	18.1%	29.0%	27.4%	31.6%	30.2%	18.8%	
Situación laboral (De 14 años a más)	Independiente 1/	24.6%	6.9%	10.9%	19.5%	18.0%	21.6%	25.6%	33.2%
	Dependiente 2/	33.9%	54.5%	43.3%	39.8%	41.0%	38.1%	35.0%	24.4%
	No Trabaja/No remunerado 3/	38.5%	34.1%	41.6%	37.1%	37.4%	36.7%	36.5%	40.4%
	Dueño PYME 4/	3.0%	4.5%	4.2%	3.6%	3.6%	3.6%	2.9%	2.0%

1/ Sin trabajadores remunerados a su cargo