



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN AL CLIENTE EN EL RUBRO FINANCIERO”: una revisión de la literatura científica de los últimos 10 años.

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Gestión Comercial

Autores:

Zary Lileth Toribio Aguilar
Dina Elizabeth Varas Cruz

Asesor:

Mg. Julio Sánchez Quiroz

Trujillo - Perú

2018

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedicamos a Dios, por ser el inspirador y darme la sabiduría para realizar este trabajo.

A nuestros padres por impulsarnos en seguir adelante y por su apoyo incondicional y hacer de nosotras unas mujeres de bien.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad Privada del Norte por el crecimiento de mi desarrollo profesional, y a mi asesor por su enseñanza, dedicación, paciencia y consejos en las asesorías presenciales para llevar a cabo este trabajo de investigación científica.

Nuestra gratitud a nuestra familias por la confianza y a Dios por darme la vida y poder culminar esta meta tan importante en mi vida.

Tabla de contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	5
RESUMEN.....	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	11
CAPÍTULO III. RESULTADOS	13
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	21
REFERENCIAS.....	22

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Relación de artículos científicos buscados	15
Tabla 2: Características del marketing relacional.....	19

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación geográfica de artículos científicos	17
---	----

RESUMEN

El presente artículo describe las estrategias de fidelización al cliente que emplean las entidades financieras que a través del tiempo experimentan cambios con las nuevas tendencias del entorno, la evolución del mercado y sobre todo la competencia, por consiguiente el objetivo de este trabajo de investigación es describir las distintas estrategias que utilizan en el rubro financiero a partir de la revisión de la literatura científica de los últimos diez años, este estudio se hizo en base a la metodología prisma la cual muestran resultados de diferentes páginas de artículos científicos como Scielo, Redalyc, Google académico y Dialnet, se encontró la aplicación de estrategias, uso de tecnología y marketing relacional que en múltiples autores hacen mención acerca de ello, se trata de encontrar su similitud y diferencias donde consten estrategias para la fidelización del cliente.

PALABRAS CLAVES: Entidad Financiera, Estrategias de Fidelización, Lealtad cliente, Marketing relacional.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día empresas de diferentes rubros han ido evolucionando a través del tiempo, optando otras estrategias para atraer más clientes potenciales con el fin de conseguir la lealtad de estos, ocasionando un gran impacto en los resultados financieros, así como el prestigio e imagen del posicionamiento de su marca.

Para (Castro Monge, 2010), La estrategia es definida como la dirección en la que una organización necesita avanzar para cumplir su misión, el medio para la obtención de los objetivos. Sin embargo, para llevar a cabo una estrategia de fidelización es optar una oferta de servicios que aporte un valor diferenciado al cliente, (Fandos, Sanchez, Moliner, & Estrada, 2011).

En la actualidad la fidelización de los clientes es lo más importante en los negocios ya que él es quien decidirá finalmente el destino de muchas empresas y organizaciones describe (Salazar, Salazar Molina, & Guaigua, 2017), contribuyendo con esta definición en cualquier negocio se sigue la premisa de que "el cliente es lo primero" y, por tanto, se intenta en todo momento satisfacer sus necesidades para conseguir su fidelización. Pero estas necesidades no tienen que ver únicamente con el nivel técnico de los colaboradores, sino que van más allá y engloban muchos otros factores. (Riera, 2008).

Por ello (Valencia Gaviria, 2008), menciona que las nuevas inclinaciones en el comportamiento del consumidor han exigido a las empresas financieras utilizar nuevas estrategias comerciales, la implementación de acciones que permiten orientar hacia la consolidación de relaciones rentables y a largo plazo con sus clientes.

El rubro financiero, corresponde a entidades financieras con una actividad comercial, prestadora de servicios de generación de valor a través del dinero, desde la década de los años sesenta, y de forma interrumpida, la innovación ha estado presente en el negocio bancario. Tanto la innovación financiera como la innovación tecnológica han implicado una nueva conceptualización del negocio bancario tradicional, sin embargo el desarrollo de estas entidades han surgido tras la demanda de clientes que prefieren otros canales de atención, motivados por la escasez del tiempo, la dificultad de los desplazamientos, reducción de costes o la comodidad (Larrán & Muriel de los Reyes, 2008).

(Cabó Valverde & Rodríguez Fernández, 2018) Describe la estrategia de negocio en el rubro financiero como un nuevo modelo digital, con menos oficinas, con mayor eficiencia de un nuevo componente racional con el cliente, ya que sin duda ha ido evolucionado así como los hábitos del consumidor en épocas atrás. Y que hoy en día se está dando. Por otro lado, el mercado financiero es un factor clave para el crecimiento y desarrollo económico de un país para las pequeñas y medianas empresas de manera que puedan desarrollar proyectos de inversión pagando tasas de interés adecuado a cada uno de ellos expresa (Flores & Watts, 2012).

Así mismo las instituciones financieras vienen aplicando estrategias enfocadas orientadas al cliente (Paiva Ramirez, 2016). Mercado en el que cada vez hay jugadores, pero solo un premio: la fidelidad del cliente. Por un lado, nos encontramos en la banca tradicional que a través de la digitalización busca nuevas fórmulas captando clientes financieros y retenerlos cuando están insatisfechos y dispuesto a cambiar de banco, Se basa en tres pilares

fundamentales e imprescindibles, cultura de empresa, experiencia de clientes, altos niveles de calidad y calidez en el servicio ofrecido a los clientes según (Alcaide, 2015).

El esfuerzo de conseguir un cliente nuevo es muy superior al de mantenerlo por lo que si hemos superado la fase inicial, es necesario crear una estrategia de fidelización, si un cliente a confiado a la entidad y tiene varios productos ha de recibir beneficios. (Campaña Mora, 2011) Plantea que la fidelización es una forma de asegurar ventas, especialmente en tiempos difíciles y cuando la competencia es feroz, por eso fidelizar se ha convertido en una misión ineludible para cualquier empresa.

Los criterios y prácticas de marketing bancarios están creciendo completamente. Los bancos están cambiando sus propuestas de valor máximo al cliente y sus posicionamientos, impulsando su valor de marca y avanzado desde marketing objetivo hasta marketing personalizado. El objetivo es describir la progresiva sofisticación con las que los bancos están abordando sus enfoques y prácticas de Marketing y anticipar los cambios futuros que puedan vislumbrarse provocados por las nuevas tecnologías. (Barrutia Legarreta, 2002). De esta manera las empresas financieras más avanzadas en el proceso digital buscan rentabilizar las grandes inversiones en tecnología adoptando estrategias digitales que suponen cambios profundos en las organizaciones (Cuesta, Ruesta, Tuesta, & Urbiola, 2015). Tenemos el E-Banking viene siendo una gran ventaja competitiva porque no solo está enfocado a la adquisición de nuevos clientes, si no a la retención de los que ya establecen relaciones de largo plazo generando familiaridad con los clientes y los servicios de internet comprende (Cobo Quesada & Gonzáles Ruiz, 2008).

El mayor porcentaje de las entidades financieras establecen la comunicación de post marketing con sus clientes, con una frecuencia trimestral y mensual a través de los diferentes canales de comunicación como llamadas telefónicas, marketing directo e Internet, a fin de ofrecer las nuevas promociones, incrementar el interés acerca de los productos o simplemente mantener informado a los clientes actuales según (Flores Mamani, 2011).

Es de vital importancia el estudio de estrategias según (Guzmán Miranda, 2014), las diferentes herramientas que se utilicen para la fidelización de clientes, usuarios y compradores definirá favorablemente hacia una marca que quedara en la mente del consumidor que satisface sus expectativas y por consecuencia acumula confianza hacia la empresa; (Hernandez Lara, 2015) concluye que aún hay empresas financieras se centran en la capacitación y atracción de clientes mientras que la fidelización ocupa un segundo plano, cuando es un hecho que fidelizar y retener clientes es más rentable que captar nuevos clientes.

El objetivo de esta investigación fue describir las estrategias de fidelización al cliente en el rubro financiero a partir de la revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años, con el propósito de que puedan ser adaptadas a empresa del mismo rubro.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Tipo de Estudio

Tipo de Metodología se realizó una revisión sistemática de la literatura científica con base a la metodología Prisma: Una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y metaanálisis (Urrutia & Bonfill, 2010) la pregunta de investigación establecida para llevar a cabo el proceso metodológico fue la siguiente *¿Que estrategias se aplican en la fidelización al cliente en el sector financiero?*

Fundamentos de la metodología Prisma

Las revisiones sistemáticas que incluyen Meta-análisis permiten estudiar la eficacia y la seguridad de un tratamiento respecto a una literatura, con otro elevado nivel de calidad y rigor científico, se realizan de manera narrativa o sistemática siguiendo un procedimiento estandarizado, compilando evidencias disponibles desarrollando una síntesis cualitativa o cuantitativa de la información, Sin embargo, en ocasiones la presentación y la descripción de lagunas revisiones sistemáticas y Meta-análisis siguen sin ser del todo clara y siguen faltando información importando fundamentos en los apartados de métodos y resultados (Urrutia & Bonfill, 2010).

Procesos de recolección de información

La información dada es definida por la búsqueda en base a la pregunta de investigación: “Estrategias”, Fidelización”, Lealtad”. Sector Financiero”, “Empresas financieras”. “Transformación de los bancos”. Para mayor practicidad en la búsqueda de la literatura científica se diseñó un protocolo de operadores booleanos: (Estrategia) AND

(Fidelización), (Estrategias) AND (Lealtad), (Lealtad) AND (Sector Financiero). Utilizando las bibliotecas electrónicas como es: Scielo, Dialnet, Redalyc y Google académico.

- ❖ Scielo
 - (Estrategia) AND (Fidelización)
 - (Estrategias) AND (Lealtad)
- ❖ Redalyc
 - (Lealtad) AND (Sector Financiero)
 - Fidelización
- ❖ Dialnet
 - Estrategias y lealtad enfocada a clientes.
 - Fidelización en empresas financieras.
 - Rubro Financiero
- ❖ Google Académico
 - (Estrategias de Fidelización)
 - (Transformación de los bancos)
- ❖ EBSCO
 - Lealtad financiera

Criterios de inclusión y de exclusión

Los artículos son originales y publicados en la base de datos de cada biblioteca electrónica indexadas en el idioma español, entre los años 2008 y 2018 que describen acerca de las estrategias de fidelización al cliente asociadas en el sector financiero, bajo esta designación, parte de la teoría que las entidades financieras tienen un importante desarrollo

económico que permite la inversión de capital para actividades productivas que cooperan en la sociedad, de esta manera la recolección de información incluye diferentes enfoques que aplican estas entidades, parten del avance tecnológico en los sistemas bancarios, el marketing relacional, canales virtuales, calidad de servicio. Por otro lado, las diversas tipologías encontradas describen acerca del uso del CRM como fuente principal para la fidelización de los clientes.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

La realización de la búsqueda de artículos de revista en los diferentes motores arrojó un total de 117 artículos originales en el periodo de 2008 al 2018, distribuidos de la siguiente manera: Scileo, 5; Google académico, 15; Redalyc, 52; Dialnet, 40; EBSCO, 5 artículos. Seguido de ello se empleó criterios de inclusión y exclusión hasta obtener 20 artículos para la presentación de resultados.

En los 20 artículos de revistas obtenidos, se procedió a diferenciar cada una de las estrategias que aplican en diferentes países del mundo llámese naturaleza pública o privada como lo muestran los estudios publicados en las revistas internacionales en la Tabla 1.

Para destacar que la búsqueda arrojada fue más en los países Latinoamericanos, la ubicación geográfica de los países, a los que pertenecen los artículos de revista, demuestra que el tema de estrategias de fidelización es de interés global, donde España cuenta con el mayor número de instituciones referidas con un total de ocho artículos, seguido de cuatro en Perú, mientras que en los demás países la representación es dada solo por tres, dos o una de dos instituciones. (Véase la figura 1).

Tabla 1

Relación de instituciones de naturaleza pública o privada referenciadas en los diferentes artículos publicados por año

Instituciones	Naturaleza de la institución	País de la institución	Revista de publicación de artículo	Año
Universidad Técnica de Cotopaxi	Privada	Ecuador	No especifica	2017
Universidad Pontificia Bolivariana	Privada	Colombia	Escuela de Ciencias Estratégicas	2008
Universidad Nacional Altiplano	Publica	Perú	Investigación en comunicaciones y desarrollo	2011
Universidad Católica del Ecuador – Sede Ambato	Privada	Ecuador	Repositorio PUCESA	2018
Universidad San Carlos de Guatemala	Privada	Guatemala	USAC Tricentenario	2015
Universidad Nacional de Trujillo	Publica	Perú	Creative Commons	2015
Institución no indicada por le estudio	_	España	Ciencias Económicas	2010
Universidad Business Review	Privada	España	Portal Universal s.a.	2014
Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa	_	España	Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa	2008
Instituto Mexicano de Ejecutivos y Finanzas A.C.	Privado	México	Revista Mexicana de Economía y Finanzas	2015

Universidad Peruana Unión	Privada	Perú	Apuntes Universitarios	2014
Universidad Jaume de Castellón	Publica	España	Innovador Journal	2010
Instituto no indica por el estudio	_	Ecuador	Marketing y Gestión de Negocios	2011
Universidad Católica del Perú	Privada	Perú	Tesis PUCP	2012
Pontifica Universidad de Chile	Privada	Chile	El Trimestre Económico	2012
Banco BVA	Privada	EE. UU	Observatorio de Economía Digital. BBVA	2015
Instituto no indica por el estudio	_	España	Business Marketing School	2015
Universidad de Ciencias Aplicadas de Hamburgo	_	España	Biblios	2008
Otto Whitehead	_	España	Marketing Digital	2016
Universidad de Zaragoza	_	España	Zaguán Repositorio Institucional de Documentos	2014

Figura N°1

*Ubicación geográfica de los países a los que pertenecen los artículos de revistas
estudiados*



CONCEPTO DE ESTRATEGIA EN EL RUBRO FINANCIERO

En las revistas estudiadas se hallaron diferentes perspectivas sobre estrategias de fidelización de las empresas financieras (Castro Monge, 2010), la fidelización nace de la satisfacción que cada cliente puede percibir y sentir del servicio que se le brinda, la experiencia y el valor que le dan, agregando que los cliente que tiene un servicio de Banca Premium, exclusivos, suelen ser muy detallistas con el trato, servicio ya que tienen acceso a distintos servicios exclusivos (Barrutia Legarreta, 2002).

El análisis de la literatura se confirma que todos los bancos, tienen entre sus objetivos la captación de nuevos clientes potenciales la retención y fidelización de los clientes, el servicio de banco esta segmentado en segmentos de nivel socioeconómicos, por ejemplo, las financieras tienen cuentas para jóvenes universitarios. ¿Cuál es el objeto de estas cuentas?, si los jóvenes usualmente no manejan dinero. Los bancos lo utilizan captar al público juvenil y fidelizarlos ofreciendo tarjetas de crédito y débito, líneas de pequeños líneas de créditos

con cuentas a bajos costos de manutención o cero comisiones, en donde los jóvenes terminan la carrera y empiezan a generar dinero manifestó (Atenas, 2008).

Dentro del sector bancario contamos con 3 tipos de clientes esto se debe al comportamiento del consumidor que hoy va incrementando, describe al cliente tradicional, cliente multicanal y el cliente alternativo, como primero punto el cliente tradicional es el que suele acudir a las oficinas habitualmente en busca de una atención y trato personalizado, el cliente multicanal se mueve en varios canales: oficinas, cajeros, internet, App en función a las circunstancias y necesidades a diferencia del cliente alternativo, son aquellos que apuestan por una banca totalmente digital, la nueva era describe (Whitehead, 2016). Y para cada tipo de cliente desarrolla estrategias, un ejemplo básico la cual mide la fidelidad de los clientes son los programas de millas de las líneas aéreas que establecen alianzas estratégicas con las financieras donde por cada consumo ganan millas y la cantidad de millas acumuladas significa la cantidad que el cliente ha consumido durante un periodo. (Atenas, 2008).

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

La situación economía actual ha motivado que las entidades financieras realicen una innovación y cambio en el servicio, donde la competitividad en el mercado a desarrollado través del análisis de percepciones de los mismos sobre la calidad de servicio bancario recibido y de este modo buscar estrategias que más se acomode a la demanda, con la que pueda incrementar su grado de satisfacción y fidelización y ser más rentables (Puértolas Sanchez & Lucia Palacios, 2014).

Se encontraron diferentes estrategias de fidelización dentro de las literaturas científicas las empresas financieras hoy en día generan resultados a través del Marketing Relacional, avances tecnológicos, CMR (gestión de relaciones con los clientes). (Chiesa de Negri, 2009) (Salazar, Salazar Molina, & Guaigua, 2017)

Estrategia de marketing relacional

Es un conjunto de estrategias que consiste en darle valor al cliente identificando sus necesidades para satisfacerlas de la mejor manera ya que se logra tener una mejor relación con empresa-cliente, de esta manera las financieras puedan cumplir con las expectativas del cliente ocasionando así ganar la confianza por parte de los clientes. Por eso (Chiesa de Negri,

2009) indica que a lógica de marketing relacional busca crear relaciones con clientes actuales satisfechos que ayuden a mejorar e incrementar la rentabilidad de la organización financiera y por las recomendaciones boca a boca que se crean en el camino. (Véase Tabla 2).

Tabla 2.

Características de la estrategia del Marketing relacional

La interactividad	El cliente es una persona que si desea puede tomar la iniciativa del contacto con la empresa de acuerdo a sus necesidades
La dirección de sus acciones y su personalización	Las empresas financieras transmiten diferentes mensajes a cada cliente adecuados a los que ellos están buscando
La memoria	El registro mental de la identidad, datos, características, preferencias y detalles ante las interacciones mantenidas con cada cliente
La receptividad	Toda empresa debe hablar menos y mantener un escucha activa, dando la opción al cliente que decida si desea o no mantener una relación con la empresa.
Orientados al cliente	Servir al cliente de una forma familiar brindándole toda la información y ayuda ante cualquier inconveniente que tenga.

Fuente: (Salazar, Salazar Molina, & Guaigua, 2017)

Gracias al marketing relacional las empresas financieras mejoran la atención al cliente, por un trato cordial de los propios colaboradores de la empresa financiera que hacen sentir especial al cliente con el fin de brindar un mejor servicio estrechando relaciones duraderas y creando valor enfocándose, es de suma importancia la empatía que llega a tener colaborador-cliente ya que tienen un contacto directo, la cual ayudara a crear lazos de fidelización para atraer y retener clientes potenciales (Guzmán Miranda, 2014).

Programas de fidelización que utilizan el rubro financiero

Las entidades bancarias desarrollan programas de fidelización como: la millas que acumulan con alianzas estrategitas de aerolíneas, ello contribuyendo a que puedan canjear vuelos o llámese algún producto del catálogo de la aerolínea, también: Garantías del producto, Beneficios que reciben los clientes, Plan de comunicación diaria con clientes actuales y potenciales que transita dentro de las instalaciones de las entidades bancarias, por otro lado, tienen una estrategia de post marketing de forma mensual a través de medios de comunicación digitales como son los Smartphone, correos electrónicos, y redes sociales, estos ,que hoy por hoy a evolucionado y de grandes factores influyen en la calidad de relación con el cliente y que contribuyen en la construcción de la fidelidad para que el cliente se sienta y perciba que es lo más importante para la institución financiera y no se vea como un cliente más sino se sienta parte de la financiera y ame la marca estrechando lazos de fidelidad .

Innovación Tecnológica en el Sector Financiero

Las innovaciones tecnológicas han constituido una de las principales causas de cambio y adaptación del sistema financiero, alterando continuamente, los procesos y productos permitiendo una expansión temporal y geográfica del servicio del cliente, dichas empresas se han visto forzadas a cambiar su enfoque de gestión, de no solo ofrecer un producto o servicio que se acomoden a las necesidades y exigencias de los clientes, sino ofrecer un valor superior al de la competencia expresa (Centeno, Olavarria, Vasquez, & Cambra, 2014). Hoy por hoy la banca por internet es un nuevo canal de distribución la cual el cliente puede realizar diferentes transacciones y solicitudes en cuestión de minutos, ahorrando tiempo, por ello que las ventajas de contar banca por internet permiten tener mayor disponibilidad, comodidad y rapidez, ya que los clientes ahora cuentan con más información y están a la vanguardia de las nuevas tendencias. A través de varios aplicativos que desarrollan estas entidades financieras fácilmente se instalan en los dispositivos móviles como son las App y poder hacer cualquier uso por ese medio, (Larrán & Muriel de los Reyes, 2008), la incorporación multicanal que han aumentado distintos bancos fue con el propósito de expandir sus servicios a más lugares dentro del mundo como son los agentes,

cajeros, sitios web y App que tienen una apariencia muy amigable y entendible ante los ojos del cliente, no obstante propone la seguridad y la confiabilidad de las operaciones que realiza cada clientes (Viguria Chavez, 2012).

CRM

La gestión de relaciones con los clientes es una herramienta que ha tenido gran impacto en el sector financiero dado que proporciona información más precisa acerca de los gustos y más rápido, preferencias que tiene cada cliente una información detallada en cuestión de segundos, el CRM hoy en día es más que una aplicación tecnológica, facilita la segmentación y el perfil de cada cliente, dando uso a ello es que se aceleran los procesos de calificación de crédito dependiendo del servicio que requiera (Centeno, Olavarria, Vasquez, & Cambra, 2014), cuyo objetivo fundamental es la rentabilidad de la empresa, es considerada como una estrategia de negocios que permite al banco diseñar estrategias de marketing porque apoya en la obtención de información del consumidor, como son: el patrón de compra, la frecuencia que utiliza el servicio, las sugerencias y lo que desea de tener un buen servicio, las inversiones y transacciones que realiza cada clientes, de acuerdo a ello los bancos desarrollan diferentes estrategias de fidelización para el incremento de sus ingresos (Castro Monge, 2010), & (Cabó Valverde & Rodríguez Fernández, 2018).

Para mantenerse en el tiempo y ser diferenciados por la competencia es que aplican esta herramienta ya que es de vital importancia porque de esta forma evalúan sus actividades y la forma en cómo van trabajando, apoya en la reducción de costos y a identificar acertadamente en donde enfocar las estrategias y no perder el tiempo en clientes equivocados (Valencia Gaviria, 2008).

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

Al haber indagado esta investigación se puede decir que las estrategias son un punto fundamental de toda entidad financiera dado que su función principal es establecer interacción con los clientes y crear así lazos de fidelidad para así incrementar la rentabilidad de la entidad, sin embargo, cubrir las expectativas de los clientes hoy en día es cada vez más menos alcanzables debido a que el cliente busca más allá de solicitar un servicio busca un valor agregado, una experiencia inolvidable, busca algo más una excelente atención si bien es cierto se cuenta con diversas fuentes de información para conocer sus preferencias por ende las entidades financieras establecen nuevas estrategias de satisfacción. Y hacer sentir a los clientes más valorado creando de un vínculo emocional con la marca. En el Sector financiero ha evolucionado radicalmente en él era digital, adaptando nuevas plataformas virtuales para reducir tiempo que un muy hoy en día y para agilizar sus procesos y facilitando la vida y comodidad de sus clientes.

La mayoría de las entidades financieras establecieron comunicación de post marketing, con una frecuencia trimestral y mensual a través de diferentes medios como llamadas telefónicas, marketing directo, internet, redes sociales, a fin de transmitir las nuevas programas de crédito segmentado para cada cliente, despertando el interés acerca de los productos y servicios o simplemente mantener informado al cliente actual de las nuevas novedades. Se puede deducir que uno de los aspectos importantes para la fidelización es trabajar de la mano con la tecnología pues vimos que hay un alto tráfico de red en las bancas por internet, que hoy en día es el método más utilizado por todos los usuarios, ya que cuentan con servicios de préstamos, créditos hipotecarios, transferencias interbancarias, entre otros.

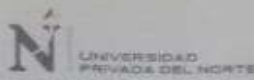
REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Atenas, J. (2008). Estrategias Bancarias Aplicadas a la Bibliotecas. *biblios*, 1-12.
- Barrutia Legarreta, J. M. (2002). Marketing Bancario en la era de la Información.
- Cabó Valverde, S., & Rodríguez Fernández, F. (2018). EL FUTURO DE LA RENTABILIDAD BANCARIA, ¿TECNOLOGÍA O UNA NUEVA DEMANDA? *Papeles de economía española*, 62-73.
- Cambara, J., Centeno, E., Olavarria, A., & Vasquez, R. (2014). Factores de éxito de CRM: un estudio exploratorio en el sector bancario español. *Portal Universia S.A.*, 144 - 167.
- Campaña Mora, E. C. (2011). Las Estrategias de Fidelización y su incidencia en las ventas de la "Ferretería Rey Konstructor - Franquiciado Disensa" de la ciudad de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1390/1/285%20Ing.pdf>
- Castro Monge, E. (2010). Las Estrategias Competitivas y Su Importancia en la Buen Gestión de las Empresas. *Ciencias Económicas*, 247-276.
- Chiesa de Negri, C. (2009). CRM: Las cinco piramides del Marketing Relacional.
- Cobo Quesada, F. B., & Gonzáles Ruiz, L. (2008). Las Implicaciones Estrategicas del Marketing Relacional: Fidelización y Mercados Ampliados. 1-25.
- Cuesta, C., Ruesta, M., Tuesta, D., & Urbiola, P. (2015). La transformación digital en la banca. Obtenido de https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2015/07/Observatorio_Banca_Digital2.pdf
- Fandos, J. C., Sanchez, J., Moliner, M. A., & Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor. 39-52.

- Flores Mamani, E. (2011). 6. Obtenido de
file:///G:/8%20y%209/Proyecto%20de%20Tesis/CITAS/Dialnet-
MarketingDeRelacionesComoEstrategiaDeDiferenciacio-3759655.pdf
- Flores, Y., & Watts, D. (2012). COMPETENCIA EN EL SECTOR BANCARIO
CHILENO. *Trimestre económico*, LXXIX(4), 865-903.
- Guzmán Miranda, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización
de los clientes. Apuntes Universitarios. *Apuntes Universitarios*, IV, 25-42. Obtenido
de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- Hernandez Lara, J. M. (2015). ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL
ENFOCADA EN PROMOVER LA FIDELIZACIÓN DE LOS BENEFICIARIOS
DE LOS MICROCRÉDITOS OTORGADOS POR LA ORGANIZACIÓN SHARE
GUATEMALA. 9.
- Larrán, J., & Muriel de los Reyes. (2008). LA BANCA POR INTERNET COMO
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN EL SECTOR BANCARIO. *Investigaciones
Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 13, 145-153. Recuperado el 7 de
octubre de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120280008>
- Paiva Ramirez, E. L. (2016). Estrategias de Lovemark y su Impacto en la Fidelización de los
Clientes del Banco de Crédito BCP". 1-120.
- Puértolas Sanchez, C., & Lucia Palacios, L. (2014). Estrategias de fidelización de clientes
en entidades financieras: La calidad del servicio al cliente. *Zugan Repositorio
Institucional de Documentos*.
- Riera, S. (2008). Trato y Fidelización al cliente. 8-9.
- Salazar, P., Salazar Molina, J. R., & Guaigua, J. (2017). EL MARKETING RELACIONAL
PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS
COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL CATÓN LATACUNGA -
ECUADOR. 177.
- Urrutia, G., & Bonfill, X. (2010). 135, 507-511.

Valencia Gaviria, J. F. (2008). Gaviria, J. F. V. (2008). Fidelización y Lealtad como estrategias para impactar favorablemente el recaudo y la cartera de las empresas. *El Cuaderno Ciencias Estratégicas*, 11-22.

Whitehead, O. (2016). Fidelizar y Enamorar. *Marketing Online*.



**DECLARACIÓN JURADA PARA EL DESARROLLO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN –
PARA OBTENCIÓN DE BACHILLER**

Yo, Zary Lileth Toribio Aguilar y Dina Elizabeth Varas Cruz, estudiante (s) del ciclo IX o egresado () de la carrera de Administración y Gestión Comercial, de la Facultad de Negocios, del campus ubicado en el molino – Trujillo; con DNI 70854543 y 44977709 y con código de estudiante N00011533 y N00155477, y el coautor ⁽¹⁾ o los coautores:

APELLIDOS Y NOMBRES	ESTUDIANTE O EGRESADO	CICLO	CARRERA	FACULTAD	DNI	CÓDIGO
Zary Lileth Toribio Aguilar	Estudiante	IX	Administración y Gestión Comercial	Negocios	70854543	N00011533
Dina Elizabeth Varas Cruz	Estudiante	IX	Administración y Gestión Comercial	Negocios	44977709	N00155477

Declarámos que hemos sido informados sobre las condiciones para el desarrollo del trabajo de Investigación en grupo que conducen al grado de bachiller, las cuales comprenden lo siguiente:

1. El trabajo de Investigación se desarrollará de forma equitativa, participando por igual en cada una de las fases de la Investigación.
2. El proceso de la solicitud del grado de bachiller debe ser en conjunto. Si uno de los autores está ausente, no se podrá iniciar el proceso.
3. Se podrá generar algunas excepciones, en las cuales el coautor o coautores que está(n) imposibilitado(s) en desarrollar el proceso de bachiller podrá ceder los derechos de autor patrimoniales de forma permanente al otro(s) coautor(es). Estos casos se darán como se expresa en la siguiente tabla:

CASO	ACTIVACIÓN DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR PATRIMONIAL
Muerte del coautor	Cesión de derechos de autor patrimonial permanente de forma automática.
Mudanza de un coautor a otra ciudad o país	Presentar el formato de cesión de derecho patrimonial explícito en el que el autor/coautor manifieste que no retornará a la ciudad y que cede sus derechos de autor patrimonial a su coautor de forma permanente.
Desistió de usar la tesis para la obtención de su título profesional	Presentar el formato de cesión de derecho patrimonial explícito en el que el autor/coautor manifieste que no utilizará la tesis y que cede sus derechos de autor patrimonial a su coautor de forma permanente.

Trujillo, 09 de Diciembre, de 2018
(Lugar) (Día) (Mes) (Año)


 Firma de autor 1


 Firma de autor 2

Firma de autor 3

Firma de autor 4

Firma de autor 5

[1] Coautor: Persona que participa en la creación de una obra o en el logro de un trabajo conjuntamente con otra persona.

COR-F-REC-VAC-05.06
Pág.: 1 de 1

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C.

Vigencia: 06/06/2018
Versión: 01