

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL**



**TESIS**

**“LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE BANCA EXCLUSIVA Y LA  
FIDELIZACIÓN HACIA EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ SEDE  
TACNA. PERIODO 2013”**

**TESIS PRESENTADO POR:**  
BACH. CRISTIAN FRANK ZEVALLOS GARCÍA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
**INGENIERO COMERCIAL**

**TACNA - PERÚ**  
**2014**

## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	3
<b>GENERALIDADES</b>	5
1. DATOS GENERALES	5
1.1. Título del proyecto	5
1.2. Área de Investigación	5
1.3. Autor	5
1.4. Asesor	5
1.5. Institución donde se realizará la Investigación	5
1.6. Entidades o personas con las que coordina el proyecto	6
1.7. Duración del Proyecto	6
2. JUSTIFICACIÓN	6
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
3.1. Descripción del problema	7
3.2. Delimitaciones de la investigación	8
4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
4.1. Problema Central	9
4.2. Problemas Específicos	9
5. OBJETIVOS	9
5.1. Objetivo General	9
5.2. Objetivos Específicos	9
6. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	10
6.1. Hipótesis General	10
6.2 Hipótesis Específicas	10
6.3. Operacionalización de las Variables	10
<b>CAPITULO I: MARCO TEÓRICO</b>	
1. BASES TEÓRICAS	11
1.1. Teorías de las variables	11
2. MARCO CONCEPTUAL	52
<b>CAPITULO II: METODOLOGÍA</b>	
1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	69
2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	69
3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	69
4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO	70
5. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	74
5.1. Instrumento	74
5.2. Técnica	75
6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	75

<b>CAPITULO III: BANCA EXCLUSIVA EN EL BCP</b>	76
1. DATOS DE LA EMPRESA	76
1.1. El Banco de Crédito del Perú	76
1.2. Historia y antecedentes	77
1.3. Visión	80
1.4. Misión	81
1.5. Valores	81
1.6. Aseguramiento de la Calidad	82
1.7. Estructura Orgánica	83
1.8. Análisis y Matriz FODA	86
2. BANCA EXCLUSIVA	88
2.1. Distribución de los ingresos por servicios	88
2.2. La Banca Exclusiva	89
2.3. Relación Cliente-Banco	93
3. IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES Y EXPECTATIVAS	94
<b>CAPITULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS</b>	104
1. FIDELIDAD HACIA EL BANCO	105
1.1. Preferencia	105
1.2. Lealtad	106
1.3. Perspectiva	107
1.4. Identificación	108
1.5. Valoración	109
2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	110
2.1. Amabilidad	110
2.2. Servicio	111
2.3. Confort	112
2.4. Tiempo de espera	113
2.5. Orden e higiene	114
2.6. Productos	115
2.7. Iluminación	116
2.8. Conformidad	117
2.9. Expectativa	118
2.10. Decisión	119
<b>CAPITULO V: COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS</b>	120
1. ANALISIS DE REGRESIÓN SIMPLE	120
<b>CONCLUSIONES</b>	123
<b>SUGERENCIAS</b>	124
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	125

## **INTRODUCCIÓN**

La presente investigación permitirá conocer la relación existente entre la fidelización del cliente y su satisfacción, aplicado en los clientes de la Banca Exclusiva del Banco de Crédito del Perú, durante el periodo 2013.

A fin de dar a conocer la relación existente el informe de investigación está dividido en diferentes capítulos y apartados introductorios.

En la primera parte tenemos las Generalidades, apartado en el que se explican los datos generales de la investigación, la respectiva justificación de la investigación, el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos y la formulación de la hipótesis, la cual hace mención además a la operacionalización de las variables.

El Capítulo I se denomina Marco Teórico, y hace mención a las teorías en las que giran las variables de estudio. Así tenemos que su división contempla las bases teóricas de la satisfacción del cliente y la fidelización, y en segundo punto el marco conceptual, el cual contiene las terminologías y definiciones de palabras clave para la investigación.

Continuando, el Capítulo II denominado Metodología de la Investigación se encarga de dar justificación metodológica para el estudio, indicando de este modo el tipo de investigación, el nivel de investigación, el diseño de investigación, la determinación de la población y muestra, así como también las técnicas e instrumentos de recolección de información correspondientes, para terminar con la mención de las herramientas para procesamiento y análisis de información.

El Capítulo III explica las características del servicio de la Banca Exclusiva del BCP, el cual corresponde a nuestro objeto de estudio. En su contenido

se hace explicación de los datos de la empresa, el servicio de la Banca Exclusiva propiamente dicho, como también las técnicas de identificación de necesidades y expectativas de los clientes para el Banco.

El Capítulo IV se encarga de desarrollar el análisis de los resultados tras la aplicación de las herramientas de recolección de datos. En este punto se analiza la fidelidad de los clientes hacia el Banco como también su satisfacción, todo ello en función del servicio de Banca Exclusiva.

El Capítulo V denominado Comprobación de la Hipótesis, se encarga de la comprobación estadística de la relación entre las variables, mediante la aplicación de las pruebas de correlación estadística. Este capítulo hace uso de la información obtenida tras la aplicación de las herramientas de investigación, extrayendo así la valoración de las variables dependiente e independiente.

En la parte final se presentan las conclusiones, recomendaciones y la bibliografía de la investigación.

## **GENERALIDADES**

### **1. DATOS GENERALES**

#### **1.1. TEMA Y PERIODO DE TIEMPO**

LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE BANCA EXCLUSIVA Y LA FIDELIZACIÓN HACIA EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ SEDE TACNA. PERIODO 2013

#### **1.2. ÁREA DE INVESTIGACIÓN**

5311 Organización y Dirección de Empresas  
5311.06 Comercialización

#### **1.3. AUTOR**

Bach. Cristian Frank Zevallos García

#### **1.4. ASESOR**

Ing. Renato Burneo Alvarón

#### **1.5. INSTITUCIÓN DONDE SE REALIZARÁ LA INVESTIGACIÓN**

Banco de Crédito del Perú, Sede Tacna, ubicado en la Av. San Martín N°574, en el departamento de Tacna de la República del Perú.

## **1.6. ENTIDADES O PERSONAS CON LAS QUE COORDINA EL PROYECTO**

Banco de Crédito del Perú  
Universidad Privada de Tacna

## **1.7. DURACIÓN DEL PROYECTO**

El proyecto se ejecutará en 6 meses.

## **2. JUSTIFICACIÓN**

La siguiente investigación permitirá lograr nuevos conocimientos acerca de estudio de dos variables inherentes en toda organización “La Satisfacción del cliente” y la “Fidelización”; en el caso del Banco de Crédito del Perú.

Estudiar el impacto de la satisfacción en la fidelización es importante para las empresas, dado que con el claro entendimiento de la generación de adecuadas experiencias y el logro de las expectativas de los clientes podemos conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que se vende.

Para obtener la lealtad del cliente un concepto clave es la satisfacción, de acuerdo con las expectativas que tiene el cliente. De este modo, una adecuada gestión de las expectativas del cliente y una correcta gestión de calidad producen clientes satisfechos. Y cuando los clientes se sientan satisfechos con su elección la lealtad pasa fácilmente.

Un cliente satisfecho es un cliente fiel, y en función de esta óptica la presente tesis permitirá generar un estudio del caso de Banco de Crédito del Perú, empresa que servirá de objeto de estudio para el análisis correspondiente.

### **3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **3.1. Descripción del problema**

La satisfacción de los clientes es un elemento crucial de una gestión eficaz en un mercado altamente competitivo como los actuales que, además tiene una influencia directa sobre la cultura y los niveles de rentabilidad de la empresa. Incluso, la satisfacción de los clientes puede convertirse en la única vía segura para garantizar la supervivencia de la compañía a mediano y largo plazo.

El Banco de Crédito del Perú es uno de los bancos más importantes del Perú, considerado como un Banco con calificación BBB+ por la calificadora internacional Fitch, y como BBB por Standard & Poors en el 2012. Así también durante ese mismo año el Banco fue la entidad con mayores ganancias registradas (S/.1.497,79 millones) de acuerdo a la SBS; resultado que puede entenderse en la satisfacción del cliente de la empresa en mención.

La presente investigación se enfocará al estudio de la influencia de la satisfacción del cliente para el logro de la fidelización hacia el Banco, en función del servicio de Banca Exclusiva o BEX, la cual

permita generar un mejor panorama del éxito del BCP, desmenuzando de este modo las buenas prácticas ejecutadas para el logro de la fidelización en los clientes.

## **3.2. Delimitación de la investigación**

### **3.2.1. Delimitación espacial**

El ámbito espacial en el cual se desarrollará la investigación es en la ciudad de Tacna.

### **3.2.2. Delimitación temporal**

La recolección de los datos para el desarrollo de la investigación tomará lugar en el periodo 2013.

### **3.2.3. Delimitación social**

La investigación se limitará en función a los clientes de la Banca Exclusiva del BCP.

### **3.2.4. Delimitación conceptual**

La investigación identificará conceptos relacionados a la satisfacción del cliente y la fidelización del cliente.

## **4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **4.1 Problema Central**

¿Cuál es la relación de satisfacción del cliente banca exclusiva con su fidelización en el Banco de Crédito del Perú?

### **4.2 Problemas Específicos**

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la Banca Exclusiva del Banco de Crédito del Perú?
- ¿Cuál es la fidelización de los clientes de la Banca Exclusiva hacia el Banco de Crédito del Perú?

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1 Objetivo General**

Determinar la relación de satisfacción del cliente banca exclusiva con su fidelización hacia el banco de crédito del Perú.

### **5.2 Objetivos Específicos**

- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la Banca Exclusiva del Banco de Crédito del Perú.
- Analizar la fidelización de los clientes de la Banca Exclusiva hacia el Banco de Crédito del Perú.

## 6. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

### 6.1 Hipótesis General

La satisfacción de los clientes de banca exclusiva tiene relación directa con la fidelización en el Banco de Crédito del Perú.

### 6.2 Hipótesis Específicas

- El nivel de satisfacción de los clientes de la Banca Exclusiva del Banco de Crédito del Perú es alto.
- La fidelización de los clientes de la Banca Exclusiva hacia el Banco de Crédito del Perú es alta.

### 6.3 Operacionalización de las variables

VARIABLES	INDICADORES	ESCALA
Variable Dependiente : Fidelidad de los Clientes	<ul style="list-style-type: none"><li>- Preferencia</li><li>- Lealtad</li><li>- Perspectiva</li><li>- Identificación</li><li>- Valoración</li></ul>	5: Totalmente de acuerdo 4: De acuerdo 3: Ni acuerdo ni desacuerdo 2: En desacuerdo 1: Totalmente en desacuerdo
Variable Independiente: Satisfacción de los Clientes	<ul style="list-style-type: none"><li>- Amabilidad</li><li>- Servicio</li><li>- Confort</li><li>- Tiempo de Espera</li><li>- Orden e Higiene</li><li>- Productos</li><li>- Iluminación</li><li>- Conformidad</li><li>- Expectativa</li><li>- Decisión</li></ul>	5: Totalmente de acuerdo 4: De acuerdo 3: Ni acuerdo ni desacuerdo 2: En desacuerdo 1: Totalmente en desacuerdo

Fuente: Elaboración propia.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1. BASES TEÓRICAS**

#### **1.1 TEORÍAS DE LAS VARIABLES**

##### **1.1.1 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Según Lovelock (2010), la satisfacción al cliente refiere al valor o juicio que las personas dan al producto o servicio en sí, además proporciona un nivel placentero y de emociones con respecto al consumo es decir si respondió a sus necesidades y expectativas.

###### **1.1.1.1 Los servicios y satisfacción**

Lovelock (2010), nos indica que un servicio es la satisfacción de las necesidades de un cliente, a través de actividades desarrolladas de forma personal o por una máquina, con el mismo cliente o sobre un bien de él.

Otra definición se servicio es que abarca nos dice que todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores o sus pertenencias.

Un servicio busca principalmente satisfacer las necesidades de un cliente, por tanto, si no existe una demanda considerable de este servicio, no se debe hacer un esfuerzo para desarrollar un proyecto en torno a él.

Muchos servicios están diseñados para crear un valor duradero para sus receptores, sin embargo la diferencia entre la propiedad, que enfatizan varios expertos en el marketing de servicios sigue siendo válida.<sup>1</sup>

Denton (1991) manifiesta que los clientes de servicios obtienen beneficios de alquilar el derecho de utilizar un objeto físico, al contratar el trabajo y la pericia de algún empleado. Al pagar por el uso temporal de un objeto.

Los servicios son actividades económicas entre dos partes, lo que implica un intercambio de valor entre comprador y vendedor en el mercado.

Entenderemos por servicios a todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes. Una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible. De lo anterior se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto

---

<sup>1</sup> Lovelock, C. (2010), Services Marketing, 23-24

algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicios.

Por lo general los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor.

Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, en efecto, tradicionalmente se ha distinguido nítidamente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de input para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio.<sup>2</sup>

Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción, en los servicios.

Prestación de un servicio puede ser diferente de otras unidades. Además, no es fácil asegurar un mismo nivel

---

<sup>2</sup> Denton K. (1991), Calidad en el servicio a los clientes, Ed. Diaz Santos, 19-36

de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de percibibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado.

La satisfacción del cliente, ocurre cuando los productos y servicios cumplen con o superan sus expectativas. Una empresa no puede crear clientes leales sin crear primero clientes satisfechos.

#### **1.1.1.2. Momento de la verdad**

Un momento de verdad es un episodio, es decir un caso específico en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y tiene una

impresión sobre la calidad de su servicio. Constituye al átomo básico del servicio. Generalmente estos momentos, no son positivos ni negativos, lo que cuenta es el resultado del momento de verdad.

Hay que tener presente que no todos los momentos de verdad implican interacción directa entre los empleados y clientes; para el cliente pasar por las instalaciones es un momento de verdad.

Los momentos críticos de verdad, son los momentos en que más pelagra la imagen de la Institución. No todos los momentos de verdad se crean de igual manera. Un negocio de servicio de gran contacto, puede tener más de 100 clases diferentes de momentos de verdad.

Esta clase de momentos exigen especial cuidado y tratamiento. Los gerentes no pueden estar en todas partes a la vez y por eso necesitan elegir cuidadosamente aquellos aspectos de la operación que tienen el impacto potencial más alto sobre la satisfacción del cliente y la intención de nueva compra.

#### **1.1.1.3. Esfuerzos para satisfacer al cliente**

De acuerdo a Evans (2005) el hecho de determinar y utilizar la información sobre la satisfacción del cliente debe considerarse como un proceso clave de negocios. Los cambios por sí solos a menudo dan lugar al fracaso. A. Blanton Godfrey sugiere varias razones por las cuales

los esfuerzos por satisfacer al cliente no producen resultados útiles:

- 1.- Conjunto deficiente de indicadores.
- 2.- No identificar los parámetros de calidad apropiados.
- 3.- No ponderar los parámetros en forma apropiada.
- 4.- Ausencia de comparación con los principales competidores.
- 5.- No medir a los clientes potenciales y anteriores.
- 6.- Confundir la lealtad con la satisfacción.

#### **1.1.1.4. Dimensiones del servicio**

Existen cinco dimensiones que los clientes utilizan para juzgar la calidad del servicio. Estas dimensiones no son mutuamente excluyentes y proporcionan un marco de referencia para comprender las expectativas del cliente:

- a. Confiabilidad: La capacidad de prestar el servicio prometido con exactitud y seriedad.
- b. Tangibilidad: La apariencia de las instalaciones físicas, los equipos, el personal y los materiales de comunicación.
- c. Capacidad de respuesta: La voluntad de ayudar a los clientes y de prestar un servicio oportuno.
- d. Seguridad: Los conocimientos y la cortesía de los empleados, y su habilidad para transmitir confianza y seguridad.
- e. Empatía: La atención personalizada que se presta a los clientes.

De estas cinco dimensiones del servicio, la confiabilidad es la más importante. En todas las industrias de servicio, sin importar su naturaleza, los clientes calificaron la confiabilidad como la característica más importante al juzgar la calidad del servicio.

#### **1.1.1.5. Importancia de ofrecer servicios de calidad**

Hoy en día, es muy importante ofrecer servicios de calidad, porque los consumidores están mejor informados y son más exigentes; por ello la medición de la calidad del servicio ha sido aplicada a varios tipos de negocios, utilizando la herramienta Servqual, que se define como:

De acuerdo a Zeithalm (1996), un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio.

La escala corresponde a un cuestionario estandarizado que permite conocer las características mejor valoradas por el cliente en la entrega del servicio y con esa valiosa información proponer estrategias y acciones correctivas para mejorar la calidad del servicio.

La clave será en igualar o superar las expectativas de los clientes, ya que la calidad del servicio se concibe como la diferencia entre la expectativa del servicio y lo que realmente percibe el cliente.

Este modelo aplica dos cuestionarios, uno medirá las expectativas y otro medirá las percepciones de los clientes que reciben el servicio.

Partiendo de las expectativas de los clientes, se elabora un modelo de calidad tomando en cuenta y comparando el servicio esperado con el servicio percibido.

Estas cinco dimensiones se integran y se estructuran 22 premisas acerca de la calidad percibida por el cliente, según el siguiente detalle:

1 – 4: Tangibles.

5 – 9: Fiabilidad.

10 – 13: Capacidad de respuesta.

14 – 17: Seguridad.

18 – 22: Empatía.

Sin embargo, existe la posibilidad de ampliar estas dimensiones según las necesidades de la investigación.

Las ventajas de utilizar el modelo de SERVQUAL es que permite medir la calidad del servicio de la empresa así como en áreas o departamentos específicos; además controlar los cambios que se han realizado y verificar el impacto en la calidad del servicio mediante seguimientos periódicos; también medir la calidad del servicio percibida por los clientes externos e internos de la organización.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Zeithalm, Bitner, Gremler (1996), Services Marketing, Ed. McGraw-Hill Companies, 24-31

#### **1.1.1.6. Comportamiento del consumidor**

En el ámbito de la Teoría microeconomía según C.E. Ferguson señala que existen tres grupos de agentes económicos:

- a. Consumidores
- b. Empresarios
- c. Dueños de los recursos productivos

En seguida es necesario citar a Ubaldo Quispe Quiroz quien señala “El consumidor da a conocer sus deseos por la cantidad o el precio que está dispuesto a pagar por las mercancías que compra”.

Cuando se refiere a la demanda del consumidor la línea de trabajo se orienta a la unidad de consumidores, ya sea un individuo o una familia, quienes obtienen determinados grados de satisfacción o utilidad de los bienes y servicios facilitados durante un período dado.

Para alcanzar la máxima satisfacción, la unidad consumidora debe ser capaz de ordenar distintos conjuntos de bienes alternativos y determinar su orden de preferencias entre ellos. De otro lado se señala que una intervención política también es necesaria porque las organizaciones gubernamentales rara vez están diseñadas para ejecutar reformas rápidas y amplias. Con el trabajo propuesto, se quiere involucrar a futuro a instituciones del estado a considerar una mejor planificación en el ofrecimiento de los servicios de

producción de consumo y disponer de una eficiente labor a favor del mercado tacneño y del mercado de consumo.

#### **1.1.1.6.1. Comportamiento del consumidor de Kotler**

La forma en la que aprenden los compradores y consumidores es un tema de vital importancia para los responsables de marketing, quienes quieren que los consumidores aprendan acerca de bienes y servicios y nuevas formas de comportamiento que satisfarán no solo las necesidades del consumidor sino los objetivos de la empresa que produce dichos bienes.

De acuerdo con Kotler( 1991 ) “La educación que recibe el consumidor favorece en el sentido de que los individuos reúnen más información antes de tomar decisiones de compra, son menos propensos a tener lealtad ciega hacia una marca y la cantidad y calidad de lo que leen es diferente en una persona educada de una que no lo es”.

Del mismo modo que los consumidores deben ser educados para poder tomar mejores decisiones, también la conducta del consumidor puede ser estudiada, puede ser influenciada pero no controlada. El comportamiento del consumidor se debe estudiar para ayudar a elegir segmentos de mercado, para ayudar a desarrollar mezclas de

marketing, para ayudar a evaluar nuevas oportunidades del mercado.

El estudio del comportamiento del consumidor permite que los especialistas en marketing comprendan y prevean el comportamiento del consumidor en el mercado; también promueve el conocimiento del papel que el consumo desempeña en la vida de los individuos.

Según Schiffman (1991) el comportamiento del consumidor se define como "la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y eliminan productos, servicios e ideas, que esperan que satisfagan sus necesidades". El estudio del comportamiento del consumidor tiene que ver no solo con lo que los consumidores compran, sino con las razones por las que compran, cuándo, dónde y cómo compran, y con qué frecuencia lo hacen. Tiene que ver con el aprendizaje del significado específico que los productos tienen para los consumidores.

Según Loudon (1995) el comportamiento del consumidor se define como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren usan o consumen bienes y servicios.

Es importante estudiar a los consumidores finales y así obtener información sobre los compradores

industriales y los intermediarios, así como otros que intervienen en las compras destinadas a empresas y a instituciones. Esto es porque gran parte del comportamiento de las compras industriales tienen un carácter especial porque a menudo incluye diversos motivos y la influencia de muchas personas.

Existen distintos tipos de compradores, están los que realizan una compra con poca influencia de los demás y los que compran porque varias personas intervienen en la decisión.

El comportamiento del consumidor no es una simple acción de compra, es un proceso de decisión el cual depende de muchos factores y personas para enfocarse en una sola marca o cambiar regularmente a otra. Además de las actividades físicas del consumidor, su comportamiento de compra incluye además un proceso mental de decisión que tarda algún tiempo. En algunos casos el período puede ser muy breve y en otros, prolongado. Hay que recordar también que los factores que afectan a los individuos en su vida diaria influyen también en sus decisiones de compra.<sup>4</sup>

Según Hawkins (1994) "los investigadores del consumidor que están involucrados en

---

<sup>4</sup> David L. Loudon, Albert J. Della Bitta, Ezequiel Teyssier Mont (1995), Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones, Ed. McGraw-Hill, 356-364

investigación diseñada para prever el comportamiento del consumidor, reciben el nombre de positivistas; aquellos que tienen un enfoque cualitativo para comprender el comportamiento del consumo, se llaman interpretivistas".

El campo de la investigación del consumidor se desarrolló como una extensión del campo de la investigación de la mercadotecnia, para permitir a los marketeros predecir cómo reaccionarían los consumidores en el mercado, y para comprender las razones por las que tomaron las decisiones de compra en la forma en que lo hicieron.

Según Arellano (1993), la investigación del consumidor emprendida desde una perspectiva gerencial para mejorar las decisiones estratégicas de mercadotecnia, se conoce como positivismo. Una segunda perspectiva de investigación, llamada interpretivismo, por lo general tiene mayor relación con la comprensión del acto mismo de consumo, más que con el acto de comprar.

En concordancia con lo anterior, los interpretivistas visualizan el comportamiento del consumidor como un subconjunto del comportamiento humano, y una mayor comprensión como clave para eliminar algunos de los males asociados con el comportamiento

destrutivo del consumidor. Cada perspectiva teórica se basa en sus propios supuestos específicos y usa sus propias metodologías de investigación. Las dos orientaciones teóricas de investigación, si se emplean juntas, proporcionan una mayor y más profunda comprensión del comportamiento del consumidor, que cualquiera de ambos enfoques utilizados de manera aislada.<sup>5</sup>

Una meta fundamental de los marketeros preocupados por entender la forma en la que aprenden los consumidores es fomentar la lealtad de marca. Sin embargo, tan claro como pueda parecer, la lealtad de marca no es un concepto sencillo. Un investigador del comportamiento propuso que un consumidor fuera considerado como leal a la marca si ha hecho tres compras sucesivas de la misma marca. Otro indicó que la lealtad a la marca fuera medida por la proporción de compras totales de productos que un hogar dedica a la marca con más frecuencia se compra. Estas afirmaciones son totalmente excluyentes puesto que en el primer caso se da el consumidor intencionalmente fiel mientras que en el segundo caso si el consumidor repite la compra de una marca no necesariamente tenga que ser porque es leal a ésta, puede ser porque es la única que está disponible en la tienda o porque es desplegada de una forma más atractiva que las demás.

---

<sup>5</sup> Arellano R. (1993), Comportamiento del Consumidor y Marketing, 15-19

De acuerdo con Loudon (1995) “Se estudia a los consumidores porque su comportamiento o acciones previstas influyen de manera importante en ciertas decisiones. Por tal razón se dice que el comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada. Tales aplicaciones pueden darse en dos niveles de análisis. En la perspectiva micro se procura aplicar este conocimiento a los problemas que afronta una firma individual o la organización. En la perspectiva social se aplica a los niveles agregados de los problemas que afrontan los grandes grupos o bien la sociedad en general.

De acuerdo con Hawkins (2012) la lealtad de marca resulta de un ensayo inicial del producto que es reforzado a través de la lealtad de la satisfacción, conduciendo a una compra de repetición.

Los marketers están interesados no solo en la manera en la que se desarrolla la lealtad de marca, sino en cuándo se desarrolla. Una gran cantidad de lealtad demarca se desarrolla en una etapa muy temprana de la vida, dentro del contexto de la vida de la familia.. Lo que los niños aprenden parece ser muy duradero, esto porque se ha repetido este estudio veinte años más tarde y se ha obtenido que más o menos un cuarto de los sujetos que respondieron, preferían y usaban

aún las mismas marcas que usaban durante los primeros estudios.<sup>6</sup>

#### **1.1.1.7. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor**

En el momento en que el consumidor vaya a decidir comprar un producto, influyen de manera considerable factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

##### **a) Factores Culturales**

En los factores culturales se encuentra lo que es la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

##### **- *Cultura***

El estudio de la cultura es el análisis de todos los aspectos de una sociedad, su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres que da a esa sociedad su carácter y personalidad distintivo.

De acuerdo con Schiffman (2012) en el contexto del comportamiento del consumidor se define a la cultura como " la suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para regular el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad específica.

---

<sup>6</sup> Hawkins (2012), Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, McGraw-Hill, 340-353

Las creencias y valores son guías para el comportamiento del consumidor; las costumbres son maneras usuales y aceptadas de comportamiento. El impacto de la cultura en la sociedad es tan natural, que pocas veces se nota su influencia sobre el comportamiento. Sin embargo, la cultura ofrece orden, dirección y orientación a los miembros de la sociedad en todas las fases de la solución de problemas humanos. La cultura es dinámica, y evoluciona gradual y continuamente para satisfacer las necesidades de la sociedad.<sup>7</sup>

De acuerdo con Kotler (1991) "la cultura es la causa principal de los deseos y comportamientos de una persona. En gran medida el comportamiento del consumidor se aprende." (pág. 159).

La cultura se comunica a los miembros de la sociedad por medio de un lenguaje común y por medio de símbolos que se comparten comúnmente. Puesto que la mente humana tiene la habilidad para absorber y procesar la comunicación simbólica, los mercadólogos pueden promover con éxito productos y conceptos de productos tangibles e intangibles ante los consumidores a través de los medios masivos.

Una vez que se determina el o los segmentos dentro de los cuales se va a dirigir el producto, se puede establecer una mezcla de mercadotecnia adecuada para atraer a dicho segmento.

---

<sup>7</sup> Shciffiman L. (2012), Consumer Behaviour: A European Outlook, Prentice Hall, 340-363

La cultura se dice que es gratificante porque ofrece orden, dirección y gobierno en todas las soluciones a problemas humanos ofreciendo métodos comprobados para satisfacer las necesidades psicológicas, personales y sociales. La cultura sigue vigente siempre y cuando satisfaga a los individuos que la comparten. Con el fin de satisfacer la función de gratificación de necesidades, la cultura debe evolucionar si es que ha de funcionar para los mejores intereses de una sociedad. Se debe monitorear en forma cuidadosa el medio ambiente socio-cultural con el fin de comercializar un producto existente de formas más efectivas o desarrollar nuevos productos.

#### *- Subcultura*

Los miembros de una subcultura tienen creencias, valores y costumbres que los separan de otros miembros de la misma sociedad- al mismo tiempo, mantienen las creencias dominantes de la sociedad en su conjunto. En algunos casos las características del producto pueden enfocarse a necesidades especializadas del segmento del mercado.

De acuerdo con Arellano (1993)

“El análisis subcultural permite a los marketeros segmentar sus mercados para alcanzar las necesidades específicas motivaciones, percepciones y actitudes que comparten los miembros de un grupo subcultural específico. Una subcultura es un grupo cultural distinto,

que existe como segmento identificable dentro de una sociedad más grande y compleja”.

Debido a que todos los consumidores pertenecen a la vez a varios grupos subculturales, el mercadólogo debe determinar para la categoría del producto que desea proyectar, la forma en que interactúan las subculturas específicas, para estar en condiciones de influir en las decisiones de compra del consumidor.

Según Kotler (2003) cada cultura está formada por pequeñas subculturas que proporcionan una identificación y socialización más específica para sus miembros. Muchas subculturas componen segmentos de mercado importantes y los marketeros suelen diseñar productos y programas de mercadotecnia adaptados a sus necesidades.

Lo anterior se da cuando las subculturas se hacen lo suficientemente grandes, es aquí donde las empresas diseñan programas especiales de mercadotecnia para satisfacer sus necesidades.

Las influencias subculturales provienen de normas y valores de grupos pequeños dentro de una cultura. Para justificar el desarrollo de una mezcla separada de desarrollo, los miembros de una subcultura deben compartir conductas significativamente diferentes con respecto al resto de la cultura y ser relativamente de gran tamaño. Por eso se debe decidir si estandarizar o personalizar. Entre los tipos principales de una

subcultura están los grupos nacionales, religiosos, geográficos y raciales.<sup>8</sup>

- *Clase social*

La estratificación social, es decir, la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de distintas clases sociales, existe en todas las sociedades y culturas.

Schiffman (1991) define a la clase social como "la cantidad de status que tienen los miembros de una clase específica, en relación con los miembros de otras clases.

La medición de las clases sociales tiene que ver con la clasificación de los individuos en agrupamientos de clases sociales. Estos agrupamientos son de particular importancia para los responsables de marketing que utilizan la clasificación social como medio efectivo para identificar y segmentar mercados efectivos,

De acuerdo con Kotler (1991) las clases sociales constituyen divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos.

La clase social no se puede determinar solamente por un solo factor, como los ingresos, sino que es considerada como una combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza, perfil e intenciones

---

<sup>8</sup> Kotler, Armstrong (2003), Fundamentos de marketing, Mc Graw-Hill, 13-26

personales y valores. Las diferencias de clase social se reflejan en hábitos de ropa, decoración del hogar, actividades de tiempo libre, ahorro, gasto y uso de crédito. De esta forma un marketero puede ajustar productos específicos y estrategias promocionales para cada segmento objetivo de clase social.

Según Schiffman existen tres métodos básicos para medir la clase social: medición subjetiva, medición de reputación y medición objetiva. Las mediciones subjetivas se apoyan en la autopercepción de un individuo, las mediciones de reputación se apoyan en la percepción que un individuo tiene de otros, y las mediciones objetivas usan medidas socioeconómicas específicas solas o en combinación con otras.

Las estructuras de, clase van de sistemas de dos clases a sistemas de nueve clases. Un sistema de clasificación con frecuencia empleado consiste de seis clases: alta-alta, alta-baja, media-alta, media-baja, baja-alta, baja-baja. Los perfiles de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas entre las clases se reflejan en diferencias de actitudes, en las actividades que realizan en su tiempo libre, y en hábitos de consumo. Esto explica por qué la segmentación por clase social es de tanto interés para los responsables de marketing.

## **b) Factores Sociales**

En el comportamiento del consumidor también influyen factores sociales como lo son los grupos, la familia y

función y condición social. Estos factores influyen de manera importante en las respuestas del consumidor; es por esto que las empresas deben tomarlos en cuenta al diseñar sus estrategias de mercadotecnia.

#### - *Grupos*

Casi todos los individuos interactúan con regularidad con otra gente que directa o indirectamente influye en sus decisiones de compra. Así, el estudio de grupos y su impacto sobre el individuo es de gran importancia para los marketeros, que desean influir sobre el comportamiento del consumidor. Se pueden clasificar los grupos de acuerdo con la regularidad del contacto (grupos primarios), por su estructura y jerarquía (grupos formales o informales), por su tamaño o complejidad (grupos grandes o pequeños) y por su membrecía o aspiración (membrecía o grupos simbólicos).

Kotler (1991) define a los grupos de pertenencia como grupos primarios que inciden directamente y a los que pertenece una persona.

Con estos grupos se interactúa regularmente, pero de manera informal, como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo.

Los grupos secundarios son más formales y la interacción es menos regular. Entre ellos se incluyen los grupos religiosos, las asociaciones profesionales y los sindicatos.

De acuerdo con Kotler (1991) los grupos de referencia son puntos de comparación o referencia directos (frente a frente) o indirectos para la formación de las actitudes o comportamientos de una persona. Con frecuencia, tienen una gran influencia aquellos a los que no pertenece la persona.

En síntesis, los grupos de referencia son grupos de personas que proveen normas y valores usados por algún individuo como base de su conducta. Estos grupos pueden ser estrategias promocionales efectivas, porque aumentan la concientización de la marca y reducen el riesgo que perciben los consumidores potenciales.

#### *- La familia*

La familia es una influencia básica en el comportamiento de consumo de sus miembros, también es el objetivo primario de mercado para la mayor parte de productos y categorías de productos.

Según Schiffinan, como el grupo más elemental de membresía, las familias se definen como dos o más personas relacionadas por sangre, matrimonio, o adopción que viven juntas. Hay tres tipos de familias: parejas casadas, familias nucleares y familias extensas.

Una familia nuclear es la relación inmediata dentro de un grupo compuesto por un padre, una madre y sus hijos

naturales o adoptados. La familia extendida es la familia nuclear más algunos parientes con contacto íntimo y frecuente. Mientras que una familia de orientación es donde crece una persona y una familia de procreaciones la familia donde se establece un matrimonio.

Los miembros de una familia asumen roles y funciones específicas en su funcionamiento cotidiano; tales roles o tareas se extienden hasta el ámbito de las decisiones de compra del consumidor.

De acuerdo con Schiffman (1991), la mayoría de los estudios del consumidor clasifica las decisiones del consumo de las familias como dominadas por el mando, por la esposa, conjuntas o decisiones autónomas. El grado y naturaleza de la influencia del esposo esposa en las decisiones de familia dependen del producto o servicio específico, la etapa del proceso en la toma de decisiones y las características específicas del producto que se está considerando.

Las influencias que se existen en el momento de la compra de un producto son el iniciador, el recolector de información, el tomador de decisiones, el comprador, el consumidor y el influenciador, el cual puede ser positivo o negativo.

La socialización del consumidor es un componente importante del proceso de socialización de los hijos. Es el vehículo mediante el cual la familia imparte conocimiento, actitudes y habilidades relevantes para el

consumidor. Los hijos no son solo influidos por sus familias; ellos también influyen sobre las decisiones de consumo de las familias.

La clasificación de familias por etapas de ciclo de vida familiar proporciona valiosos elementos de juicio en el comportamiento de las familias relacionado con el consumo. El ciclo de vida familiar tradicional comienza con la soltería, se mueve al matrimonio, después hacia una familia en crecimiento y luego hacia una familia en reducción, y termina con la muerte de uno de los cónyuges.

Los dinámicos cambios sociodemográficos de nuestra sociedad han dado por resultado muchas etapas no tradicionales que un hogar de familia o no de familia podría cruzar. Estas etapas no tradicionales se están volviendo cada vez más importantes para los mercadólogos ya que constituyen nichos específicos de mercado.

#### *- Funciones y Condición Social*

Las posiciones en cada uno de los grupos a los que forma parte una persona pueden definirse en función tanto de su papel como de su estatus.

De acuerdo con Kotler (1991) "un papel consiste en las actividades que supuestamente alguien desempeña de acuerdo con las personas que lo rodean. Cada papel

llevará implícito un estatus que refleja la importancia que la sociedad le confiere."

*- Factores Personales*

En la decisión de compra también influyen características personales como edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, situación económica y la personalidad y concepto de sí mismo.

*- Edad y etapa y ciclo de vida*

Conforme las personas atraviesan sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad.

De acuerdo con Kotler (1996) afirma que:

"El ciclo de vida se refiere a las etapas que viven las familias conforme maduran con el paso del tiempo, las cuales son: etapa de soltería: personas jóvenes y solteras que no viven con sus padres, parejas recién casadas: jóvenes sin hijos, Hogar establecido 1: hijos menores de menos de 6 años, Hogar establecido 2: hijos menores de 6 años o más, Hogar establecido 3: parejas maduras casadas con hijos dependientes, Hogar vacío 1: parejas maduras sin hijos que vivan con ellos, Hogar sin hijos 2: parejas en la tercera edad sin hijos que vivan

en casa, Sobreviviente solitario que aún trabaja, sobreviviente solitario, jubilado". (pág. 181).

Como todas las cosas vivientes, la familia va por un ciclo de vida. Un gran número de familias lo vive por lo que puede ser de valor como una herramienta de segmentación así como para predecir la posible demanda.

#### *- Ocupación*

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere.

Según Kotler (1996) "los marketeros tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen interés arriba del promedio respecto a sus productos y servicios, y una empresa puede especializarse en fabricar productos para un grupo ocupacional en particular." (pág. 181).

#### *- Estilo de vida*

El estilo de vida de una persona con una determinada clase social puede ser muy diferente a otra persona que pertenezca a la misma clase social o subcultura.

Kotler (1991) afirma que "el estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. El estilo de vida es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción

e interacción con el mundo. La técnica de medir los estilos de vida se conoce como psicografía.

"El estilo de vida denota por completo a la persona en interacción con su ambiente. Conociendo el estilo de vida de un grupo de personas, los marketeros podrán dirigirla marca de su producto con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en su lanzamiento y aceptación del producto. Si se utiliza adecuadamente el concepto de estilo de vida, el mercadólogo llegará a entender los valores cambiantes del consumidor y conocer su influencia en el comportamiento de compra.

### **c) Personalidad y concepto de sí mismo**

Todas las personas tienen personalidades diferentes, lo cual va a influir en su conducta de compra.

Kotler (1996) define personalidad como "las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente."

La personalidad individual se describe en función de características como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional, afiliación y adaptabilidad. La personalidad puede ser una variable útil en el análisis de la conducta del consumidor, esto porque si las empresas descubren características de personalidad en sus

clientes potenciales, podrán mejorar o cambiar su publicidad y así sus ventas.

Un concepto relacionado con la personalidad según Kotler (1996) es "el concepto de sí mismo o autoimagen de una persona, la cual es una compleja imagen mental que las personas tienen de sí mismos." (pág. 184).

Aunque una persona tenga su autoconcepto definido, es decir, la manera en que se ve a sí mismo, puede que esto difiera de su autoconcepto ideal, es decir, de cómo le gustaría verse y del autoconcepto de otros (la manera en que esa persona cree que lo ven los demás). Es por esto que los mercadólogos deben tener mucho cuidado a la hora de desarrollar imágenes de marca que se acoplen a la autoimagen del mercado meta, porque como se mencionó anteriormente, no siempre el consumidor va a inclinarse a comprar cierto producto de acuerdo al concepto que tiene de sí mismo, puede que adquiera un producto pensando en el autoconcepto de otros y del autoconcepto ideal.

#### **d) Factores Psicológicos**

Los factores psicológicos que influyen en la elección de compra de una persona son: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

### - Motivación

Las necesidades que una persona tiene tanto biológicas como psicológicas se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a la satisfacción de la misma.

De acuerdo con Kotler (1996) "una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión". (pág. 184).

Existen varias teorías sobre la motivación humana, entre ellas la Teoría de la Motivación de Freud y la Teoría de la Motivación de Maslow.

Según Kotler (1996) " Freud supone que las fuerzas psicológicas reales que dan forma a la conducta humana, pertenecen en gran parte al inconsciente." (pág. 184).

Es por esto que muchas veces las personas no pueden comprender totalmente sus propias motivaciones, porque aunque adquieran un producto para satisfacer un motivo, también lo puede estar comprando para impresionar a los demás o para sentirse más inteligente o superior.

Quienes analizan las motivaciones reúnen información completa sobre pequeñas muestras de consumidores para descubrir los motivos más profundos de su elección

de ciertos productos. El análisis de la motivación es un instrumento útil para los marketers que estén interesados en conocer profundamente el comportamiento del consumidor.

Con respecto a la Teoría de la Motivación de Maslow, existen muchas razones por las cuales una persona pueda ser impulsada por necesidades específicas en determinados momentos.

Kotler (1991) menciona que:

“De acuerdo con Maslow las necesidades humanas se organizan en una jerarquía de las más apremiantes a las menos urgentes. En orden de importancia son fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de actualización personal. Una persona trata de satisfacer primero las más apremiantes. Cuando una necesidad importante está satisfecha dejará de motivar a la persona, que tratará de satisfacerla siguiente en importancia”.

Esta teoría de Maslow ayuda a que el marketing comprenda la forma en que los diversos productos encajan en los planes las metas y la vida de los consumidores potenciales.

Hay que recordar que la motivación se basa en las necesidades y en los objetivos. De este modo, la motivación actúa como una espuela para el aprendizaje, que con necesidades y metas sirven como estímulos, El

descubrimiento de los motivos del consumidor es una de las principales tareas de los marketeros, quienes enseñarán a segmentos motivados del mercado por qué su producto satisfará mejor las necesidades del consumidor.

#### *- Percepción*

Una vez que la persona esté motivada, está lista para actuar. Aunque dos personas tengan las mismas motivaciones y se encuentren en la misma situación esto no significa que vayan a actuar de la misma manera; esto porque perciben la situación de distinta forma. Todas las personas conocen un estímulo por el flujo de información que llega a través de los cinco sentidos, los cuales son la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto. Sin embargo cada uno organiza e interpreta la información de manera individual.

Según Kotler (1991) "la percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo. Las personas perciben el mismo estímulo de manera diferente a causa de los tres procesos de percepción: exposición selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva".

De la exposición selectiva se puede mencionar que las personas están constantemente expuestas a gran cantidad de estímulos. Este proceso de percepción se refiere a que los marketeros tienen que trabajar mucho

para atraer la atención al consumidor. Su mensaje se perderá para la mayoría de los que no forman parte del mercado del producto. Incluso los que están en dicho mercado podrían no registrar el mensaje a menos que sobresalga entre los demás.

Con respecto a la distorsión selectiva, aunque los consumidores registren los estímulos, esto no garantiza que llegarán de la manera en que se había proyectado. Aquí se describe la tendencia a adaptar la información respecto a un significado personal. Las personas tienden a interpretar la información de manera que apoye lo que ya pensaban. Los responsables de marketing deben tratar de comprender el marco mental de los consumidores y cómo influye en su interpretación de la publicidad y la información de los vendedores.

De la retención selectiva se puede decir que, muchas personas generalmente olvidan lo que aprenden, es por esto que tienden a retener información que apoya sus actitudes y creencias. Estos tres factores de la percepción implican que los marketeros deben trabajar mucho para que sus mensajes sean recibidos.

#### *- Aprendizaje*

La forma en que aprenden los individuos es un tema de mucha importancia para los responsables de marketing, quienes quieren que los consumidores aprendan acerca de bienes y servicios y nuevas formas de

comportamiento que satisfarán no solo las necesidades del consumidor sino los objetivos del marketero.

Según Shiffman (1991) "el aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado. Aunque algún aprendizaje sea intencional, una gran cantidad de aprendizaje parece ser incidental."(pág. 265).

De lo anterior se puede decir que el aprendizaje es un proceso, es decir, todo el tiempo evoluciona y cambia como resultado de conocimientos nuevamente adquiridos o de la experiencia real. Tanto los conocimientos como las experiencias nuevamente adquiridos sirven como retroalimentación para el individuo y son la base sobre la cual él actúa, sostiene o modifica el comportamiento en situaciones similares en el futuro. En síntesis, el aprendizaje resulta del conocimiento o de la experiencia adquirida.

Kotter (1991) define al aprendizaje como "cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia. El aprendizaje tiene lugar merced a la interacción entre impulsos, estímulos, claves, respuestas y reforzamiento." (pág. 172).

En otras palabras, el aprendizaje describe los cambios que la experiencia provoca en el comportamiento de un individuo. Un impulso es un estímulo interno que exige

acción. Se convierte en motivo cuando se dirige a un objeto estímulo en particular.

Claves son los estímulos menores que determinan cuándo, dónde y cómo responde una persona.

El significado de la teoría del aprendizaje para los marketers es que pueden incrementar la demanda de un producto asociándolo con impulsos, utilizando claves motivadoras y proporcionando el reforzamiento adecuado.

#### *- Creencias y actitudes*

Las creencias y actitudes se adquieren mediante el aprendizaje, lo cual influye en el comportamiento de compra.

De acuerdo con Kotler (1991) una creencia es un pensamiento descriptivo acerca de algo.

En el momento en que el consumidor vaya a realizar la decisión de la compra de un producto, éste tendrá creencias con respecto al mismo, sin embargo estas creencias podrían estar basadas en conocimientos verdaderos o en la fe y podrían o no implicar una carga emocional. El hecho de que el consumidor piense que cierta creencia tenga más o menos peso en el momento de la decisión, entonces podría ser o no importante para la compra final.

Al marketero le interesan las creencias sobre bienes y servicios porque dan lugar a la imagen del producto y la marca en la mente del consumidor, además porque las personas tienden a actuar de acuerdo con sus creencias. Si las creencias acerca de un producto son negativas, entonces se podría considerar el lanzar una campaña para corregirlas.

Según Kotler (1991) las actitudes son evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias coherentes de una persona con respecto de un objeto o idea.

Una persona podría adoptar la actitud de comprar lo mejor si cree que ese producto lo fabrican los mejores del mundo.

Debido a que las actitudes van de acuerdo con el patrón de la persona, es muy difícil cambiarlas, el modificar una actitud implicaría realizar ajustes en las demás. Es por esto que las compañías deben intentar que sus productos vayan de acuerdo con las posturas del momento.

### 1.1.2. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

De acuerdo a Evans (2007), la fidelización del cliente es un acercamiento al mercadeo, a partir de la gestión estratégica, en la que una empresa se centra en el crecimiento y la retención de los clientes existentes a través de incentivos. El Branding, marketing de producto y marketing de fidelización, forman parte de la propuesta al cliente que conlleva la evaluación subjetiva por parte del cliente de si para comprar una marca o no en base a la combinación integrada del valor que reciben de cada una de estas disciplinas de marketing.<sup>9</sup>

La disciplina de la fidelización de los clientes por medio del marketing ha existido por muchos años, pero la expansión de simplemente ser un modelo para la realización de negocios a convertirse en un vehículo para el marketing y la publicidad han hecho omnipresentes en las organizaciones de marketing de consumo desde mediados y finales de la década de 1990.

Fred Reichheld (1996) nos indica que las empresas encuentran hoy un fuerte vínculo entre el marketing de fidelización de clientes y referencias del cliente. En los últimos años, una nueva disciplina de marketing llamada "marketing de defensa del cliente" se ha combinado y/o sustituido al "marketing de fidelización de clientes."<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Evans, Stuart. (2007), No hay tal cosa como la lealtad, 15-19.

<sup>10</sup> Fred Reichheld (1996) Reglas de Fidelidad! , Harvard Business School Press, Boston, 2001

### 1.1.2.2. Impacto de la fidelización

Muchos programas de fidelización han cambiado la manera como los consumidores interactúan con las empresas de las que compran productos o servicios y la cantidad de gasto de los consumidores. Por ejemplo, muchos consumidores en los EE.UU. y Europa se han acostumbrado a las recompensas que reciben por ser parte de las "card carrying" miembro de una aerolínea, hotel o alquiler de vehículos del programa. Además, la investigación de Chris X. Moloney (2006) muestra que casi la mitad de todos los usuarios de tarjetas de crédito en los EE.UU. utilizan puntos basado en programa de recompensas.<sup>11</sup>

En los últimos años, la competencia por los clientes de altos ingresos ha llevado a muchos de estos proveedores de programas de marketing de fidelización para proporcionar beneficios significativos que ofrecen un valor mucho más allá de puntos de recompensa o millas. Tanto la American AAdvantage y el programa Preferred Guest Starwood Hotels, han recibido premios de la industria, denominados "Premios Freddie" por la revista Inside Flyer y su editor Randy Petersen para proporcionar beneficios que los clientes valoran altamente. Estos beneficios se han convertido en tan importantes para muchos viajeros como sus millas de premio de acuerdo a la investigación.

---

<sup>11</sup> Chris X. Moloney (2006) "Ganar la lealtad de su cliente: las mejores herramientas, técnicas y prácticas" AMA Evento Taller (s). Misc. materiales distribuidos relacionados al evento (s). San Diego, 2006.

En su libro, “Reglas de Fidelidad”, Fred Reichheld detalla el valor de referencia del cliente en el crecimiento y el rendimiento financiero de docenas de empresas líderes de Estados Unidos. Reichheld pretende que la medición de los abogados de la empresa, o promotores, es la correlación cuantificable única más fuerte entre los clientes y el desempeño corporativo. Del mismo modo, Chris X. Moloney ha presentado nuevos resultados (Lealtad Mundial Londres 2006) que mostraron un valor magnético a una empresa para promover y medir referencias de clientes y la promoción a través de la investigación y la comercialización.

### **1.1.2.3. Modelo del Negocio de lealtad**

El modelo de negocio de la lealtad se basa en la formación de los empleados para lograr un paradigma específico: la calidad del producto o servicio que conduce a la satisfacción del cliente, lo que lleva a la lealtad del cliente, y con ello a la rentabilidad. El Marketing de fidelización es una extensión de ese esfuerzo, confiando en la palabra de la boca y la publicidad de aprovechar las experiencias positivas de las personas expuestas a la lealtad de modelo de negocio empresas inspiradas para atraer a nuevos clientes. Fred Reichheld no dice en sus libros que uno

puede aprovechar el "poder de la extensión" para atraer nuevos clientes.<sup>12</sup>

La rápida expansión de los programas de viajero frecuente se debe al hecho de que el marketing de fidelización se basa en la lealtad del ganado de los clientes actuales para atraer nueva lealtad de los clientes futuros. Los programas de incentivos que son exclusivos deben lograr un equilibrio entre el aumento de los beneficios para los nuevos clientes a través de cualquier plan de fidelización existentes y mantener a los clientes existentes para que se trasladen a los nuevos planes. Hallmark hizo trabajó en la elaboración de un programa que los clientes directamente recompensados no sólo para la compra de mercancías y la utilización de Hallmark.com, sino pero la obtención de beneficios adicionales a través de referencias a sus amigos.

Los más recientes programas de marketing de fidelización se basan en marketing viral, técnicas para difundir la palabra de los programas de incentivo y estímulo a través del boca a boca.<sup>13</sup>

#### **1.1.2.4. Confianza basada en la comercialización**

De acuerdo a Urban (2003), la confianza basada en la comercialización es un marketing de teoría

---

<sup>12</sup> Carrol, P. y Reichheld, F. (1992) "La falacia de la retención de clientes", Journal of Banking Retail, Vol.13, No. 4, 1992.

<sup>13</sup> Claire Marca de Scott Robinette, Vicki Lenz (2000), Emoción Marketing: Hacia Hallmark de ganar clientes de por vida. McGraw-Hill Professional, 14-18

basada en la construcción de los consumidores a través del diálogo y relaciones de confianza. La comercialización basada en la confianza de los clientes se centra en la defensa de técnicas que ayudan a los consumidores a tomar decisiones de compra informadas basadas en opciones de mercado globales y consejos equitativos.

La teoría sostiene que el ser honesto y abierto es el mejor camino para construir la confianza de los consumidores y la creación de una más leal base de clientes. Esto se dice para dar a los clientes un mayor poder de consumo a través de Internet a información de productos y precios competitivos. Las empresas por lo tanto, ya no pueden confiar en los modelos tradicionales de "push marketing" en el que los atributos positivos de un producto pueden enmascarar las características inadecuadas.

Para los clientes que desean tomar una decisión informada sobre una decisión de compra compleja, la comercialización basada en la confianza se demanda para proporcionar a los consumidores asesoramiento imparcial. La teoría refiere a que en los mercados competitivos, las empresas deben acercarse a sus clientes con respeto y reconocer que la información de los productos y competidores sea fácilmente accesible. Las empresas que proporcionan a los consumidores completas opciones de productos,

incluyendo su competidor, ganarán la confianza del consumidor, incluso si no se traduce en una venta inmediata. Cuando se presenta información imparcial y sincera, la lealtad de los consumidores tiene aumentos hacia la empresa y una mayor vida útil de rentabilidad se alcanzará por cliente.

Urban argumenta que las empresas basadas en la confianza tienen mayor retención de clientes y fuentes de ingresos más estables. La predicción es que las empresas basadas en la confianza serán, en última instancia, las que tengan mayores volúmenes de ventas y menores costos de marketing que las empresas que sobreviven en las estrategias de marketing basados en push ». <sup>14</sup>

## **2. MARCO CONCEPTUAL**

- Administración de la calidad total  
Método de la administración que busca el mejoramiento continuo de los procesos a través de la colaboración de los empleados, proveedores y clientes. Se utilizan herramientas y técnicas de administración, todas encaminadas a incrementar el valor, aumentar la calidad y reducir los costos.

---

<sup>14</sup> Urban, Glen L. (2003) "El imperativo de la confianza", 1-5

- **Agencia Publicitaria**

Compañía especializada en ofrecer servicios especializados en publicidad y que también puede brindar asesoría general de marketing.

- **Agente**

Persona que facilita la transacción comercial de bienes y servicios a los clientes, pero no toma posesión, ni adquiere la propiedad de estos productos y/o servicios. Por ejemplo los corredores, comisionistas, representantes de los fabricantes, etc.

- **AIDA**

Serie de pasos en diversas clases de promoción, sobre todo en la venta personal y la publicidad, que consiste en atraer la Atención, mantener el Interés, despertar el Deseo y generar la Acción del prospecto.

- **Alcance**

Número total de personas en el auditorio objetivo que están expuestas a un anuncio, al menos una vez.

- **Alianza estratégica**

Convenio formal a largo plazo entre empresas cuyo propósito es unir esfuerzos y recursos para alcanzar objetivos globales.

- **Ampliación de la categoría del producto**

Encontrar un nuevo uso para un producto en particular o ingresar en un mercado nuevo con un producto existente.

- Ampliaciones de la línea de producto

Lanzar una nueva versión de un producto que difiere ligeramente del original y apalanca su identidad.

- Análisis FODA

Herramienta que se utiliza para analizar la situación actual en el mercado y ayudar a identificar nuevas oportunidades. FODA significa: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

- Análisis situacional

Acción de reunir y estudiar información relativa a uno o más aspectos de una organización. También, investigación de los antecedentes que contribuye a formular mejor el problema de investigación.

- Anuncios de imagen

Comunican un sentimiento acerca de una compañía. Tienen la intención de crear un cambio en la percepción o creencia.

- Anuncios de respuesta

Anuncios que buscan provocar una respuesta rápida por parte de los clientes. La ventaja de este tipo de anuncio es que dichas respuestas pueden ser medidas.

- Anzuelos

Ofrecimiento de unos cuantos artículos para atraer al público, a precios sumamente bajos, quizás por debajo del punto de equilibrio, sólo para estimular el interés por parte de los buscadores de gangas.

- Asesoría de venta

Significa vender como asesor, no como vendedor. Los clientes comparten los detalles de sus necesidades y confían en que el vendedor les brinde una solución que satisfaga sus necesidades. Los asesores de ventas tienen la función de entablar una relación de confianza con ellos.

- Auditorio

También denominado mercado objetivo, es el universo de clientes potenciales para un producto y/o servicio.

- Base de datos

Conjunto de datos que se organizan, almacenan y actualizan en una computadora.

- Beneficios

Características tangibles o intangibles de un producto o servicio que tienen valor para el cliente.

- Calidad

Eficacia con que un producto cumple las expectativas del comprador.

- Campaña Publicitaria

Trabajo que permite promover y difundir productos y servicios, por lo general a través de anuncios preparados en torno a un tema en particular y el uso de varios medios de comunicación. La duración se extiende durante un periodo de tiempo limitado.

- Canal de Distribución

Ruta que toma el producto o servicio para llegar desde el productor hasta el usuario final. El canal de distribución incluye las ventas directas, distribuidores mayoristas, vendedores independientes, correo directo y el comercio a detalle.

- Ciclo de vida del producto

Son las etapas por la que atraviesa un producto desde su lanzamiento, crecimiento, madurez y decadencia. Para cada etapa existen diferentes estrategias de marketing.

- Ciclo de vida familiar

Serie de etapas de la vida por las que pasa una familia: comienza por los jóvenes solteros, viene luego las fases de los matrimonios con niños de corta edad y luego con niños más grandes, para terminar con la etapa correspondiente a los matrimonios de edad y personas solteras.

- Cierre

Ocurre al final de las entrevistas de ventas y tiene como objetivo lograr una acción específica de parte del cliente. Los vendedores deben recurrir a ciertas tácticas para lograrlo.

- Clase social

División y categorías dentro de una misma sociedad basadas en escolaridad, ocupación y tipo de área residencial.

- Clientes

Es el activo más valioso de una compañía. Sin ellos, las empresas no tendrían razón de ser. Los clientes son personas que están dispuestas a pagar cierta cantidad de dinero por adquirir productos o servicios que satisfagan sus necesidades.

- Comerciales

Anuncios que se emiten por radio y televisión y se denominan por su duración en segundos. Los comerciales al aire son de 60, 30, 15 segundos y (por televisión) de 10.

- Comerciante

Entidad que comercial que tienen la propiedad de los productos para vendérselos a otros. Los comerciantes mayoristas toman posesión de los productos para vendérselos a los detallistas. Éstos toman posesión para vendérselos a los consumidores finales.

- Concepto del Producto

Empieza con las necesidades de los clientes que se espera satisfacer. Incluye la forma y función propuestas del producto, su presentación y la calidad de su fabricación. También comprende el precio, los servicios de entrega e instalación y el servicio de post-venta.

- Consumidor

Unidad individual u organizacional que usa o consume el producto.

- Correo directo

Forma de marketing directo, en la cual las empresas envían a los consumidores cartas, folletos, cupones y muestras, pidiéndoles que compren por correo o por teléfono.

- Costos fijos

Son los gastos que tiene una empresa sin importar la cantidad de productos que se vendan. Algunos costos fijos son: el pago de alquiler, servicios de agua, luz, teléfono, sueldos del personal, etc.

- Costos variables

Son los gastos directamente proporcionales a las unidades fabricadas. Para producir 50 artículos, una empresa emplea una cierta cantidad de recursos, pero si fabrica 25, utilizará la mitad de dichos recursos.

- Costos totales

Suma de los costos fijos totales y los costos variables totales de terminada cantidad producida o vendida.

- CPM o Costo por mil

Representa el costo de llegar a mil personas a través de un conjunto programado de anuncios.

- Cuatro pes (Marketing Mix)

Son los cuatro componentes de la mezcla del marketing. Las 4 pes son: Producto, Plaza (Distribución), Precio y Promoción (cómo vender y anunciar una oferta).

- Diagramación

Concepto de la producción de anuncios publicitarios que se refiere a un boceto que se ciñe a las especificaciones; una especie de plano que muestra la tipografía real y dónde colocar las fotografías para ilustrar cómo se verá el anuncio.

- Diferenciación

Conforme al modelo de estrategias genéricas de Porter, estrategia de satisfacer un mercado amplio o reducido, creando para ello un producto bien diferenciado o imponiéndole luego un precio más alto que el promedio.

- Distribución física

Cómo un producto llega desde el fabricante hasta el usuario final. Incluye almacenes, empaques, transporte y otros recursos que tienen como finalidad que el producto llegue al usuario final en óptimas condiciones.

- Distribución radial

Sistema de distribución en el que los productos se envían desde un almacén o planta central hacia muchas ubicaciones diferentes.

- Disonancia cognoscitiva

Ansiedad causada por el hecho de que, en la generalidad de las compras, la alternativa escogida contiene algunas características negativas y la que se rechazó posee algunas características positivas.

- Elasticidad de la demanda

Cantidad de demanda afectada por los cambios en los precios. Si el cambio de precios afecta fuertemente la demanda, la demanda será elástica, por el contrario, si el cambio de precios no afecta la demanda, será inelástica.

- Empaque

Contenedor o envoltura del producto.

- Encuesta

Método de recopilar datos primarios por medio de entrevistas personales, por teléfono y por correo.

- Enfoque de ventas

Se refiere a cómo un vendedor aborda a los clientes. Por lo general se trata de una combinación en frío, cartas personales, ventas por teléfono y ventas personales.

- Entrega justo a tiempo (just in time)

Reducir los problemas de almacenamiento logrando que los materiales y productos lleguen justo a tiempo para usarse. De esta manera, el costo de almacenarlos y el de daños mientras permanecen almacenados se disminuye o se elimina.

- Eslogan

Es una frase publicitaria que generalmente aparece en el anuncio cerca del logotipo de la empresa. Su propósito es causar un efecto rápido. Debe ser una versión ingeniosamente expresada de su estrategia de posicionamiento.

- Estilo de vida

Actividades, intereses y opiniones de una persona.

- Estrategia

Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos.

- Franquicias

Tipo de sistema contractual de marketing vertical, que supone una relación permanente en la cual un franquiciante (la compañía matriz) concede a un franquiciador (el dueño de la unidad de negocios) el derecho de usar una marca junto con varias formas de asistencia gerencial a cambio de determinados pagos.

- Frecuencia

Se refiere al número promedio de veces que un miembro del auditorio objetivo está expuesto a un anuncio.

- Grupo de Interés

Método preliminar de obtención de datos que incluye una entrevista interactiva de cuatro a diez personas.

- Investigación de mercados

Obtención, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones para ser utilizada en el proceso de marketing estratégico.

- Marca

Nombre cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores.

- Margen

Es la diferencia que existe entre el precio de venta y el costo del artículo para el fabricante. Es la cantidad que necesita cobrar sobre los costos con base en sus metas de los gastos generales y utilidades.

- Marketing

Es una serie de técnicas que utilizan las empresas para generar rentabilidad y superar a la competencia, en base a la satisfacción del cliente.

- Marketing directo

Es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para producir una respuesta mensurable y/o una transacción en cualquier lugar. Estrategia orientada a establecer una relación personal, directa e interactiva con cada cliente considerando su valor vitalicio.

- Medios impresos

Publicaciones para el público en general, como revistas especializadas, diarios, guías telefónicas y directorios industriales en los que una empresa puede publicar sus anuncios.

- Mercado

Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo. También, cualquier persona o grupo con el que un individuo o empresa tiene una relación actual o posible de intercambio.

- **Mercado meta**  
Grupo de clientes (personas u organizaciones) para quienes un vendedor diseña una mezcla de marketing.
- **Misión**  
Declaración de una organización sobre qué clientes atiende, qué necesidades satisface y qué tipos de productos vende.
- **Nicho**  
Segmento de mercado, la mercadotecnia por nichos implica fijarse como objetivo captar uno de estos segmentos.
- **Participación de Mercado**  
Proporción de las ventas totales de un producto durante determinado periodo en un mercado, las cuales corresponden a una compañía individual.
- **Penetración en el mercado**  
Estrategia de crecimiento del mercado de productos en que una compañía trata de vender más de sus productos a sus mercados actuales.
- **Plan de anual de marketing**  
Documento escrito que presenta el programa maestro de las actividades mercadológicas del año de una división de una empresa o de un producto muy importante.
- **Planeación estratégica de la compañía**  
Nivel de planeación que consiste en 1) definir la misión de la organización 2) analizar la situación 3) establecer los

objetivos y 4) escoger las estrategias adecuadas para cumplirlos.

- Planeación estratégica de marketing

Nivel de planeación que consiste en 1) realizar un análisis de la situación 2) Establecer objetivos del marketing 3) Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial 4) Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado, 5) diseñar una mezcla estratégica de marketing.

- Plaza

Para los profesionales de marketing, la plaza se refiere a todas las actividades que implica la distribución de los productos y servicios a los clientes. La meta es hacerlo al menor costo posible sin sacrificar el servicio al cliente.

- Posicionamiento

Es el lugar que ocupa nuestros productos o servicios en la mente del consumidor en comparación con los de la competencia.

- Potencial de mercado

Límite externo que cualquier compañía esperaría vender. Es posible proyectar el potencial de ventas por producto individual, marca o ventas de toda la compañía.

- Potencial de venta

Límite externo que toda compañía esperaría vender. Es posible proyectar el potencial de ventas por producto individual, marca o ventas de toda la compañía.

- Precio

Una de las 4 pes. Es la consideración que se intercambia por un producto o servicio ofrecido. Es el método más cuantificable para medir el valor que los clientes adjudican a una oferta.

- Presupuesto de publicidad

Detalla los costos que implican llevar a cabo un plan o campaña publicitaria en particular. Forma parte de un plan y estrategia de medios masivos de comunicación.

- Principio del 80/20

Situación en que una gran proporción de los pedidos totales, clientes, territorios o productos representa apenas una pequeña parte de las ventas o utilidades de la compañía y a la inversa.

- Producto

Término que abarca no sólo los artículos tangibles, sino también los servicios e incluso las ideas que una organización crea y entrega a los clientes.

- Producto ampliado

Elementos adicionales que acompañan a un producto esencial y que aumentan su valor para el cliente. Esto incluye garantías, accesorios, entregas y otros beneficios que atraerán a los clientes y distinguirán su oferta de las de sus competidores.

- Producto esencial

El objeto mismo: la cosa que provee el beneficio central que busca el comprador.

- Promociones de venta

Acciones de marketing que tienen como propósito estimular las compras durante un periodo específico, ofreciendo un incentivo adicional a las características inherentes del producto o servicio en venta.

- Proyección de ventas

Proyección de la demanda futura expresada en términos de dinero y unidades vendidas. Es un proceso para calcular los volúmenes de venta de un producto o grupo de productos en un periodo específico.

- Publicidad

La publicidad es una subdivisión del marketing que abarca todo lo que tiene que ver con mensajes pagados que promueven los productos, servicios, ideas o conceptos. El estilo y lo que ofrezca la publicidad tendrán influencia en el concepto que se forme el consumidor del producto y eso les hará tener una actitud positiva o negativa frente al mismo.

- Público Objetivo

Es el público o auditorio al cual está dirigido un producto o servicio.

- Punto de equilibrio

Nivel de producción en que los ingresos totales son iguales a los costos totales, suponiendo cierto precio de venta.

- Reposicionamiento

Crear un producto nuevo simplemente modificando algo de la mezcla de marketing, con la finalidad de revitalizar un producto existente o para que parezca nuevo a los clientes.

- Satisfacción del cliente

Correspondencia entre la experiencia que origina un producto corresponde a las expectativas o las supera.

- Segmentación de mercado

Es el proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores. La segmentación de mercado tiene como objetivo hacer llegar nuestro producto a un público que se convierta en potenciales compradores de nuestros productos o servicios.

- Servicio

Al igual que un producto, es una solución a un problema del cliente con la diferencia que con un servicio el cliente no se lleva nada a casa. En vez de ello, se entrega en el momento de la compra y por lo general, implica que alguien haga algo por uno.

- Sobreprecio

Cantidad que se añade al precio de los productos cuando se venden a los clientes a través de un distribuidor.

- Storyboard

Consiste en una hilera de cuadros en secuencia que desarrollan la acción en un anuncio de televisión. El storyboard funciona como un diagrama que todos los

participantes en el anuncio tienen que seguir para su producción.

- Táctica

Medio específico con el cual se pone en práctica una estrategia.

- Telemarketing

Forma de venta al detalle fuera de las tiendas, en el cual un vendedor inicia el contacto con un comprador y también cierra la venta por teléfono.

- Usuarios

Miembros de un centro de compras de una organización, que realmente emplean un producto.

- Valor

Características de una oferta que motivan a las personas a comprar.

- Volumen de ventas

Cantidad de unidades que una empresa cree vender, no la cantidad para la cual la empresa cree que exista potencial para vender.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Dado que se trabajará con dos variables distintas (Satisfacción del cliente y Fidelización), con las que se estudiará la influencia de una en otra, la investigación se es de tipo correlativa. Ella también es aplicativa dado que responde a la aplicación de instrumentos de recolección de información (encuestas).

### **2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

El nivel de investigación es correlacional, debido al estudio de la influencia de la satisfacción en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú.

### **3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El diseño es transversal dado que el estudio tomará lugar en un tiempo y espacio determinado.

## 4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

### 4.1. Población

La Banca Exclusiva del Banco de Crédito se compone por 138 clientes activos, los cuales conforman la población de estudio.

### 4.2. Muestra

#### i. Variables que intervienen:

- a) Nivel de Confianza ( $\alpha$ ): Mide el grado de seguridad que existe para que los resultados obtenidos se generalicen. Está determinada por el propio investigador, variando del 90% al 99%.
- b) Coeficiente de Confianza (Z): Se refiere al valor correspondiente al nivel de confianza elegido.

<b>Nivel de Confianza(A)</b>	0.90	0.95	0.98	0.99
<b>Coeficiente de Confianza (Z)</b>	1.645	1.96	2.33	2.575

#### c) E

El Nivel de Error (i): Es el valor máximo permisible, determinado por el investigador.

- d) Probabilidad de Éxito (p): Denota la probabilidad que el estudio sea exitoso.
- e) Probabilidad de Fracaso (q): (1-p), representa la probabilidad que nuestro estudio fracase.
- f) El Tamaño de la Población (N): En el presente estudio representado por la totalidad de clientes activos de la Banca Exclusiva del BCP.
- g) El Tamaño de la Muestra (n): Aquí se determinará como la población objetiva a estudiar.

Para llevar a cabo la investigación se tomarán los siguientes valores:

Nivel de Confianza (A)	95% - 0.95
Coeficiente de Confianza (Z)	1.96
Probabilidad de Éxito (p)	50% - 0.50
Probabilidad de Fracaso (q)	50% - 0.50
Tamaño de la Población (n)	1081 hab.
Nivel de Error (i)	5% - 0.05
Tamaño de Muestra (n)	A determinar

En función de los valores tomados se usará con la siguiente fórmula estadística bajo el criterio de muestreo probabilísticos, en el cual cada cliente tendrá el mismo nivel de posibilidad para responder a

los instrumentos de estudio. Su formulación se encuentra sustentada por Torres y Paz (2010).<sup>15</sup>

La fórmula del tamaño de la muestra se obtiene de la fórmula para calcular la estimación del intervalo de confianza para la media, la cual es:

$$\bar{X} - Z \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}} \leq \mu \leq \bar{X} + Z \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

De donde el error es:

$$e = Z \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

De esta fórmula del error de la estimación del intervalo de confianza para la media se despeja la n, para lo cual se sigue el siguiente proceso:

Elevando al cuadrado a ambos miembros de la fórmula se obtiene:

$$(e)^2 = \left( Z \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}} \right)^2$$
$$e^2 = Z^2 \frac{\sigma^2 N - n}{n N - 1}$$

Multiplicando fracciones:

$$e^2 = \frac{Z^2 \sigma^2 (N - n)}{n(N - 1)}$$

---

<sup>15</sup> Torres y Paz (2010), Tamaño de una muestra para una Investigación de Mercado, Universidad Rafael Landívar, pp. 11-13

Eliminando denominadores:

$$e^2 n(N - 1) = Z^2 \sigma^2 (N - n)$$

Eliminando paréntesis:

$$e^2 nN - e^2 n = Z^2 \sigma^2 N - Z^2 \sigma^2 n$$

Transponiendo n a la izquierda:

$$e^2 nN - e^2 n + Z^2 \sigma^2 n = Z^2 \sigma^2 N$$

Factor común de n:

$$n(e^2 N - e^2 + Z^2 \sigma^2) = Z^2 \sigma^2 N$$

Despejando n:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 N - e^2 + Z^2 \sigma^2}$$

Ordenando se obtiene la fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

De este modo, la fórmula que se empleará para el cálculo de la muestra poblacional es la siguiente:

$$n = \frac{(N)(Z^2)(P)(Q)}{\quad}$$

$$\frac{(z^2)(N-1)}{1+(z^2)(P)(Q)}$$

Realizando los cálculos siguientes:

$$n = \frac{(138) \cdot (1.96^2) \cdot (0.50) \cdot (0.50)}{0.05^2 \cdot (138-1) + (1.96^2) \cdot (0.50) \cdot (0.50)}$$

$$n = \frac{128.69}{1.29}$$

$$n = 99.53$$

Por ende, la muestra con la cual se trabajará es de **100 clientes de la Banca Exclusiva del BCP Tacna.**

## 5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

### 5.1. Instrumento

El instrumento de recolección de información que se aplicará es la encuesta.

## **5.2. Técnica**

La técnica será la el cuestionario de encuesta.

## **6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN**

Para el procesamiento y análisis de información se usará métodos y pruebas estadísticas como el Coeficiente de Pearson y chi-cuadrado para la comprobación de la hipótesis. Los paquetes estadísticos que se usarán serán el SPSS for Windows V.15 y STATGRAPHICS V.5.1.

### **CAPITULO III:**

#### **BANCA EXCLUSIVA EN EL BCP**

El BCP ha considerado importante segmentar un grupo de clientes denominado Banca Exclusiva ya que sus características, hábitos y necesidades financieras indican que se les debe brindar un servicio preferente y diferenciado ofreciéndoles innovadores productos, canales de atención y precios competitivos a la altura de sus exigencias.

El Banco de Crédito del Perú basa su éxito y liderazgo en el “cliente” por ende están abocados a su servicio. Por lo mismo, la gestión involucra estudios, procesos y desarrollos enfocados en comprenderlos, atenderlos y ofrecerles soluciones que fortalezcan los vínculos que nos unen a ellos y que garanticen una relación a largo plazo provechosa para ambas partes.

#### **1. DATOS DE LA EMPRESA**

##### **1.1. El Banco de Crédito del Perú**

El Banco de Crédito es una empresa financiera que forma parte del Grupo Credicorp, Se dedica principalmente a la captación de dinero de los clientes y a la colocación del mismo a través de distintas alternativas de crédito, su principal objetivo es brindar a los clientes la tranquilidad de trabajar con una entidad bancaria segura y eficiente, para lo cual cuenta con la red más grande oficinas y cajeros a nivel nacional

El pertenecer al Grupo Credicorp es una fortaleza importante para el banco ya que está conformada por empresas de importante movimiento comercial y financiero a nivel nacional e internacional como son: Banco de Crédito y Subsidiarias: Credibolsa Sociedad, Agente de Bolsa S.A., Credifondo S.A., Sociedad Administradora de Fondos, Crédito Leasing S.A., Banco de Crédito de Bolivia y subsidiarias: Credibolsa S.A.B. del Banco de Crédito de Bolivia, Credifondo S.A. del Banco de Crédito de Bolivia, Soluciones en Procesamiento S.A., Bolivia Solución Financiera de Crédito del Perú S.A., Creditítulos Sociedad Titulizadora S.A., Inmobiliaria BCP S.A., Banco de Crédito del Perú Sociedad de Propósito Especial, BC Administradora S.A., Inversiones Conexas y Complementarias, Atlantic Security Holding Corporation y subsidiarias: Atlantic Security Bank, Atlantic Security International Financial Services Pacífico Peruano Suiza Cía de Seguros y subsidiarias: El Pacífico Vida Compañía de Seguros y Reaseguros, Pacífico Entidad Prestadora de Salud, Inversiones Crédito S.A. y subsidiarias: Sociedad ROHAM Inversiones Limitada, Soluciones en Procesamiento S.A., La Fiduciaria S.A.

## **1.2. Historia y antecedentes**

El banco de crédito, llamado durante sus primeros 52 años banco italiano, inicio sus actividades el 9 de abril de 1889, adoptando una política crediticia inspirada en los principios que habrían en guiar su comportamiento institucional en el futuro. Fue fundado por un grupo de comerciantes italianos,

junto a los que participaron empresarios peruanos que recogieron la iniciativa con mucho entusiasmo. En julio de 1922, en representación del guaranty trust of new york company, el banco italiano firmó un contrato con el gobierno para la recaudación de las rentas del petróleo, como garantía de un préstamo por 2.5 millones de dólares logrado en los Estados Unidos.

El 21 de abril de 1929 se inauguró el edificio ubicado en la esquina de Lampa y Ucayali, que fue catalogado “como una formidable contribución al ornato y belleza urbanas”

El 01 de febrero de 1942, los accionistas del banco, reunidos en una junta general extraordinaria, acordaron sustituir la antigua denominación social, por la del Banco de Crédito del Perú. El directorio designó en 1942 como presidente a Enrique Ayulo Pardo, quien había ejercido este cargo, como vicepresidente, desde 1939.

El 30 de marzo de 1979 el directorio del banco acordó confiar la presidencia a Dionisio Romero Seminario y la vicepresidencia a Juan Francisco Raffo Novelli. Con el propósito de conseguir un mayor peso internacional, instalamos sucursales en Nassau y en Nueva York, hecho que nos convirtió en el único Banco peruano presente en dos de las plazas financieras más importantes del mundo.

El banco amplió su red de oficinas en el país, entre 1980 y 1985. La expansión de nuestras actividades creó la necesidad de una nueva sede para la dirección central. Con

ese fin construyó un edificio de 30,000 m<sup>2</sup>, aproximadamente, en el distrito de la Molina.

Durante el año 1987 el acontecimiento que mayores repercusiones tuvo sobre el sistema financiero nacional fue la decisión que se diera a conocer el 28 de julio de expropiar a favor del estado de los bancos, las empresas financieras y las compañías de seguros de propiedad privada. Sin embargo, esta medida nunca llegó a hacerse efectiva, gracias a la tenacidad y coraje de todos los bancreditos que ofrecieron una tenaz resistencia y defendieron con coraje la propiedad de nuestro banco.

Más adelante, con el objetivo de mejorar nuestros servicios, establecimos la red nacional de tele proceso, que a fines de 1988 conectaba casi todas las oficinas del país con el computador central de Lima; asimismo, creamos la Cuenta Corriente y Libreta de Ahorro Nacional, e instalamos una extensa red de cajeros automáticos.

En 1993, adquirimos el banco popular de Bolivia, hoy Banco de Crédito de Bolivia. Un año más tarde, con el fin de brindar una atención aún más especializada, creamos Credifondo, una nueva empresa subsidiaria dedicada a la promoción de los fondos mutuos; al año siguiente establecimos Credileasing, empresa dedicada a la promoción del arrendamiento financiero. Durante los 90, nuestra oficina de representación en Santiago de Chile desarrolló una interesante actividad, dado el notable incremento de los capitales chilenos invertidos en empresas peruanas. La recuperación de los jóvenes talentos que emigraron entre

1970 y 1990 al extranjero, fue otro aspecto importante de esa década. Esos profesionales, sólidamente formados en centros académicos y empresas importantes de los Estados Unidos y Europa, han contribuido a confirmar la imagen que siempre tuvimos: un Banco antiguo con espíritu moderno.

En Agosto del 2002 el Banco de Crédito presento su nueva identidad corporativa que representa un nuevo capítulo en la historia del banco y se sustenta en la consolidación del trabajo esforzado que se ha realizado en los últimos años, mejorando el servicio, simplificando los procesos internos y siendo más eficientes y ágiles.

En marzo de 2003, en una situación de virtual estancamiento del sector financiero en el Perú, la adquisición del Banco Santander Central Hispano – Perú (BSCH - PERU) por parte del Banco de crédito BCP, consolida la posición de liderazgo de éste en la banca peruana.

Al cumplir nuestros 119 años de existencia, nuestra institución cuenta con 237 oficinas, 655 cajeros automáticos, 551 Agentes BCP y 10,771 empleados; y bancos corresponsales en todo el mundo.

### **1.3. Visión**

Ser el Banco líder en todos los segmentos y productos que ofrecemos.

#### **1.4. Misión**

Promover el éxito de nuestros clientes con soluciones financieras adecuadas para sus necesidades, facilitar el desarrollo nuestros colaboradores, generar valor para sus accionistas y apoyar el desarrollo sostenido del país.

#### **1.5. Valores**

Satisfacción del Cliente: Ofrecer a nuestros clientes una experiencia de servicio positiva a través de nuestros productos, servicios, procesos y atención.

Pasión por las Metas: Trabajar con compromiso y dedicación para exceder nuestras metas y resultados, y lograr el desarrollo profesional en el BCP.

Eficiencia: Cuidar los recursos del BCP como si fueran los propios.

Gestión al Riesgo: Asumir el riesgo como elemento fundamental en nuestro negocio y tomar la responsabilidad de conocerlo, dimensionarlo y gestionarlo.

Transparencia: Actuar de manera abierta, honesta y transparente con tus compañeros y clientes, y brindarles información confiable para establecer con ellos relaciones duraderas.

Disposición al Cambio: Tener una actitud positiva para promover y adoptar los cambios y mejores prácticas.

Disciplina: Ser ordenado y estructurado para aplicar consistentemente los procesos y modelos de trabajo establecidos.

## **1.6. Aseguramiento de la Calidad**

El BCO en su portal VíaBCP asegura sobre la calidad lo siguiente<sup>16</sup>.

*En el BCP trabajamos permanentemente por asegurar la Calidad de Servicio que ofrecemos a nuestros clientes, tanto internos como externos. Por esta razón nos hemos comprometido a satisfacer tus expectativas a través de nuestra misión. Además, queremos ofrecerte un banco simple, dedicado, flexible y accesible, para estrechar un vínculo de permanente confianza y fidelidad contigo.*

*El BCP cuenta con una cultura de calidad y una estructura de mejora continua para lograr tu satisfacción total. Para lograrlo, realizamos estudios para conocer cuáles son tus expectativas y para medir la satisfacción de nuestro público con el servicio que ofrecemos. De esta manera, podemos analizar la relación de nuestros clientes con el BCP y así estar más atentos a tus necesidades. En el BCP damos crédito a tu opinión y fomentamos actividades de mejora*

---

<sup>16</sup> Vía BCP. Disponible en [https://ww2.viabcp.com/zona\\_publica/04\\_banco/index.asp?SEC=4&JER=1455](https://ww2.viabcp.com/zona_publica/04_banco/index.asp?SEC=4&JER=1455)

*constante que puedas percibir y valorar, gracias al gran trabajo en equipo que hacen nuestros colaboradores, esforzándose día a día para seguir manteniendo tu preferencia.*

*Hemos recorrido un gran camino, pero ésta es una ruta sin fin, y por lo mismo, es una gran oportunidad para diferenciarnos y ganar la lealtad de clientes.*

## **1.7. Estructura Orgánica**

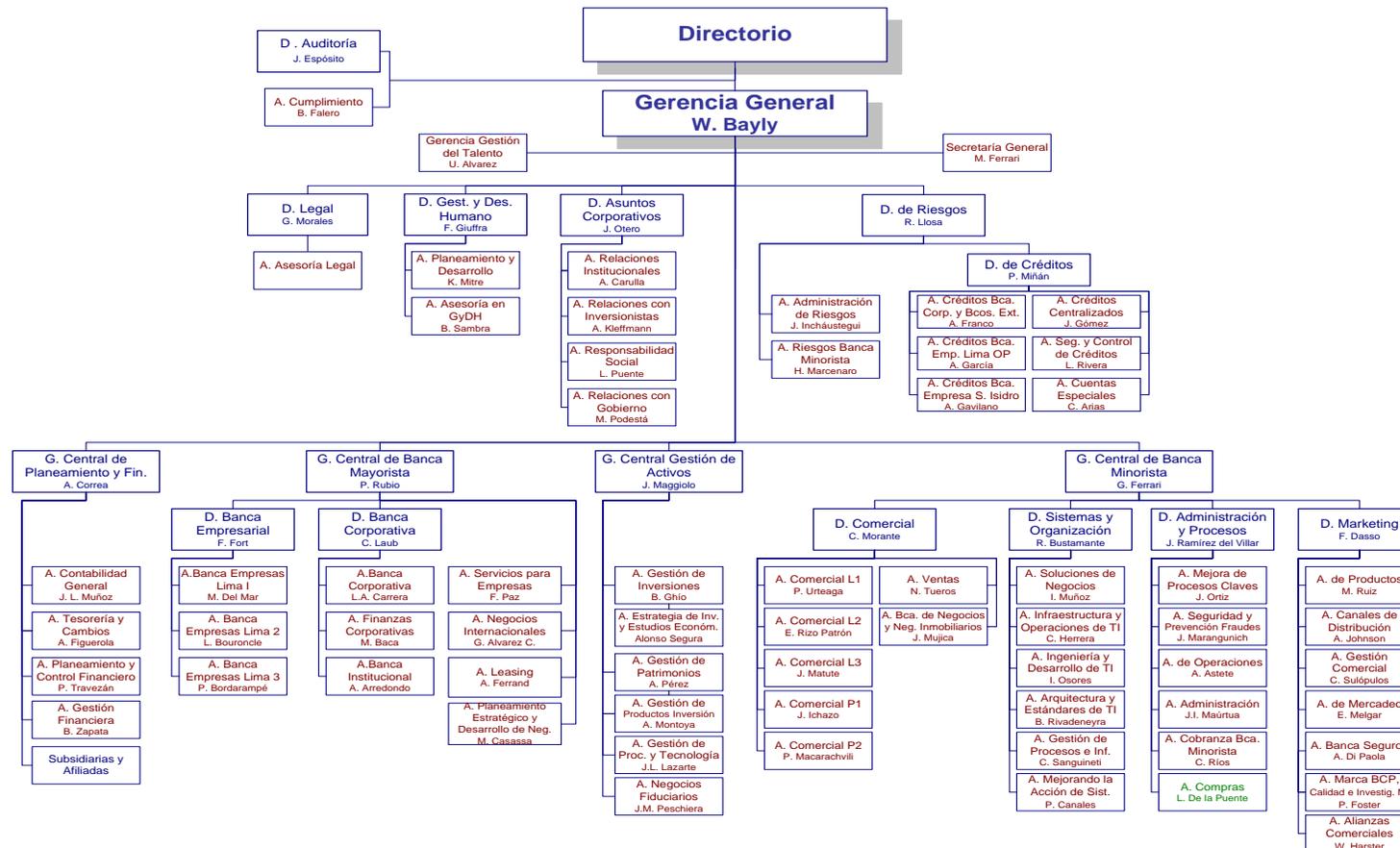
### **1.7.1. Organigrama central**

La estructura orgánica del BCP tiene como su principal órgano al Directorio de la empresa, cuyo Presidente es el Sr. Dionisio Romero S. y vicepresidente es Luis Nicolini. Le sigue la Gerencia General, la cual está representada por Walter Bayly Llona.

La estructura orgánica general posee hasta once gerencias operativas. Entre estas se encuentra la Gerencia de Planeamiento y Finanzas, la Gerencia Central de Negocios Mayorista, la Gerencia Central de Banca Minorista, la Gerencia Central de Operaciones y Sistemas, la Gerencia Central de Riesgos, la Gerencia de División de Eficiencia, la Gerencia de División de Cumplimientos, la Gerencia de División de Asuntos Corporativos, la Gerencia de División de Auditoría, la Gerencia de División Legal y la Gerencia de División GDH. A continuación se muestra la estructura actual.

# Imagen N°01

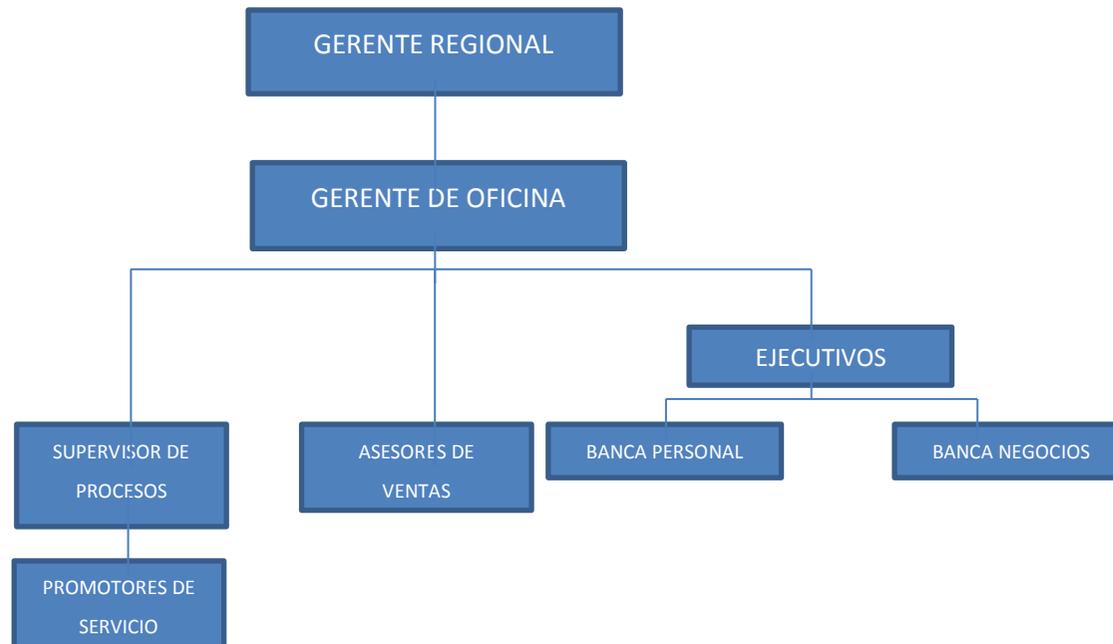
## Organigrama del Banco de Crédito del Perú



Fuente: BCP

### 1.7.2. Organigrama Oficina de Tacna

El organigrama de la Oficina del BCO en Tacna es el siguiente:



Fuente: BCP Tacna

## 1.8. Análisis y Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con personal altamente capacitado en conocimiento de productos y servicios del banco</li> <li>• Brinda un servicio de calidad</li> <li>• Liderazgo en el sistema bancario peruano.</li> <li>• Tiene a disposición de los clientes diversos canales de atención.</li> <li>• Cuenta con una sólida base financiera</li> <li>• Sistema de colas identificado por tipo de cliente para una mayor rapidez de atención del mismo.</li> <li>• Cuenta con un área electrónica con 3 cajeros automáticos, 2 teléfonos y dos saldomáticos.</li> <li>• Es el primer banco en incluir funcionarios Banca Exclusiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluaciones de créditos centralizados en Lima.</li> <li>• Los funcionarios BEX no pueden tomar decisiones sobre las comisiones y tasas de interés.</li> <li>• Contar sólo con dos funcionarios BEX en las oficinas Tacna.</li> <li>• Funciones pasivas por parte de funcionarios de Banca Exclusiva, asesores de ventas, y promotores de servicios.</li> <li>• Contar en la cartera con clientes residentes en Toquepala con los cuales solo se mantiene una relación telefónica.</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Captación de nuevos créditos negocios por la ubicación de la oficina a centros comerciales.</li> <li>• Mejora de la economía en Tacna.</li> <li>• Que los clientes (C) lleguen a ser clientes BEX porque sus negocios sean más rentables.</li> <li>• Expansión de servicios a través del uso intensivo de los canales de distribución y venta cruzada de productos.</li> <li>• Implementación del Proyecto link en las Oficinas de Tacna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de la delincuencia en la ciudad de Tacna</li> <li>• Incremento de cajas municipales y entidades bancarias en la ciudad de Tacna</li> <li>• Incremento de fraudes y estafas por clientes mal intencionados (lavado de dinero).</li> <li>• El tipo de cambio variante que amenace los productos y tasas de interés del Banco.</li> </ul>

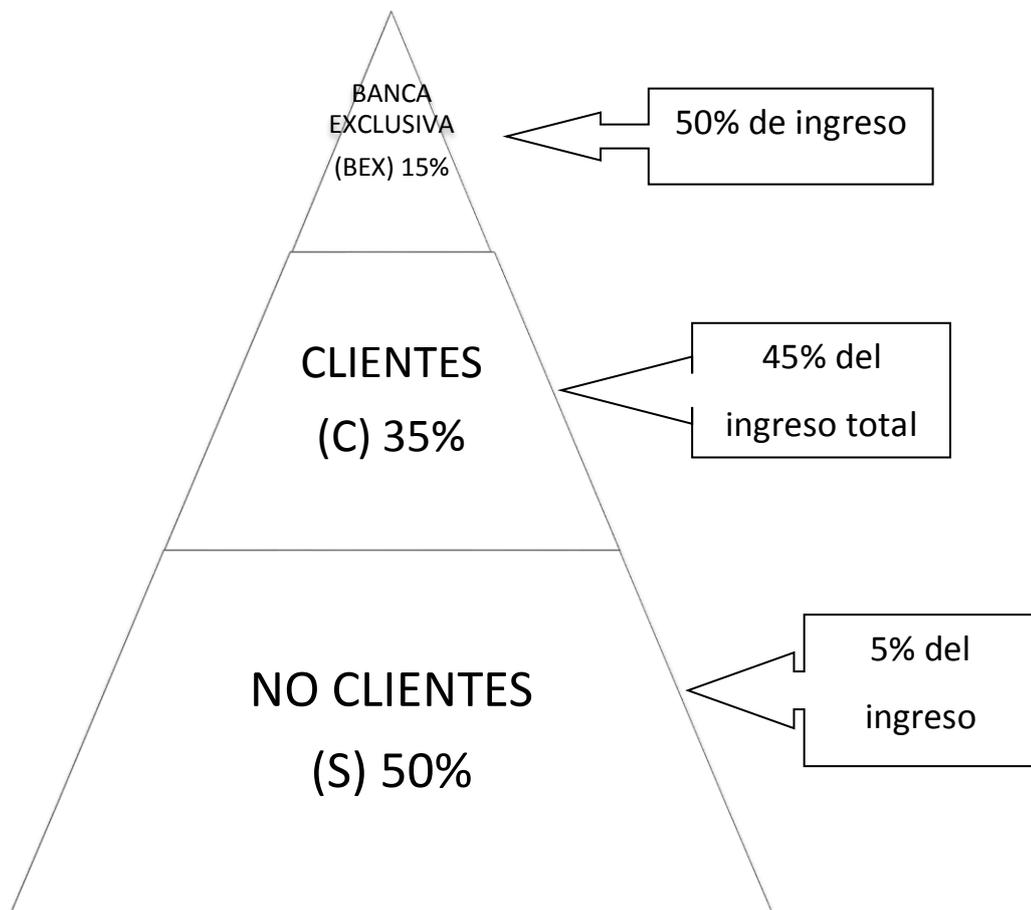
La Matriz FODA propuesta es:

FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1: Cuenta con personal altamente capacitado en conocimiento de productos y servicios del banco</p> <p>F2: Brinda un servicio de calidad</p> <p>F3: Liderazgo en el sistema bancario peruano.</p> <p>F4: Tiene a disposición de los clientes diversos canales de atención.</p> <p>F5: Cuenta con una sólida base financiera</p> <p>F6: Sistema de colas identificado por tipo de cliente para una mayor rapidez de atención del mismo.</p> <p>F7: Cuenta con un área electrónica con 3 cajeros automáticos, 2 teléfonos y dos saldomáticos.</p> <p>F8: Es el primer banco en incluir funcionarios Banca Exclusiva.</p>	<p>D1: Evaluaciones de créditos centralizados en Lima.</p> <p>D2: Los funcionarios BEX no pueden tomar decisiones sobre las comisiones y tasas de interés.</p> <p>D3: Contar sólo con dos funcionarios BEX en las oficinas Tacna.</p> <p>D4: Funciones pasivas por parte de funcionarios de Banca Exclusiva, asesores de ventas, y promotores de servicios.</p> <p>D5: Contar en la cartera con clientes residentes en Toquepala con los cuales solo se mantiene una relación telefónica.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O1: Captación de nuevos créditos negocios por la ubicación de la oficina a centros comerciales.</p> <p>O2: Mejora de la economía en Tacna.</p> <p>O3: Que los clientes (C) lleguen a ser clientes BEX porque sus negocios sean más rentables.</p> <p>O4: Exp ansión de servicios a través del uso intensivo de los canales de distribución y venta cruzada de productos.</p> <p>O5: Implementación del Proyecto link en las Oficinas de Tacna</p>	<p>FO1: Difundir los diferentes canales de atención.</p> <p>FO2: Organizar eventos o reuniones a grupos de clientes con intereses a fines.</p>	<p>DO1: Programar días de visitas a clientes en Toquepala.</p> <p>DO2: Disponer de dos horas al día para que cada funcionario realice visitas a clientes.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1: Aumento de la delincuencia en la ciudad de Tacna</p> <p>A2: Incremento de cajas municipales y entidades bancarias en la ciudad de Tacna</p> <p>A3: Incremento de fraudes y estafas por clientes mal intencionados (lavado de dinero).</p> <p>A4: El tipo de cambio variante que amenace los productos y tasas de interés del Banco.</p>	<p>FA1: Fomentar el uso de medios electrónicos como el internet para realizar operaciones seguras sin mover dinero en efectivo.</p> <p>FA2: Poner a disposición de los clientes canales de atención que faciliten y eviten perder su tiempo.</p>	<p>DA1: Dar incentivos como obsequios, mejores productos, reconocimientos, etc a los clientes por su preferencia.</p> <p>DA2: Realizar focus groups para poder conocer sus necesidades.</p>

## 2. BANCA EXCLUSIVA

### 2.1. Distribución de los ingresos por servicios

Actualmente la distribución por servicios posee la siguiente estructura:



Fuente: Elaboración propia

Como puede notarse, el 50% de los ingresos del Banco corresponden a los clientes de la Banca Exclusiva, los cuales suman solo el 15% de los clientes totales. Ello se justifica en los grandes volúmenes de montos que mueven

estos clientes considerados como de primera prioridad en el Banco debido también a tener las cuentas más rentables.

## **2.2. La Banca Exclusiva**

La Banca Exclusiva es aquella que se encarga de agrupar a las personas naturales con los mayores saldos del Banco de Crédito BCP. Debido al perfil de este segmento de clientes, resulta necesario brindar un servicio preferente y diferenciado y ofrecer productos innovadores, canales de atención y precios competitivos que se ajusten a sus expectativas.

El cambio de enfoque basado en atender al cliente potencial bajo un criterio de vinculación tiene sus inicios en 2002, mediante una nueva manera de organizar a los clientes, mediante la agrupación por características financieras comunes, lo cual permite generar un servicio mucho más personalizado, dando inicio así al BEX.

La Banca Exclusiva (BEX) se encarga de administrar 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 dada su atractiva rentabilidad.

Los clientes de esta Banca se ven beneficiados gracias a las tasas preferenciales para préstamos y depósitos. 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 el segmento del BEX se trata de asegurar la reciprocidad en las oportunidades de negocio, aumentando el grado de satisfacción.

Así, el BEX busca profundizar la relación comercial con el Portafolio de Clientes a través de mayores, mejores y más frecuentes contactos con cada cliente, bajo lo que se denomina como: Administración de la Relación. Los pilares de este servicio son:

- Trabajar para retener a los clientes mediante una estrategia basada en la Calidad de Servicio y la asesoría financiera profesional de forma permanente para sostener una relación a largo plazo..
- Generar rentabilidad del portafolio por medio de la venta cruzada de productos y servicios, en forma oportuna y personalizada, para incrementar el margen financiero y los ingresos por servicios de la Banca.

### **2.2.1. Servicios del BEX**

- ✓ Servicio de asesoría profesional y servicio personalizado a través de un ejecutivo especializado.
- ✓ Atención preferente en ventanillas y demás servicios BCP (reclamos, créditos, etc.).
- ✓ Menores tasas en Créditos

- ✓ Acceso a toda la gama de productos personales del BCP
- ✓ Acceso a productos especiales y exclusivos, como Cuenta Maestra que es una cuenta de ahorro más cuenta corriente, en soles y dólares que simplifica el manejo del dinero y que permite acceder a cuentas a plazo con tasas superiores.

### **2.2.2. Productos del BEX**

#### **a) Cuentas de Ahorro Libre BCP y Cero BCP**

Gracias a la experiencia y trayectoria del BCP como líder en el mercado, sus colaboradores y clientes pueden identificar, que toda cuenta de ahorros debe tener tres cualidades:

1. Una buena tasa de interés.
2. Una red de canales que garantice la disponibilidad del dinero.
3. Riesgo cero; es decir, que el dinero esté seguro.

Mediante este producto el BCP asegura las mejores condiciones de cuenta para sus clientes exclusivos.

#### **b) Cuentas a Plazo**

Lo comprenden los depósitos en soles o dólares, que cumplen con un plazo establecido por el propio

cliente, quien a su vez podrá recibir una constancia de depósito en el momento de la apertura, por el valor del mismo.

### **c) Compensación por Tiempo de Servicios**

Corresponde a los depósitos por ley que corresponde a todo trabajador como beneficio social por el tiempo de servicio brindado a una empresa. Este depósito es efectuado por la misma empresa, sirve como fondo previsor en caso de cese.

### **d) Cuenta corriente**

Gracias a la cuenta corriente del BCP, los clientes pueden administrar su dinero de forma sencilla, pudiendo girar cheques con total seguridad, contar con una línea de sobregiro según evaluación, operaciones libres al mes y un estado de cuenta mensual.

### **e) Crédito hipotecario**

Este servicio permite financiar la compra, construcción, ampliación o remodelación de bienes inmuebles destinados a vivienda; es decir, casas, departamentos o terrenos urbanizados tanto en la ciudad, como en el campo o la playa.

## **f) Fondos mutuos**

La Banca Exclusiva ofrece el beneficio de acceder a este producto de inversión constituido por la suma de aportes voluntarios de personas naturales y jurídicas. Este patrimonio es administrado por la Sociedad Administradora de Fondos Mutuos, Credifondo S.A. S.A.F.

### **2.3. Relación Cliente-Banco: Customer Management Relationship**

- **Análisis de Rentabilidad:** Permite determinar el margen de las ganancias obtenidas en diferencia con los gastos realizados, y relacionar estos datos a los clientes y sus productos.
- **Análisis de Segmentación: Clientes / Demográfica:** Permite agrupar a los clientes a través de información común, analizando la conducta del cliente, definiendo su ciclo de vida, identificando sus expectativas socio-económicas y los datos demográficos de los mismos.
- **Análisis de Productos:** Permite consolidar información de todos los productos que tienen los clientes del Banco y su respectivo comportamiento. Consolida información de todos los movimientos efectuados por producto.
- **Análisis de Canales de Distribución:** Permite consolidar información utilizada en la carga operativa, red y

terminales financieros; Consolida información de todas las transacciones efectuadas por los clientes a través de los distintos Canales de Atención del Banco y registradas a través de sus Cuentas de Ahorros, Cuentas Corrientes, Tarjetas de Crédito, Operaciones con Cheques, Pago de Servicios, Letras, etc.

### **3. IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES EN EL BCP<sup>17</sup>**

El BCP desde el 2006 ha desarrollado una serie de medios internos y externos para identificar las necesidades y expectativas de los actuales y futuros clientes.

Estos medios están relacionados con el proceso de segmentación de clientes, identificando por grupos, cuáles son las características de los productos que más aprecian y que motivan sus deseos de compra. Del mismo modo, a través de diversos estudios se conoce el nivel de satisfacción de los clientes con la oferta de productos y servicios del BCP, información que se utiliza para el alineamiento con las necesidades del segmento del mercado que se analiza.

La finalidad de la segmentación de los clientes es ofrecerles una propuesta de valor diferenciada para fidelizarlos y aumentar las relaciones de largo plazo. Se ha agrupado a los clientes en dos divisiones: División de Banca Personal y División de Banca Corporativa y Empresarial. Dentro de ellas están sub agrupados en Bancas y Segmentos tomando en cuenta diversos criterios.

---

<sup>17</sup> Fundibeq (2006), Banco de Crédito del Perú, pp. 40-49

La División Banca Personal se conforma por cuatro Bancas o Segmentos de clientes. La Banca Exclusiva (BEX) y Banca de Consumo (BdC) atienden a los clientes personas naturales y las Banca de Negocios (BdN) y Banca Pequeña Empresa (BpE) a personas jurídicas y personas naturales de negocio. Cada banca tiene a su vez subsegmentos, existiendo uno potencial en BEX y BdN en función a indicadores como ingreso mensual, tenencia de productos claves y situación en el sistema financiero. El proceso de segmentación es dinámico, los clientes que cumplen con los parámetros establecidos de saldos activos y pasivos son trasladados de BdC a BEX y de BPE a BdN y viceversa.

La Banca Corporativa y Empresarial, en sus dos divisiones, atiende empresas que cuentan con una clasificación comercial y de riesgo, que se revisa a inicios de cada año.

Para determinar los impulsores de compra, requisitos y expectativas de los clientes, el BCP cuenta con medios externos e internos que se aplican de acuerdo a la segmentación anterior. En las bancas se mantienen periódicamente reuniones con los colaboradores que están en contacto con el cliente para compartir las inquietudes y las necesidades que recogen con respecto a los productos, procesos y servicios del Banco. Como resultado de estas reuniones se asignan tareas y se controlan los resultados de las mismas. La información obtenida a través de los medios externos e internos de escucha y aprendizaje de los clientes permite mejorar los productos, procesos y servicios actuales, así como planificar estrategias para el desarrollo de nuevos productos y servicios.

La identificación de las necesidades de los clientes es constante, así como el aprendizaje y difusión de las mejores prácticas de otros bancos y del mismo Banco. Esto genera mejoras a productos y servicios existentes, o la creación de nuevos. Las principales fuentes para identificar mejores prácticas o conocer tecnología de avanzada son:

- Eventos, seminarios y suscripción a servicios de consultores especializados
- Documentos de empresas consultoras sobre mejores prácticas y temas bancarios
- Proveedores tecnológicos y Socios estratégicos (como Visa, Amex)

El proceso de segmentación de clientes, se revisa y mejora todos los años para adecuarlo a las necesidades y cambios del mercado. El análisis de bases externas para conocer el potencial que tienen los clientes en el sistema financiero es una útil herramienta para este objetivo. Los métodos utilizados para detectar las necesidades y expectativas de los clientes, son actualizados tomando en cuenta mejoras propuestas por consultoras internacionales de reconocido nivel, en base a su propia experiencia en la aplicación de estos métodos. Cabe mencionar que la continuidad de los mismos, ha permitido incorporar nuevos elementos que ayudan a su eficacia.

La promesa del BCP, consiste en brindar a los clientes una experiencia bancaria simple y eficiente, por lo que se diseña y desarrolla productos, servicios y procesos con estas características y tomando en cuenta la diversidad en las necesidades de los clientes. Se cuenta con un Marco de Trabajo para el diseño y rediseño de procesos y con un Marco de Trabajo para el Diseño de

Productos, Canales y Servicios, que se inicia con la definición de las necesidades de los clientes y su impacto en los procesos relacionados y que concluye con el seguimiento a los indicadores definidos.

En los Estudios de Lealtad (fase cualitativa y cuantitativa), se determinan las expectativas de los distintos segmentos de clientes respecto a los productos claves, los canales o puntos de contacto que tiene el BCP, y también la magnitud del impacto de los atributos de cada producto, en el compromiso del cliente con el Banco. Esta información se complementa con la recibida a través de los mecanismos internos de escucha al cliente y la información del ámbito competitivo, siendo la base para el diseño o rediseño de productos, canales o servicios que se requieran para la satisfacción de las necesidades de los clientes, utilizando el Marco de trabajo de Diseño de Productos/Canales/Servicio. La implementación de diseños/rediseños de productos, canales o servicios, requiere de la formación de equipos multifuncionales, con un líder de proyecto y la participación de jefes de productos o dueños de procesos que estén relacionados con el nuevo diseño.

El diseño de un producto/canal/servicio nuevo, es resultado de un seguimiento constante a las necesidades de los clientes y mercados, quienes requieren de valor agregado en los productos existentes o tienen necesidades nuevas a cubrir. A través de la aplicación del marco de trabajo, el equipo encargado utiliza la creatividad y la innovación al plantear ideas de productos que serán finalmente implementados, al haber comprobado su factibilidad. Algunos ejemplos de productos innovadores recientemente diseñados son, el lanzamiento en 2005 del producto

Autoconstrucción, para posibilitar a los clientes el construir sus viviendas con un crédito, que vaya desembolsándose en función al avance de las obras; las nuevas cuentas de ahorros Cuenta Cero y Cuenta Libre, creadas como respuesta a las necesidades de simplicidad y mayores beneficios para los clientes, la creación de nuevos canales de atención como Agentes BCP para satisfacer las necesidades de zonas desatendidas por los bancos, y las Oficinas Primax, creadas en las estaciones de servicio Petrox, orientadas a brindar a los clientes un punto más de contacto, con mayor flexibilidad de horario, seguridad y comodidad de estacionamiento. El proceso de diseño y rediseño de productos, cuenta con indicadores que permiten medir su desempeño. Así mismo permite evaluar el desempeño de sus productos, canales y servicios, en base a atributos, y hacer comparaciones.

El BCP agrupa sus procesos de creación de valor claves en grupos básicos a través de los cuales se gestiona la fabricación, suministro o venta y el mantenimiento de sus productos y servicios estos son: (1) el diseño de productos y servicios, (2) la venta de productos claves, a través de los diferentes canales de venta y la creación de diversos mecanismos de acceso y el (3) atender Post-Venta. Estos procesos son gestionados y mejorados sistemáticamente a través del Marco de Trabajo de diseño de Procesos, contando con indicadores que permiten medir su desempeño y ser comparados.

A fin de comunicar, comercializar y vender productos y servicios a los clientes, sean éstos los actuales o potenciales, el BCP cuenta con la red de canales, que permite llegar a cada segmento con la mejor propuesta de valor. La metodología para determinar el número y ubicación de los distintos canales de atención ha

evolucionado a lo largo del tiempo y se complementa con los lineamientos estratégicos que el Banco define para cada año.

Los requisitos de contacto más importantes se determinan a través de investigaciones de mercado entre clientes de los diferentes segmentos del Banco, en los que se definen los atributos relevantes para cada canal, producto, proceso y servicio de cada banca. Los resultados de estos estudios se difunden a través de presentaciones a las personas responsables de cada banca así como a los encargados de los procesos o productos con el fin de asegurar que se tomen medidas sobre la base de los resultados obtenidos. De dichas reuniones se generan planes de acción, cuya efectividad se mide en los estudios de seguimiento que se realizan anualmente.

Y finalmente el mantenimiento de los productos y servicios, se realizan en las acciones de post-venta para las que se cuentan con diversos canales.

El proceso de diseño de productos y servicios, su comercialización y mantenimiento se revisan permanentemente a través del análisis de los distintos estudios que se llevan a cabo para conocer la opinión de los clientes.

Según lo descrito en el subcriterio 5.a el BCP cuenta con un sistema integral de mediciones para determinar las necesidades y expectativas de los clientes y conocer su nivel de satisfacción.

Establecer y desarrollar las relaciones con los clientes, es un aspecto muy importante para el cumplimiento de la visión y de la promesa de “Brindar a nuestros clientes una experiencia simple y

eficiente". Por ello el proceso de seguimiento periódico de la información que se obtiene en el contacto diario con los clientes, los resultados de los estudios desarrollados para conocer su satisfacción y el análisis de los reclamos, permiten establecer revisiones de la manera en que se cultivan las relaciones con los clientes. Esta revisión continua posibilita el ser innovadores en el desarrollo de contactos con ellos, como por ejemplo ser el primer Banco del Perú que habilitó la Banca por Internet y el desarrollo de las Agendas Comerciales.

Es un objetivo permanente el conseguir que los clientes consoliden su lealtad hacia el Banco e incrementen su volumen de negocios. Para cumplirlo se cuenta con los mecanismos proactivos, en los que la relación la origina el Banco y reactivos, en los que se aprovecha oportunidades en las que el cliente contacta al Banco.

En Banca Personal se utiliza la Agenda Comercial que permiten generar acciones de venta y/o retención ayudando a enfocar y priorizar el trabajo de los ejecutivos y fuerza de ventas. También esta Banca utiliza Campañas de Base de datos con canales alternativos como Telemarketing, mailing directo e Internet. Los programas de fidelidad que ofrece el Banco a los clientes que consumen con tarjeta Visa y Amex les permite acumular millas Travel y/o puntos Bonus según corresponda. Se organizan además Seminarios y Ferias para los principales clientes BEX, con la finalidad de informarles sobre aspectos macroeconómicos y de mercado. En BcyE, el principal mecanismo para relacionarse con el cliente es el Funcionario de Negocios quien ofrece una atención diferenciada y asesoría especializada a su cartera de clientes.

A través de los distintos canales de contacto, nuestros colaboradores están en permanente contacto con los clientes y recoge información que es utilizada para la implementación de mejoras. Esta información se comparte y canaliza en una serie de reuniones periódicas en las diferentes bancas.

Los reclamos son atendidos a través de procedimientos establecidos para los clientes de todas las bancas, incluyendo desde la atención al cliente hasta la entrega de la carta de respuesta. Todos los colaboradores del Banco que mantienen alguna relación con el cliente pueden recibir y gestionar la solución de un reclamo por la Intranet. Los clientes pueden presentar sus reclamos a través de cualquier canal del BCP. De acuerdo con la complejidad del caso los reclamos pueden ser atendidos de manera descentralizada, en cualquier punto de contacto, o centralizada en el Servicio de Atención al Cliente. El objetivo del proceso de reclamos es atender de forma oportuna y eficiente las quejas de los clientes. Para asegurar la atención de los reclamos de manera oportuna, se han establecido Planes de Reclamos de acuerdo con el producto y el tipo de reclamo, lo que genera un plazo de atención específico.

El BCP hace seguimiento de las ventas, servicios y otros contactos, con el fin de determinar los niveles de satisfacción del cliente con los productos o servicios y con los procesos de venta y servicio.

A partir de 1998 se implementó un sistema integral de mediciones de satisfacción de clientes. Los estudios realizados se utilizan para definir planes de acción para las bancas, áreas y unidades evaluadas. A continuación se describen los estudios más importantes:

- a) Estudio de Lealtad de Clientes (LdC), se realiza por banca con la metodología de Walker Information (WIGN), incluyendo un análisis comparativo. El estudio consta de dos etapas. La cualitativa (focus groups y entrevistas en profundidad) en la que se determina cuáles son los puntos de contacto más relevantes para los clientes en su relación con el BCP. A partir de esto se elabora el cuestionario de la fase cuantitativa realizada mediante encuestas telefónicas a una muestra representativa de los clientes de cada banca.
  
- b) Satisfacción con los canales de atención (Funcionarios Banca Personal), se realiza una pregunta de evaluación general y una batería de atributos actitudinales como la amabilidad, disposición para la atención y asesoría brindada. Estos atributos varían por canal evaluado, y se definen en estudios previos.
  
- c) Evaluación de las Pautas de Calidad en Oficina, que han sido difundidas y reforzadas internamente mediante capacitaciones, talleres, videos y folletos. Están definidas para las distintas etapas de la interacción con el cliente, desde el saludo hasta la despedida. Personas previamente capacitadas (clientes y no clientes del BCP) visitan con una frecuencia determinada las oficinas donde realizan una operación en ventanilla y solicitan información sobre un producto en plataforma; además de observar los elementos mencionados para la oficina. Los resultados se difunden a los jefes de oficina que siguen el avance del cumplimiento de pautas y retroalimentan a sus colaboradores.

d) Evaluación de funcionarios Banca Corporativa, Empresarial, Institucional y SPE, incluye una evaluación general, de atributos actitudinales (como el interés en atender, la proactividad y la cordialidad) y de conocimiento (como la asesoría brindada, el conocimiento del cliente y el ofrecimiento de nuevos productos), los que fueron definidos a partir de las fases cualitativas de estudios de lealtad y la consultoría de Hay Group sobre gestión de satisfacción de clientes.

El BCP fomenta el tener una relación de socio estratégico con sus clientes, para la consecución de diversos negocios con beneficio para ambas partes. Por ejemplo la creación en 2004 de la Unidad de Créditos para la construcción, en la que el constructor recibe, además de financiamiento para la realización de su proyecto, asesoramiento financiero y técnico, que le permite culminar la construcción de manera exitosa. Al mismo tiempo, los canales del Banco promueven la venta de sus unidades inmobiliarias. Otro ejemplo, es el Agente BCP, nuevo canal de atención, en el que el Banco se asocia con locales como bodegas, farmacias, ferreterías o grifos. Ellos mismos operan con su personal, funcionando como una franquicia del BCP. Esto permite al público de la zona, realizar operaciones bancarias en el mismo local sin costo adicional. Con esta modalidad tanto clientes como no clientes del BCP, pueden realizar: Retiros, Depósitos, Transferencias entre cuentas, Consulta de saldos y movimientos y Pago de servicios e impulsa el desarrollo económico de diversas comunidades del Perú, satisfaciendo cada vez más las necesidades de miles de peruanos.

Las mediciones realizadas, con respecto a los mecanismos de contacto con el cliente, a su satisfacción y lo que surge del análisis de los reclamos, posibilita la mejora y actualización del sistema integral de mediciones.

## **CAPITULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS**

Con el propósito de lograr los objetivos planteados al inicio de esta tesis, una vez aplicada la herramienta de investigación, los resultados fueron procesados mediante el uso del programa estadístico SPSS. De igual forma se realizaron gráficas para una mejor comprensión de los resultados mediante el uso de Microsoft Excel.

De esta forma, a continuación se presentan los resultados en orden, partiendo de con los ítems relacionados a la fidelización hacia el Banco; y posteriormente, los relacionados a la satisfacción de los clientes de la Banca Exclusiva del BCP.

El estudio está basado sobre una muestra de 100 clientes. A continuación se presenta el análisis de los resultados siguiendo el orden establecido en el cuestionario aplicado a los clientes de la BEX.

## 1. FIDELIDAD HACIA EL BANCO

### 1.1. Preferencia: A pesar de existir una amplia gama de bancos, yo prefiero ir al Banco de Crédito del Perú.

**Tabla N°01**  
**Preferencia por el Banco de Crédito**

	Recuento	% del N de la columna
Preferencia Totalmente en desacuerdo	0	.0%
En desacuerdo	0	.0%
Ni acuerdo ni desacuerdo	32	32.0%
De acuerdo	39	39.0%
Totalmente de acuerdo	29	29.0%
Total	100	100.0%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla N°01, la preferencia por el Banco de Crédito del Perú es en mayores frecuencias positiva. Así tenemos que el 39% afirma estar de acuerdo con la afirmación que a pesar de existir una amplia gama de bancos, existen preferencias por ir al Banco de Crédito del Perú, seguido por un 32% que indica estar ni acuerdo ni desacuerdo y un 29% que indica estar totalmente de acuerdo. No se registraron calificaciones negativas en este indicador.

**1.2. Lealtad: No cambiaría al Banco de Crédito por ningún otro banco.**

**Tabla N°02**  
**Lealtad por el Banco de Crédito**

		Recuento	% del N de la columna
Lealtad	Totalmente en desacuerdo	0	.0%
	En desacuerdo	0	.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	33	33.0%
	De acuerdo	38	38.0%
	Totalmente de acuerdo	29	29.0%
	Total	100	100.0%

Fuente: Elaboración propia

La Tabla N°02, muestra los niveles de lealtad por el Banco de Crédito del Perú, los cuales presentan calificaciones positivas en mayor frecuencia.

El 38% considera que esta de acuerdo que no cambiaría al Banco de Crédito por ningún otro banco, seguido por un 33% que indica calificaciones regulares, estando ni acuerdo ni desacuerdo.

El 29% restante muestra las calificaciones más positivas, estando totalmente de acuerdo con que no cambiarían por otro banco al BCP.

Estas calificaciones son muy alentadoras, puesto que presentan percepciones de fidelización muy altas.

**1.3. Perspectiva: El Banco de Crédito representa algo diferente en comparación a los demás Bancos.**

**Tabla N°03**  
**Perspectiva por el Banco de Crédito**

		Recuento	% del N de la columna
Perspectiva	Totalmente en desacuerdo	0	.0%
	En desacuerdo	0	.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	43	43.0%
	De acuerdo	34	34.0%
	Totalmente de acuerdo	23	23.0%
	Total	100	100.0%

Fuente: Elaboración propia

El 43% de los encuestados consideran no estar ni acuerdo ni desacuerdo con que el Banco de Crédito represente algo diferente en comparación a los demás Bancos. Las calificaciones positivas las completan el 34% que considera estar de acuerdo y el 23% que considera estar totalmente de acuerdo.

Las calificaciones positivas demuestran que el Banco es considerado como una alternativa diferenciada de las demás entidades financieras, hecho que contribuye a que en la actualidad sea el segundo banco con mejor desempeño en el Perú<sup>18</sup>.

<sup>18</sup> Ekos Negocios (2013), Ranking Bancario del Perú en el 2012, pp.57

**1.4. Identificación: Me siento identificado con el Banco de Crédito del Perú**

**Tabla N°04**  
**Identificación con el Banco de Crédito**

	Recuento	% del N de la columna
Identificación Totalmente en desacuerdo	0	.0%
En desacuerdo	0	.0%
Ni acuerdo ni desacuerdo	38	38.0%
De acuerdo	38	38.0%
Totalmente de acuerdo	24	24.0%
Total	100	100.0%

Fuente: Elaboración propia

El nivel de identificación de los clientes del BEX respecto al Bando posee calificaciones considerables. Tenemos que el 38% de los clientes consideran estar de acuerdo con sentir identificación respecto al Banco de Crédito del Perú. Otro 38% considera no estar ni acuerdo ni desacuerdo y un 24% considera estar totalmente de acuerdo con la afirmación.

Los calificativos son altos, quedando demostrado los clientes muestran amplia confianza en función de los servicios que ofrece el Banco, sintiéndose parte primordial de la organización.

**1.5. Valoración: Considero que el Banco de Crédito es un excelente Banco.**

**Tabla N°05**  
**Valoración del Banco de Crédito**

		Recuento	% del N de la columna
Valoración	Totalmente en desacuerdo	0	.0%
	En desacuerdo	0	.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	26	26.0%
	De acuerdo	33	33.0%
	Totalmente de acuerdo	41	41.0%
	Total	100	100.0%

Fuente: Elaboración propia

El 41% de los clientes del BEX indican que están totalmente de acuerdo de considerar al Banco como de excelencia, seguido por el 33% que indican estar de acuerdo. Sólo el 26% indico una posición neutra estando ni de acuerdo ni desacuerdo con la afirmación.

Este indicador denota los calificativos que recibe la organización por cumplir los estándares de calidad y excelencia del servicio, hecho que contribuye a que los clientes prefieran al Banco.

## 2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

### 2.1. Amabilidad: El personal del Banco atiende las solicitudes de los clientes de forma amable.

**Tabla N°06**  
**Satisfacción por la Amabilidad en el Banco de Crédito del Perú**

	Recuento	% del N de la columna
Amabilidad Totalmente en desacuerdo	0	.0%
En desacuerdo	0	.0%
Ni acuerdo ni desacuerdo	38	38.0%
De acuerdo	34	34.0%
Totalmente de acuerdo	28	28.0%
Total	100	100.0%

Fuente: Elaboración propia

En función de los niveles de satisfacción de la atención al cliente del BEX, estos consideran que existen buenos niveles de amabilidad, indicando estar de acuerdo en un 35% con que el personal del Banco atiende las solicitudes de manera amable y un 28% con una calificación muy buena, indicando estar totalmente de acuerdo.

A pesar de ello, el 38% de los clientes indicaron no estar ni acuerdo ni desacuerdo con la amabilidad. Este aspecto debería de ser considerado de alta prioridad dado que este factor refleja el entusiasmo y buenas prácticas de servicio para con el cliente.

**2.2. Servicio: Comparado con otros bancos este brinda el mejor servicio.**

**Tabla N°07**

**Satisfacción del servicio del Banco de Crédito del Perú**

	Recuento	% del N de la columna
Servicio Totalmente en desacuerdo	0	.0%
En desacuerdo	0	.0%
Ni acuerdo ni desacuerdo	30	30.0%
De acuerdo	36	36.0%
Totalmente de acuerdo	34	34.0%
Total	100	100.0%

Fuente: Elaboración propia

El Servicio de atención en comparación a los otros bancos muestra niveles apreciables, con un 36% que considera estar de acuerdo con que el servicio es mejor, otro 34% que indica que están totalmente de acuerdo con esta afirmación. En tanto el 30% restante indica no estar de acuerdo ni desacuerdo.

Esta factor refleja claramente qué tanto los clientes del BEX consideran que el BCP brinda un servicio diferenciado, que contribuye con mejores niveles de satisfacción.

**2.3. Confort: La instalación del Banco son cómodos para los clientes.**

**Tabla N°08**

**Satisfacción del confort del Banco de Crédito del Perú**

	Recuento	% del N de la columna
Confort Totalmente en desacuerdo	0	.0%
En desacuerdo	0	.0%
Ni acuerdo ni desacuerdo	28	28.0%
De acuerdo	36	36.0%
Totalmente de acuerdo	36	36.0%
Total	100	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que existen percepciones positivas respecto al confort que se genera en la atención a los clientes del BEX. El 36% considera estar totalmente de acuerdo y otro 36% estar de acuerdo con la afirmación. El 28% indica no estar ni acuerdo ni desacuerdo.

Las percepciones de satisfacción son positivas, pues reflejan la comodidad que se genera tras ser atendido en la Banca Exclusiva. No se encontraron percepciones que no estén de acuerdo con lo afirmado.

Esta calificación afirma nuevamente la excelente percepción y satisfacción generada tras el proceso de atención al cliente.

**2.4. Tiempo de espera: El tiempo de espera para ser atendido es tolerable.**

**Tabla N°09**  
**Satisfacción del tiempo de espera del Banco de Crédito del Perú**

	Recuento	% del N de la columna
Tiempo de espera Totalmente en desacuerdo	0	.0%
En desacuerdo	0	.0%
Ni acuerdo ni desacuerdo	34	34.0%
De acuerdo	35	35.0%
Totalmente de acuerdo	31	31.0%
Total	100	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que los clientes del BEX con una frecuencia del 35% consideran estar de acuerdo con que el tiempo de espera para ser atendido es tolerable. Cabe indicar que la Banca Exclusiva no muestra percepciones negativas en lo que respecta al tiempo de espera. Solo el 34% indico no estar de acuerdo ni desacuerdo, pero a pesar de ello las percepciones positivas oscilan en un 66% de calificación eficiente.

**2.5. Orden e Higiene: Las instalaciones del Banco se encuentran limpias y ordenadas.**

**Tabla N°10**  
**Satisfacción del orden e higiene del Banco de Crédito del Perú**

		Recuento	% del N de la columna
Orden e higiene	Totalmente en desacuerdo	0	.0%
	En desacuerdo	0	.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	36	36.0%
	De acuerdo	30	30.0%
	Totalmente de acuerdo	34	34.0%
	Total	100	100.0%

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al orden e higiene la calificación con mayor frecuencia está representada por el 36% de clientes, quienes indican no estar de acuerdo ni desacuerdo con que las instalaciones se encuentran limpias y ordenadas. Esta calificación puede deberse a que detrás de las ventanillas de atención puede apreciarse diferentes escritorios de los funcionarios, los cuales en algunas oportunidades se muestran desordenados.

A pesar de ello el 64% de los clientes mostraron una calificación positiva, donde el 34% considera estar totalmente de acuerdo con el orden e higiene y otro 30% estar de acuerdo con la afirmación.

**2.6. Productos: El Banco de Crédito brinda las mejores opciones en calidad de productos financieros en el Mercado.**

**Tabla N°11**  
**Satisfacción del los productos del Banco de Crédito del**  
**Perú**

	Recuento	% del N de la columna
Productos Totalmente en desacuerdo	0	.0%
En desacuerdo	0	.0%
Ni acuerdo ni desacuerdo	32	32.0%
De acuerdo	34	34.0%
Totalmente de acuerdo	34	34.0%
Total	100	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados reflejan que los clientes del BEX están mayoritariamente satisfechos. El 34% considera estar totalmente de acuerdo con que el Banco de Crédito brinda las mejores opciones en calidad de productos financieros en el Mercado. Otro 34% de clientes considera estar de acuerdo y el 32% estar ni acuerdo ni desacuerdo.

Los resultados reflejan que los clientes están satisfechos respecto a las cuentas de ahorro, tarjetas de crédito, créditos personales hipotecarios, seguros y otros servicios que brinda el Banco.

**2.7. Iluminación: La iluminación del Banco es la apropiada para el servicio.**

**Tabla N°12**  
**Satisfacción de la iluminación para el servicio del Banco**  
**de Crédito del Perú**

	Recuento	% del N de la columna
Iluminación Totalmente en desacuerdo	0	.0%
En desacuerdo	0	.0%
Ni acuerdo ni desacuerdo	33	33.0%
De acuerdo	38	38.0%
Totalmente de acuerdo	29	29.0%
Total	100	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Las percepciones respecto a la iluminación para brindar el servicio al cliente del BEX son positivas. El 38% de ellos consideran estar de acuerdo con que la iluminación es adecuada.

En tanto otro 33% considera no estar de acuerdo ni desacuerdo y un 29% restante estar totalmente de acuerdo.

A fin que el servicio pueda desarrollarse de forma eficaz, es necesario contar con que la luz y la visión se complementen, ya que la información sensorial que reciben los clientes son de tipo visual, es decir, tienen como origen primario la luminosidad. De este modo, el BCP brindando una correcta iluminación contribuyen con la seguridad, confort y productividad.

**2.8. Conformidad: Este servicio ha satisfecho adecuadamente mis expectativas.**

**Tabla N°13**  
**Conformidad con el servicio del Banco de Crédito del**  
**Perú**

		Recuento	% del N de la columna
Conformidad	Totalmente en desacuerdo	0	.0%
	En desacuerdo	0	.0%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	41	41.0%
	De acuerdo	34	34.0%
	Totalmente de acuerdo	25	25.0%
	Total	100	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Generar conformidad en todo cliente es primordial para que este considere volver a tomar el producto, y esto es bien comprendido por el BCP en un 59%, porcentaje que se comprenden por un 25% que considera estar totalmente conforme y otro 34% que considera estar de acuerdo con la afirmación.

A pesar de ello el 41% indica no estar de acuerdo ni desacuerdo, lo cual muestra que a pesar de los esfuerzos el cliente del BEX es aún mucho más exigente para cubrir sus requerimientos.

**2.9. Expectativa: El servicio ofrecido por el Banco supero sus expectativas.**

**Tabla N°14**

**Expectativa del servicio del Banco de Crédito del Perú**

	Recuento	% del N de la columna
Expectativa Totalmente en desacuerdo	0	.0%
En desacuerdo	0	.0%
Ni acuerdo ni desacuerdo	23	23.0%
De acuerdo	37	37.0%
Totalmente de acuerdo	40	40.0%
Total	100	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Las expectativas de los clientes son cubiertas en un 40% con calificaciones que indican estar totalmente de acuerdo con que el servicio que ofrece el BCP logra este cometido. Le sigue el 37% que considera estar de acuerdo y solo un 23% considera no estar de acuerdo ni desacuerdo.

Las calificaciones son muy positivas, hecho que demuestra que el Banco de Crédito ha logrado satisfacer en este aspecto a los clientes de su Banca Exclusiva, quienes muestran preferencias por seguir siendo atendidos en esta organización.

**2.10. Decisión: Tomará una vez más el servicio ofrecido en este Banco.**

**Tabla N°15**  
**Decisión por tomar nuevamente el servicio del Banco de Crédito del Perú**

	Recuento	% del N de la columna
Decisión Totalmente en desacuerdo	0	.0%
En desacuerdo	0	.0%
Ni acuerdo ni desacuerdo	31	31.0%
De acuerdo	35	35.0%
Totalmente de acuerdo	34	34.0%
Total	100	100.0%

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la decisión por volver a ser atendido en el Banco las calificaciones están divididas, pero con frecuencias mayoritariamente positivas.

El 34% de los clientes indica estar totalmente de acuerdo con tomar la decisión de volver, seguido por el 35% que indica estar de acuerdo. Estos calificativos son sumamente alentadores, dado que demuestran la futura elección de los clientes del BEX por regresar al Banco. Considerando que ellos son quienes generan el 50% de los ingresos, es importante procurar la mayor satisfacción para que continúen contribuyendo con la generación de ingresos para el Banco.

## **CAPITULO V: COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

A fin de comprobar las hipótesis establecidas en la investigación presente se utilizó la prueba de análisis de regresión simple, la cual permite medir la relación entre las variables “fidelización” y “satisfacción del cliente”. La Regresión Lineal permite calcular el valor-p y la correlación de Pearson, además del estadístico de Darwin Watson para la examinación de residuos para la correlación.

Los resultados se muestran a continuación:

### **1. ANÁLISIS DE REGRESIÓN SIMPLE**

Para el análisis de regresión lineal simple se determina los siguientes valores para cada una de las variables en función a los resultados de las encuestas. (Ver Anexo N°03)

La media de calificación de la fidelización del cliente total tiene un valor de 3.948, lo cual demuestra que el nivel de fidelización de los clientes del BEX del BCP es alto.

La media de calificación de la satisfacción del cliente es de 3.999, valor que indica una satisfacción positiva por parte de los clientes del BEX del BCP.

Con los valores definidos se procede a efectuar la prueba de correlación, donde:

Satisfacción del cliente vs. Fidelización del cliente:

Variable independiente: Satisfacción del cliente

Variable dependiente: Fidelización del cliente

$$\text{Ecuación lineal: } Y = a + b \cdot X$$

### Coeficientes

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	1.31291	0.147821	8.88174	0.0000
Pendiente	0.658937	0.036307	18.149	0.0000

### Análisis de Varianza

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	25.3788	1	25.3788	329.39	0.0000
Residuo	7.55077	98	0.0770487		
Total (Corr.)	32.9296	99			

Tenemos que:

Coeficiente de Correlación = 0.877895

R-cuadrada = 77.0699 por ciento

R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 76.836 por ciento

Error estándar del est. = 0.277577

Error absoluto medio = 0.241388

Estadístico Durbin-Watson = 0.352417 (P=0.0000)

Autocorrelación de residuos en retraso 1 = 0.808037

Tras realizar el ajuste del modelo lineal para describir la relación entre Fidelidad y Satisfacción. La ecuación del modelo ajustado es

$$\text{Fidelidad} = 1.31291 + 0.658937 * \text{Satisfacción}$$

Dado que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, se entiende que estamos frente a una relación estadísticamente significativa entre Fidelidad y Satisfacción con un nivel de confianza del 95.0%.

Además, el estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 77.0699% de la variabilidad en Fidelidad. El coeficiente de correlación es igual a 0.877895, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0.277577. Este valor puede usarse para construir límites de predicción para nuevas observaciones, seleccionando la opción de Pronósticos del menú de texto.

El error absoluto medio (MAE) de 0.241388 es el valor promedio de los residuos. El estadístico de Durbin-Watson (DW) examina los residuos para determinar si hay alguna correlación significativa basada en el orden en el que se presentan en el archivo de datos. Puesto que el valor-P es menor que 0.05, hay indicación de una posible correlación serial con un nivel de confianza del 95.0%.

**De este modo se comprueba que la satisfacción de los clientes de banca exclusiva tiene relación directa con la fidelización en el Banco de Crédito del Perú. Por ende, la hipótesis general de acepta.**

## **CONCLUSIONES**

1. La satisfacción de los clientes de la Banca Exclusiva posee relación directa con el logro de la fidelización por el Banco de Crédito del Perú. Se ha demostrado que es prescindible generar una buena relación con el cliente para asegurar que este vuelva a elegir al Banco para consumir algún producto o servicio en una siguiente oportunidad.
2. El Banco de Crédito del Perú, por medio de la Banca Exclusiva ha logrado generar una satisfacción alta respecto al servicio que se brinda. La satisfacción ha sido resultado de un servicio de calidad, con calificaciones positivas respecto a la amabilidad, confort, tiempo de espera, orden e higiene, productos y una buena iluminación para el servicio.
3. La fidelización del cliente de la Banca Exclusiva del Banco de Crédito fue percibida como alta, hecho que demuestra la predisposición por elegir al Banco como una importante opción financiera.

## **SUGERENCIAS**

1. Es necesario que la Gerencia de la Oficina a través de la Oficina de Banca Personal y Negocios considere fortalecer las prácticas de atención al cliente para continuar contribuyendo a la satisfacción del cliente y así a la fidelización, implementando la generación de capacitaciones y desarrollo de manuales de atención al cliente, que permitan seguir un protocolo mucho más estructurado.
2. El Banco de Crédito del Perú con su sede en Tacna a fin de lograr mayor satisfacción de los clientes, debe considerar implementar estrategias de promoción para invitar al sector empresarial a ser parte de la Banca Exclusiva, y además mudar sus cuentas al BCP. Dicho plan promocional debe incluir brindar las mejores tasas y beneficios para los nuevos clientes.
3. El Banco de Crédito debe incluir un servicio post servicio, el cual haga seguimiento de la percepción de la satisfacción del cliente tras su visita al Banco, mediante encuestas y evaluaciones, con lo cual se podrá contribuir a generar mejores niveles de fidelización. Esta práctica es poco empleada por empresas del sector, por lo representaría una estrategia diferenciadora.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Lovelock, C. (2010), Services Marketing, 23-24
2. Denton K. (1991), Calidad en el servicio a los clientes, Ed. Diaz Santos, 19-36
3. Zeithalm, Bitner, Gremler (1996), Services Marketing, Ed. McGraw-Hill Companies, 24-31
4. David L. Loudon, Albert J. Della Bitta, Ezequiel Teyssier Mont (1995), Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones, Ed. McGraw-Hill, 356-364
5. Arellano R. (1993), Comportamiento del Consumidor y Marketing, 15-19
6. Hawkins (2012), Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, McGraw-Hill, 340-353
7. Shciffman L. (2012), Consumer Behaviour: A European Outlook, Prentice Hall, 340-363
8. Kotler, Armstrong (2003), Fundamentos de marketing, Mc Graw-Hill, 13-26
9. Evans, Stuart. (2007), No hay tal cosa como la lealtad, 15-19.
10. Fred Reichheld (1996) Reglas de Fidelidad! , Harvard Business School Press, Boston, 2001

11. Chris X. Moloney (2006) "Ganar la lealtad de su cliente: las mejores herramientas, técnicas y prácticas" AMA Evento Taller (s). Misc. materiales distribuidos relacionados al evento (s). San Diego, 2006.
12. Carrol, P. y Reichheld, F. (1992) "La falacia de la retención de clientes", Journal of Banking Retail, Vol.13, No. 4, 1992.
13. Claire Marca de Scott Robinette, Vicki Lenz, Emoción Marketing:. Hacia Hallmark de ganar clientes de por vida. McGraw-Hill Professional, 14-18
14. Urban, Glen L. (2003) "El imperativo de la confianza", 1-5

## ANEXOS

### Anexo N°01

#### ENCUESTA: LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE BANCA EXCLUSIVA Y LA FIDELIZACIÓN HACIA EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ SEDE TACNA. PERIODO 2013

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer su satisfacción y fidelización con el Banco de Crédito del Perú. Favor de marcar con una "X" la alternativa que precise con mayor exactitud sus percepciones:

#### Datos del cliente:

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: M F

#### **FIDELIDAD AL BANCO**

Preferencia: A pesar de existir una amplia gama de bancos, yo prefiero ir al Banco de Crédito del Perú.

5: Totalmente de acuerdo      4: De acuerdo      3: Ni acuerdo ni desacuerdo  
2: En desacuerdo      1: Totalmente en desacuerdo

Lealtad: No cambiaría al Banco de Crédito por ningún otro banco.

5: Totalmente de acuerdo      4: De acuerdo      3: Ni acuerdo ni desacuerdo  
2: En desacuerdo      1: Totalmente en desacuerdo

Perspectiva: El Banco de Crédito representa algo diferente en comparación a los demás Bancos.

5: Totalmente de acuerdo      4: De acuerdo      3: Ni acuerdo ni desacuerdo  
2: En desacuerdo      1: Totalmente en desacuerdo

Identificación: Me siento identificado con el Banco de Crédito del Perú

5: Totalmente de acuerdo      4: De acuerdo      3: Ni acuerdo ni  
desacuerdo  
2: En desacuerdo      1: Totalmente en desacuerdo

Valoración: Considero que el Banco de Crédito es un excelente Banco.

5: Totalmente de acuerdo      4: De acuerdo      3: Ni acuerdo ni  
desacuerdo  
2: En desacuerdo      1: Totalmente en desacuerdo

### **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Amabilidad: El personal del Banco atiende las solicitudes de los clientes de forma amable

5: Totalmente de acuerdo      4: De acuerdo      3: Ni acuerdo ni  
desacuerdo  
2: En desacuerdo      1: Totalmente en desacuerdo

Servicio: Comparado con otros bancos este brinda el mejor servicio

5: Totalmente de acuerdo      4: De acuerdo      3: Ni acuerdo ni  
desacuerdo  
2: En desacuerdo      1: Totalmente en desacuerdo

Confort: La instalación del Banco son cómodos para los clientes.

5: Totalmente de acuerdo      4: De acuerdo      3: Ni acuerdo ni  
desacuerdo  
2: En desacuerdo      1: Totalmente en desacuerdo

Tiempo de espera: El tiempo de espera para ser atendido es tolerable

5: Totalmente de acuerdo      4: De acuerdo      3: Ni acuerdo ni  
desacuerdo  
2: En desacuerdo      1: Totalmente en desacuerdo

Orden e Higiene: Las instalaciones del Banco se encuentran limpias y ordenadas.

5: Totalmente de acuerdo      4: De acuerdo      3: Ni acuerdo ni  
desacuerdo

2: En desacuerdo      1: Totalmente en desacuerdo

Productos: El Banco de Crédito brinda las mejores opciones en calidad de productos financieros en el Mercado.

5: Totalmente de acuerdo      4: De acuerdo      3: Ni acuerdo ni  
desacuerdo

2: En desacuerdo      1: Totalmente en desacuerdo

Iluminación: La iluminación del Banco es la apropiada para el servicio

5: Totalmente de acuerdo      4: De acuerdo      3: Ni acuerdo ni  
desacuerdo

2: En desacuerdo      1: Totalmente en desacuerdo

Conformidad: Este servicio ha satisfecho adecuadamente mis expectativas

5: Totalmente de acuerdo      4: De acuerdo      3: Ni acuerdo ni  
desacuerdo

2: En desacuerdo      1: Totalmente en desacuerdo

Expectativa: El servicio ofrecido por el Banco supero sus expectativas

5: Totalmente de acuerdo      4: De acuerdo      3: Ni acuerdo ni  
desacuerdo

2: En desacuerdo      1: Totalmente en desacuerdo

Decisión: Tomará una vez más el servicio ofrecido en este Banco.

5: Totalmente de acuerdo      4: De acuerdo      3: Ni acuerdo ni  
desacuerdo

2: En desacuerdo      1: Totalmente en desacuerdo

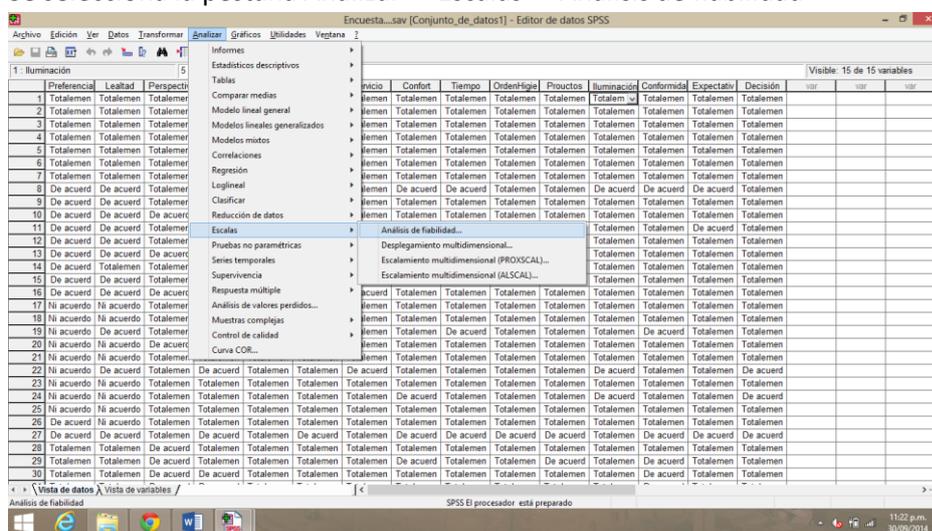
## Anexo N°02

### Análisis de fiabilidad del instrumento de estudio: Método Alfa Cronbach

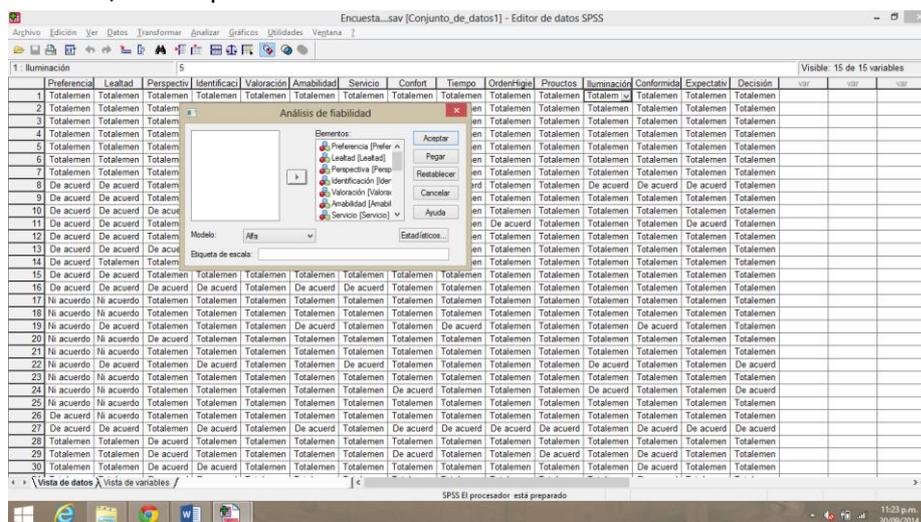
Para conocer la confiabilidad del instrumento de estudio se hizo la aplicación de la prueba de Alfa Cronbach aplicado a la encuesta. Ello utilizando el programa estadístico SPSS.

Los pasos son los siguientes:

1. Se selecciona la pestaña Analizar -> Escalas -> Análisis de fiabilidad



2. Se seleccionan las variables que serán puestas en prueba. Se indica el modelo deseado, siendo para el caso el Alfa.



3. Aceptamos la selección, y los resultados son los siguientes:

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	100	100.0
	Excluidos(a)	0	.0
	Total	100	100.0

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.974	15

Dado que el valor Alfa Cronbach de 0.974 se encuentra en el rango entre 0.8 y 1 el instrumento es aceptado gracias a su fiabilidad.

4. Realizando un análisis particular de las variables Fidelidad del Banco y Satisfacción tenemos los siguientes resultados:

**Fidelidad del banco**

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	100	100.0
	Excluidos(a)	0	.0
	Total	100	100.0

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.810	5

## Satisfacción del cliente

### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	100	100.0
	Excluidos(a)	0	.0
	Total	100	100.0

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.989	10

Dado los resultados, las preguntas del instrumento para cada variable poseen también un nivel de fiabilidad adecuado.

**Anexo N°03**

**Resumen de resultados de la encuesta: tabulación**

**a) Fidelización del Cliente: Variable dependiente "Y"**

Preferencia	Lealtad	Perspectiva	Identificación	Valoración	MEDIA: FIDELIDAD DEL CLIENTE "Y"
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4.6
4	4	5	5	5	4.6
4	4	4	5	5	4.4
4	4	5	4	5	4.4
4	4	5	4	5	4.4
4	4	4	5	5	4.4
4	5	5	5	5	4.8
4	4	5	5	5	4.6
4	4	4	4	5	4.2
3	3	5	5	5	4.2
3	3	5	5	5	4.2
3	4	5	5	5	4.4
3	3	4	5	5	4
3	3	5	5	5	4.2
3	4	5	4	5	4.2
3	3	5	5	5	4.2
3	3	5	5	5	4.2
3	3	5	5	5	4.2
3	3	5	5	5	4.2
4	3	5	5	5	4.4
4	4	5	4	5	4.4
5	5	4	5	5	4.8
5	5	4	5	5	4.8
5	5	4	4	5	4.6
5	5	4	4	5	4.6





**b) Satisfacción del cliente**

Amabilidad	Servicio	Confort	Tiempo de espera	Orden e higiene	Productos	Iluminación	Conformidad	Expectativa	Decisión	MEDIA SATISFACCIÓN "X"
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4.5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4.7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4.8
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4.7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4.7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4.7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4.2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4.7
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.9
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.9
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.8



