



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



MERCHANDISING DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MIBANCO
AGENCIA DE SAN SEBASTIÁN CUSCO, 2015

Tesis presentada por:

Br. Yobana Valer Saire

Para optar al Título Profesional de Licenciada
en Administración.

Asesora:

Dra. Hermelinda Huamán Naula

CUSCO - PERÚ
2016



DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios por bendecirme en todos los caminos de mi vida, a mis padres por ser ejemplo de constancia y perseverancia, quienes me apoyaron todo el tiempo, a mi hermana la Srta. Yuli Valer Saire quien fue un gran apoyo emocional y a todas las personas que me ayudaron para que este sueño se haga realidad.



AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme alcanzar un objetivo más en mi vida.

A la Universidad Andina del Cusco por brindarme los conocimientos necesarios para ser una profesional.

A mis padres por su apoyo en mi vida universitaria, quienes están junto a mí apoyándome para cumplir mis anhelos.

A mi asesora de tesis la Dra. Hermelinda Huamán Naula por brindarme todos sus conocimientos y sapiencias para culminar con éxito.

A todas las personas que me han brindado su incondicional apoyo, confianza, sinceridad y cariño.



PRESENTACIÓN

**SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL
CUSCO.**

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, pongo a vuestra distinguida consideración la Tesis titulada **MERCHANDISING DE FIDELIZACION DE CLIENTES DE MIBANCO, AGENCIA DE SAN SEBASTIÁN CUSCO, 2015**, con el objeto de optar al Título Profesional de Licenciada en Administración.

Yobana Valer Saire.



ÍNDICE

	Pág.
CARATULA.....	ii
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PRESENTACIÓN	iv
ÍNDICE.....	v

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2.1. Problema General	3
1.2.2. Problemas Específicos	3
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.4.1. Originalidad	5
1.4.2. Pertinencia	5
1.4.3. Relevancia.....	5
1.4.4. Oportunidad	6
1.4.5. Factibilidad	6
1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.5.1. Delimitación Temporal.....	6
1.5.2. Delimitación Espacial.....	6
1.5.3. Delimitación Conceptual	6
1.5.4. Delimitación Social	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.1.1. Antecedentes Internacionales	7
2.1.2. Antecedentes Locales	12



- 2.2. BASES TEÓRICAS 13
 - 2.2.1 Merchandising 13
 - 2.2.1.1. Objetivos del Merchandising 14
 - 2.2.1.2. Clasificación del Merchandising..... 15
 - 2.2.2. Merchandising de Fidelización..... 23
 - 2.2.2.1. Definición 23
 - 2.2.2.2. Objetivos..... 24
 - 2.2.2.3. Ventajas y beneficios de la fidelización de clientes 25
 - 2.2.2.4. Parámetros de la fidelización..... 27
 - 2.2.2.5. Adecuaciones del Merchandising 28
 - 2.2.3. Fidelización 35
 - 2.2.3.1 Estrategias de fidelización 36
 - 2.2.3.2 Comunicación orientada a la fidelización 37
 - 2.2.4. Fidelización de Clientes en la Banca..... 40
 - 2.2.4.1. Situación actual 40
 - 2.2.4.2. Marketing bancario de lealtad 42
 - 2.2.4.3. Propuesta de valor para fidelización de clientes activos 43
 - 2.2.5. MIBANCO..... 45
 - 2.2.5.1. Antecedentes..... 45
 - 2.2.5.2. Productos de Mibanco 46
 - 2.2.5.3. Objetivos actuales del Banco..... 47
- 2.3. MARCO CONCEPTUAL..... 49
- 2.4. VARIABLE..... 52
 - 2.4.1 Conceptualización de la variable..... 52

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

- 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN: 54
- 3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN: 54
- 3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN 54
- 3.4. POBLACIÓN DE ESTUDIO..... 54
 - 3.4.1. Población 54
 - 3.4.2. Muestra..... 54



3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS..... 55

3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS..... 56

 3.6.1. Procesamiento..... 56

 3.6.2. Análisis..... 56

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

MERCHANDISING DE FIDELIZACION DE CLIENTES DE MIBANCO, AGENCIA
SAN SEBASTIAN, CUSCO-2015 57

4.1. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DEL INSTRUMENTO APLICADO..... 57

 4.1.1. Escala de valoración 57

 4.1.2. Tabla de interpretación 57

4.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL MERCHANDISING DE FIDELIZACIÓN ... 58

 4.2.1. Dimensión producto 59

 4.2.2. Dimensión lugar 62

 4.2.3. Dimensión momento 66

 4.2.4. Dimensión forma 69

 4.2.5. Dimensión precio 73

 4.2.6. Dimensión cantidad 76

 4.2.7. Resultados generales 80

4.3. ANALISIS DOCUMENTAL DEL MERCHANDISING DE FIDELIZACIÓN
 APLICADAS POR MIBANCO AGENCIA SAN SEBASTIÁN CUSCO, 2015..
 82

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFIAS 94



INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Tipos de Merchandising	15
Tabla 2: Merchandising y ciclo de vida del producto.....	22
Tabla 3: Instrumentos de la comunicación	38
Tabla 4: Propuesta de valor para fidelización de clientes activos	44
Tabla 5: Conceptualización de la variable	52
Tabla 6: Operacionalización de la variable	53
Tabla 7: Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	55
Tabla 8: Tabla de Interpretación.....	57
Tabla 9: Estadístico de Fiabilidad.....	58
Tabla 10: Indicadores de producto	59
Tabla 11: Análisis promedio de indicadores de producto	60
Tabla 12: Análisis descriptivo de producto	61
Tabla 13: Indicadores de lugar	62
Tabla 14: Análisis promedio de indicadores de lugar	64
Tabla 15: Análisis descriptivo de Lugar.....	65
Tabla 16: Indicadores de momento.....	66
Tabla 17: Análisis promedio de indicadores de momento.....	67
Tabla 18: Análisis descriptivo de momento	68
Tabla 19: Indicadores de Forma	69
Tabla 20: Análisis promedio de indicadores de Forma	70
Tabla 21: Análisis descriptivo de Forma	71
Tabla 22: Indicadores de Precio	73



Tabla 23: Análisis promedio de Indicadores de Precio	74
Tabla 24: Análisis descriptivo de Precio	75
Tabla 25: Indicadores de Cantidad	76
Tabla 26: Análisis promedio de indicadores de cantidad	77
Tabla 27: Análisis descriptivo de Cantidad	78
Tabla 28: Análisis descriptivo de merchandising de fidelización de clientes de Mibanco.	80
Tabla 29: Análisis comparativo de puntajes promedio de todas las dimensiones de la variable.....	81
Tabla 30: Acciones de Merchandising de fidelización de producto aplicadas por Mibanco Agencia San Sebastián, Cusco. 2015	83
Tabla 31: Acciones de Merchandising de fidelización de lugar aplicadas por Mibanco, Agencia San Sebastián, Cusco. 2015	84
Tabla 32: Acciones de Merchandising de fidelización de momento aplicadas por Mibanco, Agencia San Sebastián, Cusco. 2015.....	85
Tabla 33: Acciones de Merchandising de fidelización de forma aplicadas por Mibanco, Agencia San Sebastián, Cusco. 2015	86
Tabla 34: Acciones de Merchandising de fidelización de precio aplicadas por Mibanco, Agencia San Sebastián, Cusco. 2015	87
Tabla 35: Acciones de Merchandising de Fidelización de Cantidad aplicadas por Mibanco, Agencia San Sebastián, Cusco. 2015.....	88



INDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Indicadores de producto	59
Figura 2: Promedio de indicadores de producto	60
Figura 3: Análisis descriptivo de producto.....	61
Figura 4: Indicadores de Lugar.....	63
Figura 5: Promedio de indicadores de lugar	64
Figura 6: Resultado general de la dimensión lugar	65
Figura 7: Indicadores de Momento.....	66
Figura 8: Promedio de los Indicadores de momento	67
Figura 9: Análisis descriptivo de Momento	68
Figura 10: Indicadores de Forma.....	69
Figura 11: Promedio de los indicadores de Forma	71
Figura 12: Análisis descriptivo de forma	72
Figura 13: Indicadores de Precio	73
Figura 14: Análisis promedio de los Indicadores de la dimensión Precio	74
Figura 15: Resultado general de la dimensión Precio	75
Figura 16: Indicadores de Cantidad.....	76
Figura 17: Promedio de indicadores de Cantidad.....	78
Figura 18: Análisis descriptivo de cantidad	79
Figura 19: Análisis descriptivo de Merchandising de Fidelización.	80
Figura 20: Análisis comparativo de puntajes promedio de todas las dimensiones.	81



RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general describir la práctica del merchandising de fidelización de clientes que aplica Mibanco Agencia San Sebastián Cusco 2015, tomando en cuenta las dimensiones de producto, lugar, momento, forma, precio y cantidad. La metodología de investigación fue de tipo básico, descriptivo y no experimental. Se aplicó tres técnicas de recopilación de datos: encuesta, revisión documental y entrevista. La encuesta fue aplicada a una muestra de 305 clientes del Área de Negocios, sobre una población total de 1437 clientes.

Los resultados de la investigación señalan que, en general, la percepción de la mayoría de los clientes (57.21%) respecto a las acciones de merchandising de fidelización aplicados por Mibanco en todas las dimensiones de la variable es media, es decir, no están de acuerdo ni en desacuerdo; no obstante, existe un 38.69% de clientes que se encuentra de acuerdo con las acciones de merchandising de fidelización aplicadas por la entidad y solamente un 4.10% de clientes están en desacuerdo con dichas acciones. De manera específica, los puntajes promedio de cada una de las dimensiones se encuentran entre 3.25 y 3.56 (en una escala del 1 al 5), con una valoración media, lo que significa que los clientes no están de acuerdo ni en desacuerdo con la totalidad de las estrategias de merchandising de fidelización aplicadas por Mibanco. En consecuencia, se concluye que la entidad debe mejorar sus estrategias de merchandising de fidelización a fin de satisfacer plenamente a un mayor porcentaje de clientes.

Palabras clave:

Merchandising. Fidelización, Créditos.



ABSTRACT

The overall objective research was to describe the practice of customer loyalty merchandising applying Mibanco Agency Cusco San Sebastian 2015, taking into account the dimensions of product, place, time, manner, price and quantity. The research methodology was basic, descriptive and non-experimental. Survey, document review and interview three techniques of data collection was applied. The survey was applied to a sample of 305 customers Business Area, of a total population of 1437 customers.

The research results indicate that, in general, the perception of most customers (57.21%) compared to the actions of merchandising loyalty applied by Mibanco in all dimensions of the variable is average, ie, they do not agree nor disagree; however, there is a 38.69% of customers found under the loyalty merchandising actions implemented by the entity and only 4.10% of customers disagree with such actions. Specifically, the average of each of the dimensions scores are between 3.25 and 3.56 (on a scale of 1 to 5), with an average score, which means that customers do not agree or disagree with all merchandising strategies implemented by Mibanco loyalty. Consequently, it is concluded that the entity should improve their loyalty merchandising strategies in order to fully satisfy a higher percentage of customers.

Keywords:

Merchandising. Loyalty credits.

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

El merchandising es una técnica de mercadeo que ayuda a exponer los productos, de tal forma que el cliente se sienta atraído para adquirirlos en el punto de venta. El oferente utiliza varios elementos y conceptos para incentivar la compra. Los bancos utilizan herramientas que dentro de su nicho ayudan a potencializar la venta de sus servicios, a través del uso de banners o brouchures que se colocan en los puntos más visitados por el cliente. Por consiguiente, aprovechan en informar acerca de los servicios que pueden obtener. (Mc Kenzie, 2006, págs. 7-8)

Mibanco es una entidad financiera privada, creada especialmente para atender a la micro y pequeña empresa. Actualmente Mibanco tiene una participación de 20.98% en el conjunto de los créditos dirigidos a la microempresa en el sistema bancario nacional. Mibanco se encuentra en un proceso de reenfocar su estrategia comercial hacia un menor crédito promedio y ha dejado de ofrecer productos como tarjetas de crédito y arrendamiento financiero, buscando alinearse a la estrategia de la Financiera Edyficar con la cual se ha fusionado a partir de marzo del 2015.

“El Merchandising de fidelización es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, destinadas a aumentar la rentabilidad y fidelidad, colocando el producto en el lugar, durante tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente. (Lobato, 2005, pág. 2)

Durante el año 2015, Mibanco aplicó un conjunto estrategias de Merchandising para promover y dinamizar la venta de sus productos y/o servicios entre sus propios clientes y lograr una mayor fidelización de los mismos. Estas estrategias y acciones presentaron las siguientes deficiencias:



- Se ofertó un conjunto de créditos comerciales, créditos hipotecarios, líneas de créditos y créditos por campaña, destinado a los clientes del banco, que sin embargo, no ha repercutido suficientemente en la fidelidad de los clientes, dada la alta competitividad del mercado financiero.
- El punto de venta no se limita al local de Mibanco, se extiende en un radio de influencia más amplio a través de visitas a los clientes para ofertar nuevos productos, ampliar o renovar créditos, no obstante estas acciones tampoco tuvieron un impacto positivo en la fidelización de los clientes, debido, entre otros aspectos, a la insuficiente información, amabilidad e interactividad de la página web del Banco.
- El momento u oportunidad de oferta, a través de las visitas a empresas y clientes, se realiza de forma diaria, las campañas de promoción son cada fin de semana, además, se efectúan promociones en fechas especiales como: día de la madre, época escolar, navidad, fiestas patrias, etc., los que son aparentemente bien recibidas por los clientes, pero todo ello no se refleja necesariamente en la fidelidad de los clientes, debido a las demoras en los trámites y aprobación de los créditos.
- Los requisitos, trámites y procedimientos establecidos fueron simplificados para facilitar el acceso de los clientes, especialmente para aquellos de riesgo bajo o muy bajo. Se aplicaron también otras estrategias de fidelización como: cartas de invitación por campañas, comunicación para el otorgamiento de créditos pre-aprobados y nuevas líneas de créditos, regalos a clientes preferentes, etc. La respuesta de los clientes no ha sido suficientemente positiva en términos de fidelización debido a las deficiencias en el trato, atención y falta de otorgamiento de presentes.
- Las tasas de interés para los clientes recurrentes de buen historial crediticio fueron más cómodas, lo cual permitió retener a muchos clientes, aunque no en la proporción que se esperaba, debido a que el banco sigue manteniendo tasas de intereses ligeramente altas respecto a otras entidades financieras

similares, para mantener su nivel de rentabilidad, lo cual repercute negativamente en la fidelización de los clientes.

- Según información de Mibanco, Agencia de San Sebastián, al cierre del 2015, no se llegó a la meta esperada en el monto de colocaciones de 18 millones 366 mil soles, ya que se cerró con 18 millones 266 mil soles. El número de colocaciones se incrementó pero ello no implicó un crecimiento en la fidelización de clientes debido a una deserción de un 4.52% de los mismos. Por tanto, existe cierto descuido por parte de algunos asesores de negocios, que no tienen claro que un cliente activo o inactivo es más rentable que conseguir un cliente nuevo.

No obstante lo señalado, el índice de morosidad de los clientes se ha incrementado y el promedio de colocaciones ha tenido un comportamiento oscilante, haciendo que en algunos meses no se logre alcanzar las metas esperadas y las acciones desarrolladas no hayan tenido la fuerza suficiente para retener suficientemente a los clientes.

Este es el contexto en el cual se hace necesaria la realización de una investigación a fin de describir las estrategias de merchandising de fidelización aplicadas por Mibanco durante el año 2015 y recoger la percepción de los clientes, señalando las deficiencias que pueden presentarse en la ejecución de las mismas.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Cómo es el Merchandising de fidelización de clientes que se aplica en “Mibanco”, Agencia San Sebastián Cusco, 2015?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo se realiza la oferta de los productos financieros de “Mibanco” de la Agencia San Sebastián Cusco, para fidelizar a sus clientes?
- ¿Cuáles son los lugares o punto de venta de los productos financieros utilizados por “Mibanco” Agencia San Sebastián Cusco, para fidelizar a sus clientes?

- ¿Cómo se gestiona el momento en la oferta y colocación de los productos financieros de “Mibanco” Agencia San Sebastián Cusco, para fidelizar a sus clientes?
- ¿Cuáles son las formas que utiliza Mibanco Agencia San Sebastián Cusco, para fidelizar a sus clientes?
- ¿Cuál el precio que tienen los productos financieros que oferta Mibanco Agencia San Sebastián Cusco, para fidelizar a sus clientes?
- ¿Cuál es la cantidad de créditos ofertados por Mibanco Agencia San Sebastián, Cusco, para fidelizar a sus clientes?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

Describir la práctica del Merchandising de fidelización de clientes que aplica Mibanco Agencia de San Sebastián Cusco 2015.

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir la oferta de los productos financieros que utiliza Mibanco Agencia San Sebastián Cusco, para fidelizar a sus clientes.
- Describir los lugares o puntos de ventas de los productos utilizados por Mibanco Agencia San Sebastián Cusco, para fidelizar a sus clientes.
- Describir el momento de la oferta de productos financieros de Mibanco Agencia San Sebastián Cusco, para fidelizar a sus clientes.
- Describir las formas de oferta de los productos financieros que utiliza Mibanco Agencia San Sebastián Cusco, para fidelizar a sus clientes.
- Describir el precio que tienen los productos financieros ofertados por Mibanco Agencia San Sebastián Cusco, para fidelizar a sus clientes.



- Describir la cantidad de créditos ofertados por Mibanco Agencia San Sebastián Cusco, para fidelizar a sus clientes.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Originalidad

El tema del Merchandising orientado a la fidelización no es un tema común en nuestro medio, máxime en una entidad financiera como es Mibanco.

1.4.2. Pertinencia

La situación económica actual con sus características de crecimiento económico, dinamización comercial y alta competitividad entre las entidades financieras hace de esta investigación un estudio pertinente.

1.4.3. Relevancia

a. En lo teórico

El merchandising de fidelización es una propuesta reciente en el marco del merchandising, especialmente en el campo de las organizaciones financieras.

b. En lo práctico.

La investigación aporta conocimientos básicos para la comprensión del Merchandising de fidelización en una institución bancaria.

c. En lo Empresarial o institucional

Los resultados de la investigación son útiles para ajustar las estrategias de Merchandising de fidelización de Mibanco Agencia San Sebastián Cusco.



1.4.4. Oportunidad

La alta competitividad entre las instituciones financieras de nuestro medio implica la búsqueda de estrategias cada vez más adecuadas de Merchandising para fidelizar a los clientes.

1.4.5. Factibilidad

La investigación es factible debido a que se cuenta con acceso a los datos de Merchandising aplicados por Mibanco.

1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Delimitación Temporal

La investigación se realizó con datos del año 2015, tales datos están referidos a las estrategias de merchandising de fidelización aplicados por Mibanco.

1.5.2. Delimitación Espacial

La investigación se efectuó en la Sucursal de Mibanco del distrito de San Sebastián, Cusco, ubicado en la APV Pueblo Libertador.

1.5.3. Delimitación Conceptual

Los conceptos que fueron materia de estudio estuvieron referidos de manera exclusiva al Merchandising de fidelización de clientes.

1.5.4. Delimitación Social

La investigación comprometió la participación de los clientes del área de negocios de Mibanco Agencia San Sebastián Cusco.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes Internacionales

A. TÍTULO: Merchandising en el sector de la Banca Privada Costarricense.

AUTOR: Kattia Mc Kenzie López

AÑO: 2006

UNIVERSIDAD: Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, San José, Costa Rica.

CONCLUSIONES.

- Los elementos del merchandising desempeñan un papel esencial en las instituciones financieras. El usuario toma sus decisiones si lleva a cabo sus transacciones en algún banco, basado en lo que ve, percibe y la comodidad que le brindan. El merchandising no solo representa visión, también percepción, como se pudo observar en el análisis. El olor, la iluminación, los colores utilizados influyen en el deseo de visitar un lugar. Los bancos deben vender imagen e identidad a través de esta herramienta.
- La aplicación del merchandising visual es importante en la banca privada; además de ser satisfactoria para los usuarios. Esta herramienta colabora a cumplir los objetivos de venta, comunicación, relación con el cliente dentro de los bancos.
- La aplicación de las técnicas del merchandising en el sector bancario es esencial para divulgar y exponer los productos, de modo tal que el cliente se informe justo en el lugar. Ejemplo de ello es la observación llevada a cabo en algunas agencias que



utilizan displays y acrílicos para exponer los folletos informativos o bien colocan carteleras.

- Los clientes aprecian que el banco les informe en el lugar. Entre los aspectos importantes para los clientes están: la comunicación de los productos y servicios a través de banners, carteles, folletos informativos. También, la señalización dentro del lugar de las diferentes secciones del banco.

B. TÍTULO: El merchandising como herramienta de fidelización de clientes en mueblería “Rila” de la ciudad de Ambato.

AUTOR: Silvia Catalina Ríos Lara

AÑO: 2010

UNIVERSIDAD: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato

CONCLUSIONES

- En esta investigación hay una mayor participación del género femenino puesto que son las mujeres quienes mayormente se interesan por la decoración y arreglo del hogar.
- Aunque existe un buen porcentaje de fidelización de clientes, esto no es suficiente para el mantenimiento a largo plazo de la empresa.
- El atributo mejor calificado por los clientes de Mueblería RILA, es la calidad del producto. Este dato concuerda con la realidad puesto que la empresa se esmera en ofrecer un producto de máxima o excelente calidad y a costos razonables.
- La mejor forma o medio de difusión de la empresa está en la propia clientela son ellos quienes se encargan de difundir las cualidades y beneficios que se puede obtener al visitar y comprar en Mueblería RILA.



- Existe una estrecha y muy significativa relación entre el Merchandising y la fidelización de clientes, así lo demuestra la aplicación del estadígrafo de Chi cuadrado.

C.TÍTULO: Traslado del Merchandising tradicional al campo virtual

AUTOR: Raquel Fernández Sánchez

AÑO: 2013

UNIVERSIDAD: Universidad Politécnica de Cartagena, Murcia.
España

CONCLUSIONES:

- Los avances tecnológicos en la distribución de los productos, abanderados por el comercio electrónico, han obligado a las empresas a modernizarse y estar presentes en la red con el fin de mantener su posición en el mercado. El traslado del marketing tradicional al virtual ha conllevado la adaptación de técnicas y herramientas que antes se utilizaban en los establecimientos físicos a un entorno virtual.
- En este trabajo se ha puesto de manifiesto cómo la distintas técnicas de merchandising que se crearon para en un entorno físico se han tenido que adaptar o reformular para que sean de aplicación en los portales de venta por Internet.
- De la identificación de las distintas acciones de merchandising que se pueden realizar en ambos entornos de venta, físico y virtual, y del estudio del caso realizado, podemos concluir que ambos entornos no tienen por qué gestionarse de manera aislada.
- El Merchandising y e-Merchandising conviven, compiten y se complementan. Los consumidores continúan disfrutando de la dimensión social de ir físicamente de compras y, al mismo tiempo, el atractivo de las tiendas de la red genera nuevas experiencias.



- Algunas empresas utilizan el establecimiento virtual como un servicio complementario, como un valor añadido a sus clientes. Las páginas que componen el sitio web de una empresa en Internet, pueden convertirse a la vez en un punto de venta y en una fuente de información de la misma. La tienda virtual y la tienda física se pueden apoyar de maneras diferentes, centrándose en los complementos naturales, como pueden ser promociones cruzadas, suministro de servicios conjuntos, o servicios de valor añadido.

D. **TITULO:** Propuesta Metodológica para la Gestión del cliente del Banco de Bogotá, Eje Cafetero 2010.

AUTOR: Juan David Díaz Patiño.

UNIVERSIDAD: Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales
MBA, Maestría en Administración.

LUGAR Y AÑO: Manizales, Colombia, 2010

CONCLUSIONES:

- Los resultados del presente estudio arrojaron fuertes semejanzas en aspectos como la frecuencia de contacto con el Banco en el cual los tres mercados meta de clientes analizados manifestaron ser suficientes una vez en el mes, así como una tendencia uniforme a privilegiar el correo electrónico como medio de información del Banco; adicionalmente se halló homogeneidad en la preferencia por la facilidad de uso en los productos, la asesoría postventa y el acompañamiento como mayor atributo del portafolio de productos, por lo que se concluye que en los programas de fidelización se pueden diseñar e implementar algunos planes de acción compartidos para los tres mercados meta en varias categorías, impactando positivamente el costo de implementación del plan en el Banco.
- Se concluye que la necesidad de contacto del cliente a través del trato personalizado con un gerente de relación es más marcada para



clientes que no tienen un alto grado de vinculación con el Banco (clientes inactivos y potenciales) dado que estos requieren un fuerte componente de asesoría y acompañamiento para hacer sus negocios a través del Banco, mientras que para los clientes que presentan mayor grado de vinculación porque usan en la actualidad los productos y servicios de la entidad (clientes activos), es más importante contactarse con la entidad a través de un centro de atención telefónica a que los visite un gerente de relación, y buscan afianzar su relación con el Banco mediante la confianza, seguridad y disposición de servicio proyectada por los funcionarios de la entidad. Cuando un cliente ya ha tenido experiencia con la marca es más fácil lograr que use el portafolio de productos y servicios del Banco y que incremente su tenencia de productos al otorgarle beneficios en la funcionalidad y facilidad de uso de los mismos y no existe una alta sensibilidad al precio cobrado por el sostenimiento, mientras que para lograr atraer un cliente y vincularlo al Banco es importante desarrollar un componente de descuento en precios de acceso y sostenimiento de productos, y en la medida de lo posible crear cuotas de manejo única para paquetes de productos con el fin de lograr la preferencia del cliente hacia el portafolio del Banco.

- En este orden de ideas es más rentable para el Banco tener satisfecho y leal un cliente activo, que atraer y vincular nuevos clientes. El clima organizacional del Banco de Bogotá en el eje cafetero es en general favorable, principalmente en aspectos como la motivación de sus funcionarios, la existencia de una buena comunicación, las buenas relaciones entre empleados y directivos en un ambiente de respeto y cordialidad y con buenos planes de capacitación de su talento humano; esto le ha permitido al Banco ubicarse dentro de las 100 mejores empresas para trabajar en Colombia según un estudio realizado en el año 2010 por una empresa española; sin embargo es importante fortalecer algunos frentes como el reconocimiento a la labor del empleado y el



desarrollo de capacidades de liderazgo en sus directivos; adicionalmente este estudio de clima organizacional debe institucionalizarse y hacerse por lo menos una vez al año.

- Una propuesta metodológica para gestionar clientes bancarios debe partir del diseño de protocolos de fidelización como mecanismos integrales que tengan como fin crear comportamientos de compra repetidos en los clientes con generación de márgenes de contribución para la organización. En ese orden de ideas, el grupo de acciones que se establezcan debe estar orientado en primera medida a vincular el cliente al Banco (potenciales), reconquistarlo (inactivo) o mantenerlo satisfecho (activos); en segunda instancia, profundizar las relaciones con el cliente mediante la venta cruzada de productos; y un tercer grupo de acciones encaminado a que el cliente use con mucha frecuencia los productos y servicios adquiridos generando ingresos sostenidos para el Banco.

2.1.2. Antecedentes Locales

A.TÍTULO: La Eficacia del Marketing y su influencia en el cumplimiento de objetivos de las campañas de venta de créditos personales en el BCP.

AUTOR: Julissa Delgado Barrios

AÑO: 2013.

UNIVERSIDAD: Universidad de Andina del Cusco

CONCLUSIONES:

- Después de haber realizado la observación y análisis de la eficacia del marketing y su influencia que tiene en el cumplimiento de objetivos en las campañas de venta de crédito personales, se ha determinado que el marketing influye en el 63% del total de los clientes de las últimas campañas realizadas por el BCP.

- Al realizar la evaluación sobre el nivel de atención prestada por el cliente frente a la publicidad realizada por el BCP y cómo este indicador influye en el cumplimiento de objetivos en las campañas de venta de créditos personales, se ha identificado que la contribución de la publicidad alcanza a un 57%.
- En cuanto al nivel de aceptación de los clientes hacia el producto ofrecido por el BCP se ha determinado, que la influencia que ejerce el producto al cumplimiento de objetivos en las campañas de venta de los productos de créditos personales alcanza a un 63%, con lo que se demuestra la aceptación de los productos y/o servicios del BCP en el mercado de Cusco.
- El nivel de influencia de los conocimientos que tienen los clientes acerca de los productos que ofrece el BCP es relativamente bajo, legando a un 51%, lo que no aporta a los niveles de cumplimiento de las campañas de venta de crédito personales.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1 Merchandising

El origen del término se forma a partir del sustantivo inglés “Merchandise” que se traduce por “Mercancía” y, la partícula “ing” que expresa acción, por tanto, etimológicamente, se puede entender que merchandising es la acción sobre la mercancía, evidentemente con el objetivo de atraer al posible comprador. A partir de aquí se puede aceptar como totalmente válida la definición que hace la Asociación Americana de Marketing (AMA) en el sentido de que el “Merchandising es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente”. (Lobato, 2005, pág. 2)



2.2.1.1. Objetivos del Merchandising

La aplicación del merchandising debe hacerse persiguiendo el logro de los siguientes objetivos:

- Mantener el producto siempre actualizado, mediante actuaciones sobre su exterior, envase, color, forma, etc.
- Aumentar la circulación de público en el punto de venta, para atraer la atención de los posibles clientes y dar la impresión de que el producto expuesto está muy demandado.
- Captar la atención del consumidor, utilizando medios que generen confianza y servicio.
- Reforzar las campañas de comunicación, apoyando y aumentando los efectos de la publicidad, cuidando la coherencia en los mensajes.
- Eliminar stocks de artículos de poca venta, utilizando espacios determinados para oportunidades u ofertas.
- Incrementar la rotación de los productos y, por tanto, la rentabilidad de su comercialización.
- Facilitar la relación entre fabricantes y distribuidores, ya que para que el Merchandising sea efectivo debe realizarse en forma coordinada.
- Acercar el producto al comprador, situándolo en espacios fácilmente accesibles.
- Obtener el máximo rendimiento del punto de venta, gestionando con eficiencia. (Lobato, 2005, pág. 3)

2.2.1.2. Clasificación del Merchandising

De acuerdo (Gonzales, 2008) “la clasificación del Merchandising se establece en función a distintos criterios: naturaleza, situación del cliente y ciclo de vida del producto”.

Tabla1:

Tipos de Merchandising

Categoría	Tipos
Según su naturaleza	Merchandising de presentación
	Merchandising de gestión
	Merchandising de seducción
	Merchandising de fidelización
Según la situación del cliente	Para el cliente Shopper
	Para el cliente Buyer
Según el ciclo de vida del producto	De nacimiento
	De ataque
	De mantenimiento
	De defensa
	De combate

Fuente: (Gonzales, 2008, pág. 30)

A. Según su Naturaleza

❖ Merchandising visual o de presentación.

El Merchandising de presentación se puede definir como la manera de presentar los artículos de modo que el acto de comprar sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el empresario, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto. Su objetivo es promover la venta por impulso o no prevista a través de las exhibiciones de productos, la promoción y la publicidad, a

fin de que los productos cobren vida en los lineales. (Gonzales, 2008, pág. 30)

Cumple tres objetivos: transmitir la imagen de lo que es la empresa y de lo que vende, generar un flujo de circulación de clientes «dirigido» y provocar ventas por impulso. Los componentes del merchandising visual son: diseño del envase del producto o packaging, diseño de la arquitectura exterior e interior de la empresa o punto de venta, presentación del número adecuado de facings (caras expositoras), tipos y formas de implantación y exposición de los productos en el lineal desarrollado, así como de la publicidad en el lugar de venta (PLV). (Gonzales, 2008, pág. 30)

❖ **Merchandising de gestión**

Consiste, como su nombre indica, en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos). Trata de optimizar el lineal determinando su tamaño, las distintas familias, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro de lineal, etc. (Gonzales, 2008, pág. 30)

El merchandising de gestión se basa en la recogida y análisis constante de información, principalmente generada en el propio establecimiento. Se asienta sobre la idea de que la rentabilidad es el elemento fundamental en la gestión del punto de venta. Por tanto, es el merchandising que trabaja la rentabilidad de los espacios, la rotación del producto y el beneficio por referencia,

subfamilia, familia o categoría. Comprende la gestión del surtido, el lineal, los estudios de mercado, la política comercial, el comportamiento segmentado de los clientes y la animación en el punto de venta (política de comunicación). Su objetivo es satisfacer a la clientela clave y obtener la mayor rentabilidad en el punto de venta. (Gonzales, 2008, pág. 30)

❖ **Merchandising de seducción**

Trata de transformar el acto de compra en una actividad de ocio, convirtiendo el punto de venta en una «tienda espectáculo» a través de las técnicas de animación (promociones, colocaciones especiales y estímulos publicitarios) y la creación de una atmósfera especial en el punto de venta (a través de la decoración, el mobiliario, la iluminación, etc.) para promover la imagen del propio distribuidor: la imagen del punto de venta. (Gonzales, 2008, pág. 30)

❖ **Merchandising de fidelización**

El último estadio del desarrollo del Merchandising consiste en que el punto de venta sugiera un conjunto de valores que consiguen que el consumidor actual o potencial elija en la mayoría de las ocasiones nuestro punto de venta y sienta la suficiente confianza en él como para desarrollar la función de prescriptor entre sus conocidos. El reto de este merchandising de fidelización es, por tanto, conseguir que nuestro punto de venta sea percibido como la mejor alternativa y eliminar a la competencia en el proceso de elección y decisión. Se basa en la conjunción de una serie de parámetros o pilares de la fidelización: la gestión de calidad total que incorpora el «cero pérdidas de clientes», la gestión eficaz, el control de los costos, la gestión del valor



percibido, el desarrollo del marketing relacional y, consecuentemente, la gestión de la relación con el cliente o customer relation management (CRM). (Gonzales, 2008, pág. 30)

En la primera etapa de la evolución de la comunicación en el punto de venta, el Merchandising de presentación, la forma de obtener y mejorar la rentabilidad del establecimiento es a través de la adecuada presentación y visualización del producto. Un paso adicional en la aplicación del Merchandising en el establecimiento es aquel que utiliza la información generada en el propio establecimiento como ayuda a la toma de decisiones, de forma que permita mejorar la rentabilidad: se trata del Merchandising de gestión. Una tercera etapa evolutiva se da en aquellos establecimientos que utilizan la creación de ambientes seductores, ya sea a través de componentes socioculturales y/o ambientales, para convertir la tienda en un espectáculo: es el Merchandising de seducción. Sin embargo, resulta cada vez más estratégicamente relevante no sólo conseguir atraer al cliente y facilitar su decisión de compra, sino mantener y potenciar esos factores en el tiempo. En la medida en que la comunicación en el punto de venta contribuye de forma decisiva a obtener la máxima rentabilidad a través de la fidelización de los clientes, podemos hablar de una nueva etapa evolutiva a la que denominamos Merchandising de fidelización. (Martínez, 2005, pág. 175)

Los cuatro tipos de Merchandising desarrollados hasta ahora – presentación, gestión, seducción y fidelización – se presentan como alternativas estratégicas independientes, pero no son excluyentes entre sí, sino que pueden actuar de forma complementaria obteniéndose de ésta manera un



efecto sinérgico en la consecución de la máxima rentabilidad del punto de venta. El desarrollo más acusado de un tipo u otro de merchandising, o bien, la combinación de varios tipos depende en mayor o menor medida de la imagen que se desea proyectar del punto de venta, de los objetivos perseguidos y del tipo de establecimiento.

B. Según la situación del cliente

❖ Cliente Shopper

Es el aspecto del cliente interesado en saber dónde hay que comprar y no que comprar, analiza la distancia del lugar de compra, la facilidad de acceso, si tiene aparcamiento, la imagen del establecimiento, su nivel general de precios, los servicios añadidos que ofrece. El cliente shopper es la parte del cliente preocupada por la elección de los puntos de abastecimiento, imagen de marca del punto de venta, precio, servicio, facilidad de acceso y distancia. Es el cliente fuera del establecimiento cuya preocupación es decidir dónde va comprar y al que se aplica un marketing de entrada cuya misión es atraer y seducir para que entren nuevos clientes al establecimiento (Martinez, 2005, pág. 66)

❖ Cliente buyer

El aspecto buyer del cliente es la parte que reacciona con mayor o menor intensidad según la percepción de los valores intrínsecos del punto de venta. El buyer es el cliente que compra dentro del establecimiento y al que se aplica un marketing de salida que busca mejorar al máximo la circulación en el punto de venta, fomentar las compras por impulso y la frecuencia de las compras cuyas consecuencias en materia de rentabilidad son elocuentes. (Martinez, 2005, pág. 66)

C. Según el ciclo de vida del producto.

❖ **Merchandising de Nacimiento y de ataque**

Tiene el objetivo de conseguir el lineal adecuado y en función de la rotación obtener una ampliación del lineal para este producto. En una fase de expansión este objetivo se puede conseguir utilizando los argumentos de rotación y de salidas del producto. (Salen, 1994, pág. 66)

❖ **Merchandising de Mantenimiento**

Una vez que se ha logrado un lineal conveniente se trata de defender esta situación lo más eficazmente posible. Las armas son las siguientes:

- Dedicación personal.
- Buenas relaciones personales con los encargados.
- Promociones y animaciones del lineal. (Salen, 1994, pág. 68)

❖ **Merchandising de Defensa**

Con el declive de las ventas del producto, se pone en peligro cada vez más la vida de los metros o centímetros obtenidos en la lucha por el lineal. En esta fase de la vida del producto se trata de frenar la reducción del lineal e intentar inyectar un poco de animación a través de promociones agresivas. No defender el lineal en este caso significa la aceleración inmediata del declive hasta la desaparición completa. (Salen, 1994, pág. 68)



❖ **Merchandising de combate**

Estas cuatro fases del merchandising corresponden a los cuatro ciclos de la vida de los productos:

Fase de lanzamiento

Fase de desarrollo

Fase de madurez (estabilidad)

Fase de declive

En el cuadro siguiente se pueden seguir distintas fases. El Merchandising es un conjunto de técnicas complejas. Pero, durante años, el merchandising en Europa Latina o América ha sido considerado como una técnica para promocionar los productos en el lineal. Es el merchandising de combate sistemático, que no corresponde a una expansión real del producto; con este tipo de visión del merchandising el lineal se ha podido convertir en un auténtico campo de combate.

Tabla 2:

Merchandising y ciclo de vida del producto

Los ciclos de vida	Lanzamiento	Crecimiento	Madurez/estabilidad	Declive
Acción Merchandising	Definir el lineal con la negociación del producto: Merchandising de nacimiento	Ganar espacio vital. Merchandising de ataque.	Mantener el espacio vital. Merchandising de mantenimiento.	Perder lineal a un ritmo inferior al declive de las ventas. Merchandising de defensa.
Acciones promocionales	Demostración, degustación, precio de lanzamiento	Fidelizar clientes existentes y ganar nuevos: - Animación en el punto de venta. - Loterías juegos. - Promociones incorporadas al producto.	Mantener el interés por el producto marca. Ofertas primas incorporadas al producto.	Frenar el declive de la demanda. Ofertas de precios o multiofertas con otros productos.
	Atacar----->		←-----Defender	

Fuente: (Martinez, 2005)

2.2.2. Merchandising de Fidelización

2.2.2.1. Definición

Resulta cada vez más estratégicamente relevante no sólo conseguir atraer al cliente y facilitar su decisión de compra, sino mantener y potenciar esos factores en el tiempo. En la medida en que la comunicación en el punto de venta contribuye de forma decisiva a obtener la máxima rentabilidad a través de la fidelización de los clientes, podemos hablar de una nueva etapa evolutiva a la que denominamos merchandising de fidelización. (Martinez, 2005, págs. 175-176)

La necesidad de incrementar la rentabilidad de la organización para su supervivencia es el motivo que justifica un estadio más en la evolución del merchandising, es decir la nueva cuarta etapa denominada Merchandising de fidelización. Esta etapa es la más avanzada y por ello requiere la integración y participación activa tanto de los fabricantes como de los distribuidores con la intención de avanzar en la rentabilidad, convirtiéndolos en aliados estratégicos. (Martinez, 2005, pág. 176)

Merchandising de fidelización significa, entre otras cosas, que el punto de venta o comercio sugiera un conjunto de valores que consigan que el comprador actual o potencial elija en la mayoría de las ocasiones este establecimiento y que sienta la suficiente confianza en él como para desarrollar el papel de prescriptor entre sus amistades y conocidos. (Martinez, 2005, pág. 176)

El desarrollo de la gestión de las relaciones con el cliente ha puesto de manifiesto la rentabilidad de la satisfacción del cliente, derivada de la inversión de recursos para conocer cuáles son las prioridades de los mismos. Gracias a ella, las organizaciones saben que el beneficio aportado por los clientes satisfechos es el resultado de una estrecha relación a largo plazo entre los clientes y empresa: cuanto mayor es el tiempo de vinculación mutua

mayor es la contribución a la rentabilidad de la organización. (Martinez, 2005, pág. 179)

El merchandising de fidelización consiste en aportar estímulos positivos a los clientes y, por supuesto, en una constante comunicación con ellos. El merchandising de fidelización busca la satisfacción total de los clientes, consistente en cubrir o satisfacer una gama de necesidades, ofertando un bien o servicio que aporta un valor añadido superior al inicialmente esperado o percibido por el cliente. En este contexto, el merchandising de fidelización persigue que el establecimiento sea percibido como la mejor alternativa de compra, eliminando o minimizando cualquier otra opción posible. Por tanto, la satisfacción total del cliente es la resultante de la suma de un conjunto de acciones de valor añadido que no sólo tienen que ver con el producto y el acto de la compra, sino con todas aquellas variables, tangibles e intangibles, que componen la experiencia de la compra, la relación ulterior con el establecimiento y el uso y disfrute del producto o servicio. (Martinez, 2005, pág. 179)

2.2.2.2. Objetivos

El Merchandising de fidelización persigue crear un estado de ánimo en los clientes formado por actitudes, percepciones, creencias y deseos, que se traducen en vínculos comportamientos positivos hacia la organización y con durabilidad en el tiempo. El reto del Merchandising de fidelización es “ser percibido como la mejor alternativa y eliminar otras alternativas del proceso de decisión”. (Martinez, 2005, pág. 179)

En este sentido, la fidelización persigue la lealtad por parte de los clientes que puede venir referida al formato comercial, a la enseña o incluso lealtad hacia un establecimiento concreto. La fidelidad se genera a lo largo del tiempo y es consecuencia de un proceso evolutivo de la satisfacción obtenida en compras anteriores. En



este proceso inciden tanto causas técnicas (el coste de desplazamiento hacia la tienda, incertidumbre acerca de la calidad de la oferta, ofertas e incentivos promocionales, etc.), como psicológicas (trato recibido, información previa y pertinente de ofertas y servicios, disposición por parte de los empleados, percepción de marca, etc.) (Martinez, 2005, págs. 179-180)

2.2.2.3. Ventajas y beneficios de la fidelización de clientes

a) Incremento de las ventas de repetición

Los clientes satisfechos tienden a realizar un número mayor de compras a la empresa con la que se sienten vinculados. Los carnés de socios, las tarjetas de fidelización son, entre otros, instrumentos utilizados por las organizaciones ofreciendo ventajas a sus asociados. (Martinez, 2005, pág. 181)

b) Incremento de las ventas cruzadas

Cuando un cliente está seguro de que su proveedor es de fiar, lo normal es que demuestre su satisfacción adquiriendo otros productos o servicios de la empresa. Esto permite las denominadas economías de variedades al repartir los gastos fijos en un número mayor de unidades. (Martinez, 2005, pág. 181).

c) Referencias

Un cliente muy satisfecho no es sólo un prescriptor, sino que es el mejor vendedor de la empresa. Resulta muy eficaz cuando las recomendaciones de los clientes fieles a los potenciales se suceden de forma espontánea pero, no obstante, la empresa dispone de mecanismos que permiten acelerar este proceso de forma más o menos directa. (Martinez, 2005, pág. 182)

**d) Sobreprecio**

Un cliente fiel es menos sensible a las ofertas de precios de la competencia y está dispuesto a pagar más por un servicio que sabe que cumplirá con sus expectativas, frente a otro que sea más barato pero que no conoce. (Martinez, 2005, pág. 182)

e) Incremento de oportunidades de negocio

El creciente conocimiento de los clientes permite una mejor adecuación de la oferta a la demanda. Los clientes satisfechos y fieles de la organización constituyen una de las mejores fuentes de generación de ideas para la mejora de la oferta y calidad de servicio. (Martinez, 2005, pág. 182)

f) Coste de adquisición de clientes

La preocupación fundamental de muchas empresas se basa en la captación de nuevos clientes, se invierten enormes cantidades en comunicación e incentivos de cara a los potenciales clientes y se olvida reflexionar sobre los clientes que huyen, que son infieles, y sobre los motivos que llevan a los clientes a abandonar y dirigirse a la competencia. El hecho se agrava si se tiene en cuenta que nueve de cada diez clientes insatisfechos comunican su experiencia negativa. (Martinez, 2005, pág. 182)

g) Reducción de los costes de servir

El coste de atender a un cliente habitual es menor y, a su vez, la empresa comete menos errores y genera más información conforme su relación con el cliente se extiende con el tiempo. Conseguir que un nuevo cliente se familiarice con la organización conlleva tiempo y recursos. (Martinez, 2005, pág. 183)

2.2.2.4. Parámetros de la fidelización

El merchandising de fidelización debe entenderse como la preocupación y orientación de la estrategia comercial hacia la satisfacción del cliente. La satisfacción no es darle al cliente lo que espera, es darle más de lo que espera, más que el valor económico del producto adquirido. (Martinez, 2005, pág. 183)

La gestión empresarial basada en la satisfacción de los clientes no puede desvincularse de la satisfacción del canal, de la satisfacción de los prescriptores y de la satisfacción de los agentes sociales. En este contexto, el merchandising de fidelización fundamenta su actuación en la búsqueda de la rentabilidad a través de una estrategia comunicativa basada en la prioridad de “fidelizar al cliente” que resulta, entre otros, de la conjunción de una serie de pilares o parámetros de la fidelización sobre los que actúa el merchandising de fidelización. (Martinez, 2005, pág. 184)

- La gestión de calidad total en la empresa.
- La gestión eficaz y controlada de costes.
- La gestión del valor percibido.
- El marketing relacional.
- La gestión de relaciones con el cliente (CRM).

Adoptar una estrategia de fidelización en el establecimiento implica una gestión basada en la calidad total, con la peculiaridad de incorporar el “cero pérdidas de clientes” a la gestión de cero defectos. Como complemento imprescindible en el establecimiento se debe desarrollar una gestión acertada, eficaz y controlada de los costes. De acuerdo con Álvarez (1977) citado por (Martinez, 2005, pág. 184) “si antes el marketing de comunicación y distribución era lo más importante en la vertiente externa de la gestión empresarial, ahora el marketing relacional es tan relevante como ellos; mientras en su lado interno, se presta

la misma atención a los costes del servicio que al valor percibido. (Martinez, 2005, pág. 184).

2.2.2.5. Adecuaciones del Merchandising

De acuerdo a Kepher (citado por Del Castillo) el merchandising es la aplicación de las cinco adecuaciones, tener el producto adecuado, en la cantidad adecuada, al precio adecuado, en el momento adecuado y en el lugar adecuado. Lobato hace precisiones conceptuales a estas adecuaciones del Merchandising, a los cuales denomina también requisitos, conceptuando cada uno de ellos de la siguiente manera: (Lobato, 2005, pág. 2)

A. Producto

El surtido de productos debe cubrir de la mejor forma las necesidades del mercado (Lobato, 2005, pág. 2)

La mejor forma de cubrir tales necesidades es haciendo que el producto sea competitivo, atractivo y tenga ventajas en el mercado a los cuales debería agregarse la calidad en el servicio:

a) Competitividad

Capacidad que las empresas adquieren para aumentar sus cuotas de mercado y sus beneficios. (De la Dehesa, 2009).

b) Atractividad

Consiste en ofrecer aquellos productos que proporcionen mejores oportunidades al cliente. (Castelló, 2007)

c) Ventajas

Capacidad para crear ventajas competitivas frente a sus competidores, reduciendo o anulando la competencia. (De la Dehesa, 2009)

**d) Calidad de servicio**

La calidad percibida de un servicio es el resultado de un proceso de evaluación en el que el consumidor compara sus expectativas con el servicio que recibió. (Fernandes Campos & N., 2014)

B. Lugar

El lugar adecuado, que facilite a los posibles compradores la adquisición del producto, haciendo patente su presencia. (Lobato, 2005, pág. 2).

Puede ser medido a través de la accesibilidad, atraktividad o desplazamiento del punto de venta así como la amabilidad e interactividad del punto de venta virtual (página web).

a) Accesibilidad

Se refiere a la facilidad de acceder a un lugar. Calidad que tienen los espacios para que cualquier persona pueda llegar sin sobreesfuerzos y con autonomía. (SEDIC, 2008)

b) Visitas e información

Las visitas personales son parte de la amplia variedad de recursos para establecer, mantener y darle seguimiento a la relación con los clientes. (Alcalde, 2012)

c) Amabilidad e interactividad (Página web)

La banca en línea ofrece una serie de ventajas que permiten crear valor para el cliente como: comodidad, operaciones desde casa, servicio las 24 horas, ahorro de tiempo, oferta de producto y servicios, entre otros. (Muñoz Leiva, 2008)

**d) Instalaciones atractivas**

El punto de acceso debe poseer un diseño que permita ver el interior del establecimiento comercial, con el fin de transmitir una imagen moderna y transparente. (Palomares, 2011)

C. Momento

Momento adecuado, por tanto, el producto debe estar disponible cuando es preciso satisfacer las necesidades requeridas por los clientes. (Lobato, 2005, pág. 2).

El momento en el merchandising puede ser examinado a través de la oportunidad en las ofertas, créditos, campañas y en la disminución o eliminación de las demoras en los trámites.

a) Momentos y fechas de oferta

Oferta/demanda de un producto o servicio específico para cubrir una necesidad concreta en un momento dado. (Edufiemp, 2016)

b) Oportunidad de créditos

Es el otorgamiento de créditos en el momento oportuno, para permitirle al cliente “aprovechar oportunidades de negocios y ciclos económicos positivos”. (Fondo Esperanza, 2016)

c) Demoras

Tiempos que demora la aprobación de un crédito. La mejora está en reducir los tiempos de aprobación del mismo, dándole a las empresas las herramientas para que su expediente sea más fácil de aprobar. (Ferrucio, 2012)

**d) Oportunidad de campañas**

La pertinencia temporal de las campañas de promoción o venta de un producto o crédito, la misma que debe atender necesidades del cliente. También puede denominarse crédito de campaña, el cual es una modalidad de crédito bancario que se concede para financiar el aumento del negocio ocasional de las actividades cíclicas. (Cantalapiedra, 2016)

D. Forma

Las características y valores añadidos del producto o servicio, así como los procedimientos que faciliten su adquisición. (Lobato, 2005, pág. 2)

La forma cómo se llega al cliente para fidelizarlo puede ser observado a través de los requisitos, trámites solicitados así como también a través de la actitud, trato, atención, comunicación y amabilidad en la interacción con el cliente, incluso a través de las ofertas y regalos que la empresa está dispuesta a otorgar a sus clientes para aproximarlos o fidelizarlos.

a) Requisitos y trámites

Depende normalmente de la política comercial de cada banco, ya que cada uno de ellos debe evaluar a sus clientes con el fin de operar con ellos. Los bancos exigen una serie de requisitos a la persona que solicita un crédito de consumo a fin de determinar que ésta contará en el futuro con los ingresos suficientes para pagar las cuotas del crédito que solicita. (Bancafácil, 2014)

b) Actitud, trato y atención

El trato personalizado es una estrategia fundamental para dar a conocer al cliente las ventajas del servicio ofrecido y obtener de él los índices de su satisfacción; además, permite establecer un sistema de postventa y seguimiento para asegurar su lealtad. La actitud profesional se refleja en la cortesía ética, disposición y relaciones asertivas hacia el cliente. La información adecuada evita actitudes emotivas en el trato, no se debe dar órdenes al cliente o mostrarles favoritismos. (Romero, 2006)

c) Presentes a los clientes

En los últimos años, cambiar de entidad se ha convertido en un hecho bastante frecuente entre los usuarios, bien sea para obtener mejores condiciones o para evitar el pago de comisiones. Para asegurar nuevos clientes y retener a los que ya tienen los bancos y cajas ofrecen obsequios o presentes. (Expansión, 2014)

d) Comunicación y amabilidad

Tan importante como es captar nuevos clientes, lo es retener o conservar los clientes que ya se tiene, y la mejor forma de retener o conservar clientes es manteniendo comunicación o contacto con ellos; se puede recordarles permanentemente la marca o negocio; hacerles saber que la empresa se preocupa e interesa por ellos y, eventualmente, darles a conocer nuevos productos, ofertas y promociones. (Crecenegocios, 2011)

E) Precio

El precio justo, que genere rentabilidad y atraiga a los consumidores. (Lobato, 2005, pág. 2)

**a) Atracción de tasas de interés**

Pedir préstamos a altas tasas de interés repercute en los pagos mensuales que pueden conducir a grandes diferencias en el costo total de un préstamo a largo plazo. Una reducción en la disposición a endeudarse de los clientes significa que las tasas de interés son altas. Las tasas más onerosas tenderán a incrementar la imposibilidad de pagos del préstamo, lo que provoca el riesgo sea mayor para los bancos. En consecuencia, las tasas de interés son atractivas en la medida en que sean más convenientes y factibles para los clientes. (eHoW en español, 2012)

b) Descuentos

Si uno paga anticipadamente le está devolviendo el capital al Banco, entonces no tiene sentido que le cobren los intereses. Además la norma es clara, el pago anticipado no está sujeto a ningún tipo de comisión ni trámite". Al momento de hacer el pago anticipado, el cliente solo debe decidir si le reducen el monto de sus cuotas mensuales o lo hacen en el número de cuotas totales. (La República, 2013)

c) Relación entre los montos y tasas de interés

Las tasas de interés dependen no sólo del plazo a las que se otorgan los recursos sino que responden a una marcada segmentación del mercado de acuerdo a las características del sujeto de crédito. El mercado de créditos presenta grupos económicos con características muy diferentes tanto en tamaño, organización, ámbito de operaciones e información financiera disponible sobre sus actividades. Todo ello se traduce en diferentes riesgos de los



prestatarios lo que genera una marcada segmentación. Esta situación da origen a la diversidad de tasas de interés activas. (Choy, Costa, & Churata, 2015, pág. 5)

d) Relación entre plazo y tasas de interés

El plazo y la forma de amortización deben estar en relación con la liquidez y capacidad de pago del cliente, de modo que se asegure la recuperabilidad normal del crédito. Desde el punto de vista del Banco, el crédito más conveniente es aquel que se cancela dentro del plazo señalado. Si está circunstancia concurrió y el crédito funciono dentro de los cauces normales para los que fue concedido. (Ochoa & Quiñonez, 1999)

F. Cantidad

La cantidad adecuada, la rotación en el punto de venta de los productos debe ser la necesaria para no descuidar la demanda y, no incurrir en gastos innecesarios de gestión de stock. (Lobato, 2005, pág. 2)

a) Monto y facilidades de crédito

Corresponde al cliente fijar la cantidad de crédito que necesita. Naturalmente, el importe que podrá concederse tiene que ir precisamente acorde con la importancia de la empresa peticionaria. (Ochoa & Quiñonez, 1999)

b) Ampliación de créditos

Cantidad adicional de crédito otorgado a los clientes para acabar los trabajos o proyectos pendientes. Esta situación es bastante frecuente debido a la falta de una planificación por parte del solicitante. (Ochoa & Quiñonez, 1999)

c) Actividad en las operaciones comerciales

A los clientes que mantienen sus operaciones comerciales se les llama clientes habituales o actuales. Se consideran así si han realizado una compra en los últimos meses o ha realizado consecutivamente más de las tres compras que se esperaba fuera a realizar. Son clientes fieles porque compran todo lo que necesitan al mismo proveedor, en este caso financiero, y son clientes rentables. (TiposDe.com, 2012)

d) Frecuencia de créditos solicitados

Es el crédito que se otorga a un cliente que ha obtenido al menos un crédito evaluado por la Empresa o vinculada y financiado por la misma Empresa o por otras entidades financieras, que cumple los criterios de recurrencia interna. (Acceso Crediticio, 2013)

2.2.3. Fidelización

Es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. Por tanto, evolucionamos de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico. Tradicionalmente muchas empresas se centraban en el proceso de venta y consideraban concluido dicho proceso cuando se cobraba. El incremento de la competencia, las nuevas obligaciones legales y las crecientes exigencias de los consumidores requieren de las empresas una sustancial atención a la satisfacción del cliente y al proceso post-compra.

El concepto de fidelidad para el marketing implica que los clientes realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa. Un aspecto fundamental es qué porcentaje representan las ventas de una empresa en las compras de una cierta categoría de productos por parte de un cliente.

Otro aspecto de la fidelidad desde esta perspectiva de marketing es que trata de mantener como clientes a ciertos grupos, normalmente los más rentables, mientras que en muchas ocasiones interesa desprendernos de otros clientes poco rentables. (Rios, 2010, pág. 21)

2.2.3.1 Estrategias de fidelización

Si cada vez que un cliente adquiere algo en su empresa tiene una experiencia no del todo positiva, incluso desagradable, ¿por qué iba a volver? (a menos que el suyo sea el único negocio de la categoría alrededor del cliente). Los clientes fieles no solo constituyen el sustento principal de cualquier empresa, sino que

está demostrado que contribuyen a la generación de un flujo estable y creciente de ingresos, al mismo tiempo que ayudan a disminuir los costos operativos. De manera específica y concreta, esto se produce debido a una serie de repercusiones en la empresa:

- Captar nuevos clientes cuesta mucho dinero: los analistas calculan que venderles a ellos es cinco veces más caro que hacerlo a uno actual. En algunos sectores, la relación es de 17 a 1.
- En la mayoría de las empresas, los clientes leales tienden a comprar más con el paso del tiempo.
- Además, generan menores costos operativos.
- Traen (gratis) otros clientes a la empresa.
- Tienden a aceptar más fácilmente los precios altos.

Invertir para mejorar al máximo la experiencia de los clientes y, de esa forma, transformarlos en fieles, es un buen negocio. Piense en las repercusiones que tendrán a largo plazo las medidas que tome en este momento para mejorar las experiencias de sus clientes y póngase como objetivo cero pérdidas de clientes. (Alcaide, 2015, págs. 213-214)

2.2.3.2 Comunicación orientada a la fidelización

Una empresa puede tener una intensa y extensa actividad de comunicación con sus clientes, pero si la misma está basada únicamente en aquellas características de sus productos o servicios que generan la venta a corto plazo, no estará fomentando la fidelización de su base de clientes. La comunicación de fidelización debe estar basada en aquellas cosas que los clientes valoran y que les van a vincular, racional y emocionalmente, a la empresa. Si esto se logra, las ventas vendrán como consecuencia lógica e ineludible. Tal como señala Kotler:

- Construye buenas relaciones y a ello le seguirán transacciones rentables.
- La construcción de relaciones con los clientes basadas en la entrega de un valor superior y un más alto nivel de satisfacción, se encuentra en el verdadero corazón del marketing moderno. (Alcaide, 2015, pág. 229)

La comunicación es una herramienta indispensable de las empresas en su relación con los públicos. En la actualidad, es especialmente interesante tratar a la comunicación empresarial porque ésta adopta nuevas formas de llegar al público, se diversifican los mensajes por la pérdida de eficacia de los medios tradicionales y las estrategias se adaptan a nuevas necesidades y exigencias del mercado. De esta manera el consumidor, como veremos más adelante, está cada vez más informado y espera más de las marcas, y además ha aprendido a comparar. Por otra parte,

la aparición de nuevos soportes de comunicación convive con los medios tradicionales y consiguen llegar a audiencias más fragmentadas, pero de manera más directa. (Alcaide, 2015, pág. 236)

Todo ello comporta la necesidad de una nueva comunicación que sea capaz de llegar a los públicos tanto externos como internos, proactiva, multimedia y conjunta en sus soportes, tratando de gestionar de manera integrada y coherente las distintas vertientes de la comunicación organizacional o corporativa, como son entre otras: la imagen corporativa, las relaciones públicas, las campañas publicitarias y la web corporativa.

Lo que conoceremos como la comunicación 360° se centra en la creación de una estrategia basada en el constante diálogo de las organizaciones. Estas asumen un rol comunicador para generar conversaciones movilizandando información con los públicos con los que se relaciona la empresa: empleados, clientes, proveedores, accionistas, medios de comunicación, sindicatos, etc. (Alcaide, 2015, pág. 236)

Tabla 3: Instrumentos de la comunicación

Publicidad online	Consiste en la contratación de un espacio en las páginas web o en los portales, al igual que tradicionalmente se han utilizado los anuncios en revistas o en televisión.
E mail marketing	El correo electrónico es, en la actualidad, uno de los medios de contacto más eficaces económicos. Se pueden hacer distintas comunicaciones: E mail marketing: el usuario da su consentimiento y facilita ciertos datos y preferencias, lo que da la posibilidad de personalización. Newsletter: Cada persona se tiene que suscribir previamente facilitando los conceptos o áreas que sean de su interés, de tal manera que siempre le llegue la

	información más adecuada a sus necesidades.
Web corporativa	Ofrece información sobre aspectos relacionados con la compañía y sus productos; la imagen debe ser acorde con la de la entidad.
Blogs bitácoras	Página web, generalmente de carácter personal, con una estructura cronológica que se actualiza regularmente y que se suele dedicar a tratar un tema concreto.
Redes sociales	Representan una estructura social en la que la comunicación, el entretenimiento y la información se convierten en la clave de su uso. Se componen de perfiles, públicos o semipúblicos que muestran una lista de amigos articulada, que también son usuarios del sistema.
Comunicación viral WOM	Comunicaciones directas y de rápida distribución entre consumidores vía internet relacionadas con el uso o características de bienes o servicios.
Comunicación móvil	Las aplicaciones también son medios de comunicación y como tal deben tener una estrategia a largo plazo y deben ser actualizadas cada cierto tiempo.
Advertainment	Comunicar los valores de una marca a través de un contenido, que normalmente se encuentra asociado al entretenimiento. El mensaje de la marca es entregado a en un formato más amigable al target, en formato de ocio o diversión.
Advergaming	Juegos que permiten una exposición continua del usuario a la marca publicitaria, transmitiendo los valores de dicha marca.
Street marketing	Es una nueva forma de comunicación donde la calle o el medio urbano es el escenario. Su objetivo es llamar la atención de los viandantes y generar rumorología que vaya de boca en boca, para que el receptor del mensaje también sea el emisor del mismo.
Tryvertising	Prueba de productos en situaciones reales. Integra el producto en una experiencia de uso real en un momento clave con el fin de que el consumidor lo conozca y se familiarice con él.

Fuente: (Alcaide, 2015, pág. 237)

2.2.4. Fidelización de Clientes en la Banca

2.2.4.1. Situación actual

La crisis financiera actual ha puesto de manifiesto que la principal línea estratégica que deben seguir las entidades financieras, es la orientación al cliente de las mismas. Y es que, como han señalado varios ejecutivos financieros, la predisposición de los clientes al cambio de compañías ha aumentado progresivamente en los últimos tiempos. En este sentido, el 67% de los bancos españoles y latinoamericanos han señalado el incremento y optimización de la información que manejan en relación con sus clientes como una de las claves para aumentar la fidelización de los mismos. El Informe “Excelencia en la gestión de clientes” de la consultora Everis, llevado a cabo entre ejecutivos de 33 bancos españoles y de otros países del sur de Europa y Latinoamérica, así como otros realizados por Acceture, señalan que los cambios que está experimentando el sector bancario con respecto a la relación con sus clientes, tiene vinculación directa con la preocupación que muestran un 51% de los directivos encuestados por el informe: la fuerte disminución de la lealtad de los clientes con sus bancos de referencia durante los últimos años. (Rivera & De Garcillán, 2014, págs. 36-37)

El ánimo desmesurado que todos los bancos han mostrado a la hora de captar clientes, dejando completamente de lado el cuidado de la confianza que había sido depositada en ellos, por parte de los clientes que ya tenían, hace hincapié en el reparto de culpa que en este terreno comparten todos ellos. El presidente de Barclays España continúa afirmando que es primordial llevar a cabo una gestión de los clientes de primera calidad, en la que el conocimiento y el cálculo del valor potencial de los mismos, conducirá a la fidelización y rentabilidad de la misma. (Rivera & De Garcillán, 2014, pág. 37)



La calidad del servicio al cliente es uno de los factores fundamentales que deben tener en cuenta las entidades financieras. Más aún cuando se trata de la fidelización de los consumidores. El 90% de los clientes financieros localizan este factor como el más importante a la hora de tomar la decisión entre una entidad financiera y otra. No en vano este tipo de clientes es mucho más sensible que otros a la calidad del servicio prestado por parte de la empresa. Esto se entiende por lo sensible que es la repercusión que tiene el estar tratando con el capital propio del cliente. (Rivera & De Garcillán, 2014, pág. 37)

Un elemento destaca sobre el resto en las entidades financieras españolas y latinoamericanas a la hora de centrar esfuerzos: la integración de los avances tecnológicos al servicio que ofrecen a sus clientes. La coordinación multicanal de la atención, es algo valorado muy positivamente por el actual cliente bancario, que se mueve en una sociedad plagada de avances tecnológicos, que en su mayoría suponen una mayor facilidad a la hora de desarrollar sus actividades. La red es, en este sentido, el principal aspecto a valorar por las entidades.

Por otro lado, el equipo humano que conforma el staff de una entidad financiera es de vital importancia. En especial, aquel que tiene un trato directo con el cliente en las sucursales. Las estrategias de formación interna y el mantenimiento de un clima laboral óptimo deben ser los pilares de la nueva política de recursos humanos que las entidades deben implantar. La felicidad en la realización de sus funciones por parte de los empleados supondrá una repercusión positiva en su trato con el cliente externo. (Rivera & De Garcillán, 2014, pág. 37)



2.2.4.2. Marketing bancario de lealtad

La situación actual del mercado financiero y la evolución en las características de los clientes del mismo han hecho que en la actualidad la fidelización de clientes sea uno de los mayores retos de los bancos. Una competencia cada vez mayor y unos clientes más educados y con mayor número de herramientas para obtener información y exigir mejores servicios, han llevado a las entidades a la búsqueda de nuevas relaciones comerciales estables y duraderas con sus clientes. Los escasos costes de cambio que existen para el cliente a la hora de cambiar de entidad, lleva a que los bancos busquen solucionar todas las inquietudes y necesidades que tengan. (Rivera & De Garcillán, 2014, pág. 40)

En un entorno de negocio hasta ahora desconocido para las entidades financieras ha aumentado la volatilidad de los clientes, haciendo necesario adoptar nuevas medidas para mantenerlos en la entidad y evitar que cambien de banco a favor de la competencia. El escenario actual del mercado financiero se caracteriza por la fuerte competencia (desregulación, fusiones y adquisiciones, entrada de múltiples actores, etc.) el incremento de ofertantes de soluciones financieras, los nuevos canales de distribución (internet, teléfono, whatsapp), la masificación de la publicidad y la homogeneización de productos y servicios.

Los consumidores son menos fieles que antes, están más formados, disponen de una mayor oferta a su elección y tienen menos barreras para cambiar de proveedor. El mercado financiero adopta básicamente dos estrategias para enfrentarse a este cambio: la proposición de cobertura total de las necesidades financieras que ofrecen los grandes bancos y cajas de ahorros, o la especialización en productos y servicios específicos (en especial, en el área de inversión o seguros), donde se cuida sobre todo el asesoramiento y seguimiento de los clientes. Las acciones de fidelización buscan precisamente fomentar el comportamiento



favorable de uso repetitivo hacia la entidad, para generar relaciones comerciales estables y duraderas y que el cliente no tenga la inquietud que le pueda hacer plantearse acudir a la competencia para resolver sus necesidades. (Rivera & De Garcillán, 2014, pág. 40)

2.2.4.3. Propuesta de valor para fidelización de clientes activos

Ofrecer un servicio a los clientes basado en el principio de la confianza, seguridad y disposición de servicio, a través del adecuado funcionamiento de centros de atención telefónica que faciliten el contacto entre el cliente y el Banco, con el beneficio de entrega de información ágil y oportuna mediante canales eficientes como correo electrónico, y el diseño de productos y medios electrónicos de uso amigable. (Díaz, 2010)

El programa de fidelización consiste en un plan de trabajo centrado en el cliente y que tiene impacto directo en las categorías medidas en la encuesta, que contiene la acción a desarrollar, el método a emplear, la frecuencia de medición, el responsable de diseñar la acción propuesta, y el indicador que mide la efectividad de la acción. (Díaz, 2010)

Tabla 4:

Propuesta de valor para fidelización de clientes activos

Categoría	Acción	Cómo	Frecuencia medición	Responsable	Indicador de medición
Actualización de información de los clientes activos	Brigadas anuales de actualización de información básica de los clientes activos del Banco.	Realizar campaña interna para promover la actualización de datos con los clientes que acuden a las oficinas	Anual	Vicepresidencia Comercial	# actualizaciones vs. # de clientes contactados.
		Llamadas del call center a clientes para solicitar actualización de datos, envío de formulario de actualización de datos a través de extractos.	Anual	Vicepresidencia Comercial	# actualizaciones vs. # de clientes contactados por teléfono y extractos.
1. Punto de contacto con el Banco y Frecuencia de Contacto (Centro de atención telefonica)	Capacitación a funcionarios del Call Center del Banco	Entrenamiento en técnicas de venta, guiones de venta, conocimiento integral del portafolio	Semestral	Vicep. Comercial Vicep. Administrativa	Revisión del uso del guion de venta en grabación de llamada
	Dotar de herramientas tecnológicas a funcionarios del call center	Creación de acceso a los aplicativos del Banco como CRM, para tener conocimiento integral del cliente		Vicepresidencia Comercial	No aplica
	Enlazar al gerente de relación con los clientes que requieran visita a las instalaciones	Orientar la labor de los asesores del call center a facilitar la ejecución de reuniones comerciales entre gerente de relación y cliente, cuando lo éste lo solicite.	Mensual	Vicepresidencia Comercial	# Contactos telefónicos mes vs. # Citas agendadas al gerente de relación.
	Promoción del uso de los productos a través del call center	Asignar listados de clientes al call center para promover el uso de los productos y servicios del Banco.	Mensual	Vicepresidencia Comercial	Valor utilizations de productos vs. Valor asignado campaña
2. Medio adecuado para recibir información del Banco (Correos electrónicos dirigidos)	Encuesta anual de satisfacción de clientes.	Solicitar a los clientes el diligenciamiento de la encuesta integral de satisfacción.	Anual	Direcc. Servicios Bancarios	# Correos enviados vs. # Encuestas diligenciadas.
	Envío diario de noticias económicas y financieras	Realizar inscripción de las cuentas de correo de los clientes que desean recibir a diario este tipo de información.	Mensual	Vicepresidencia de Sistemas y Operaciones	No aplica
	Entrega del estudio sectorial semestral elaborado por el área de investigaciones económicas.	Realizar el envío a través de correo de los estudios sectoriales semestrales que elabora el Banco; es una carta de navegación para el cliente	Semestral	Departamento de Investigaciones Económicas.	No aplica
3. Atributos relevantes del portafolio de productos (Facilidad de uso de productos y medios electrónicos)	Sesión de pruebas con grupos de clientes para conocer satisfacción con productos	Reunir presencialmente cada semestre grupos de clientes en las principales ciudades para conocer la satisfacción con los productos y las mejoras a realizar.	Semestral	Jefatura de Mercadeo	# Atributos de por producto bien calificados vs. # Total de atributos a calificar
	Recopilación de información en comités con Vicep. de Sistemas	Hacer comité semestral entre la Vicepresidencia de Sistemas y Mercadeo a fin de implementar las mejoras propuestas por los clientes	Semestral	Vicep. Comercial Vicep. de Sistemas	# Recomendaciones obtenidas en sesión vs. # de implementaciones
	Asesoría especializada en uso de medios electrónicos y de pago	Poner en funcionamiento un centro de asesoría telefónica especializada al cliente sobre manejo de los medios electrónicos del Banco, y medios de pago	Semanal	Jefatura de Mercadeo	# Solicitudes resueltas vs. # Total solicitudes recibidas.
	Apoyarse en el call center para socializar con los clientes las novedades realizadas a los productos y servicios	Realizar campañas semestrales a través del call center para contactar telefónicamente a los clientes y exponer las novedades introducidas en los productos y servicios.	Semestral	Jefatura de Mercadeo, Vicepresidencia Comercial	# Clientes efectivamente contactados vs. # Clientes cargados en la campaña

Fuente: (Díaz, 2010, págs. 74-76)



2.2.5. MIBANCO

2.2.5.1. Antecedentes

Mibanco se constituyó en la ciudad de Lima el 2 de marzo de 1998. Inició sus operaciones el 4 de mayo de 1998, con 13 agencias en Lima cuyas operaciones se expandieron rápidamente a diferentes ciudades a lo largo del Perú. Así, Mibanco se constituyó en el primer banco privado de la micro y pequeña empresa.

En el año 2006, el BID reconoce a Mibanco con el Premio a la Excelencia en Microfinanzas, en el 2011 gana el premio Effie a la Gran Marca Moderna. Además de estos reconocimientos, Mibanco ganó una calificación Global de Desempeño Social otorgado por Planet Rating 4+ y en el 2011 obtuvo el grado de inversión BBB con perspectiva estable otorgado por Standard&Poor's.

El 7 de febrero del 2014 el Grupo ACP Corp. S.A.A. aceptó una oferta vinculante de Financiera Edyficar (subsidiaria de Credicorp) por la compra de 60.68% de las acciones representativas del capital social de Mibanco. El 12 de marzo del 2014, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) autorizó la compra del 60.68% de acciones representativas del capital social de Mibanco, Banco de la Microempresa S.A., mediante la Resolución SBS N° 1490-2014. Al cierre del año 2014, Financiera Edyficar posee el 81.93% de la totalidad de acciones de Mibanco, mientras que el Grupo Crédito participa con el 5.0%.

Mibanco cuenta hoy con el respaldo de Credicorp, el mayor holding financiero de nuestro país, con una capitalización bursátil a diciembre de 2014 de US\$12.8 billones y activos por US\$. 45.2billones. El grupo está conformado, entre otros, por el



Banco de Crédito BCP, Financiera Edyficar, Prima AFP, Pacifico Seguros, Credicorp Capital, y ahora Mibanco; todas las cuales son empresas peruanas exitosas y reconocidas como líderes y referentes en nuestro país.

Gracias a la experiencia y conocimientos adquiridos desde su fundación, Mibanco es la entidad de microfinanzas líder en el Perú. Actualmente cuenta con 114 agencias a nivel nacional. Su compromiso le ha permitido generar un impacto crucial tanto a nivel social, económico, como en el desarrollo y evolución del sector financiero en el Perú. (MiBanco, 2014)

Mibanco tiene operaciones en 21 de las 25 regiones del Perú. Posee un total de 297,140 clientes que incluye la región del Cusco con un total de 7,101 clientes que equivale al 2.4% del total de clientes a nivel nacional. (MiBanco, 2014).

2.2.5.2. Productos de Mibanco

Los productos ofrecidos por Mibanco son dirigidos principalmente a microempresas, pequeñas empresas y personas naturales con bajos y medianos recursos agrupados en una diversa gama de sectores económicos. Por el lado de los servicios de préstamos, el Banco ofrece estos para diferentes fines con líneas de productos como:

- Préstamos para capital de trabajo (Micapital),
- Préstamos para equipos (Miequipo),
- Préstamos para la mejora de bienes inmuebles (Milocal),
- Préstamos para la mejora de vivienda (Micasa),
- Préstamos rurales (Crédito rural),
- Préstamos personales (Mifacilidad), entre otros productos.

Además, ofrece instrumentos para depósitos bajo las modalidades de:

- Depósitos a plazo fijo,
- Depósitos a la vista y cuentas de ahorro.

Por último, Mibanco ofrece otros servicios financieros tales como: tarjetas de débito, remesas, giros, transferencias bancarias y servicios de cambio de moneda extranjera.

2.2.5.3. Objetivos actuales del Banco

a) Gestión de calidad

En la búsqueda permanente de satisfacción para sus clientes, Mibanco ha implementado mejoras en su gestión de la calidad. Para ello ha puesto en marcha acciones enfocadas en el perfeccionamiento de procesos, características de productos, facilidades en los canales de atención, indicadores de retención y fidelización y, en general, iniciativas que impacten directamente en la percepción respecto del servicio a sus clientes. Excelencia en el servicio Mibanco apuesta a favor de la inclusión, la cual le exige brindar un esmerado servicio de calidad. Así, ha implementado diversas acciones de monitoreo de calidad en el servicio, capacitación a los colaboradores, así como diversos productos, canales y servicios en general, para cuidar que el nivel de satisfacción supere las expectativas de los clientes. (MiBanco, 2014)

b) Excelencia en el servicio

Igualmente, ha puesto en marcha el Programa de Excelencia en el Servicio dirigido a todo el personal de su red de agencias, a través del cual capacitó al personal, evaluó el desempeño y otorgó reconocimientos en función a los resultados obtenidos. Este programa se desarrolla todos los años, de manera permanente, a través del ciclo capacitación-evaluación-



reconocimiento, para garantizar un desarrollo sostenido en su objetivo de liderar el servicio. La medición reconoce el desempeño en la aplicación de las pautas y protocolos de atención al cliente externo, fundamental en nuestras relaciones y compromiso con nuestros clientes.

c) **Indicadores de calidad de servicio de Mibanco**

Mibanco, durante el año 2014 ha mantenido su metodología de medición de la calidad de servicio debido a que esta permite extraer de una manera más fiel el indicador de satisfacción de nuestros clientes con respecto a la atención que reciben. Además, Mibanco implementó en sus mediciones de Calidad la metodología del Net Promoter Score, la cual permite conocer el nivel de recomendación con el cual sus clientes lo clasifican. Los atributos de calidad de servicio sobre los que el banco sigue enfocando la mejora continua en el servicio que brinda a través de sus diferentes canales de atención son:

- Agilidad, para responder de manera oportuna a los requerimientos de sus clientes.
- Amabilidad, para que los clientes perciban un trato cálido, buena disposición e interés.
- Asesoría, para la mejor elección de la gama de productos y/o servicios ofrecidos por el banco.
- Cumplimiento, para concretar las promesas de valor del banco con sus clientes.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Marketing

Es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de clientes; determina los mercados meta que mejor puedan servir a la organización y diseña los productos y servicios y programas apropiados para servir a esos mercados. (Kotler & Armstrong, 2012).

Marketing de relaciones

Desarrollar una clientela rentable y capturar el valor de por vida de los clientes mediante la construcción de relaciones valiosas con ellos. (Kotler & Armstrong, 2012)

Fidelización

La fidelización tiene por objeto conseguir establecer una relación de los clientes con la empresa a través de la cual se aporte valor añadido al cliente. Significa, por tanto, que nuestro establecimiento sugiera un conjunto de valores que consigan que el comprador actual o potencial nos elija en la mayoría de ocasiones y que sienta la suficiente confianza en el establecimiento para recomendarlo. (García Gomez, s.f.)

Cliente leal

Es aquel que de manera consistente y repetitiva compra una y otra vez nuestros productos y servicios. (Alcaide, 2015, pág. 318)

Cliente rentable

Un cliente rentable es una persona o una compañía cuyos ingresos generados a través del tiempo exceden en una cantidad aceptable los costos de atraer, vender y servir ese cliente. (Díaz, 2010, pág. 24)

**Satisfacción de los clientes**

La satisfacción de los clientes se define como un estado mental que se representa en el momento de haber encontrado lo que se necesita, sin embargo, que un cliente esté satisfecho no significa que volverá. (Díaz, 2010, pág. 29)

Clientes Potenciales

Son personas naturales o jurídicas que no tienen actualmente vinculación comercial con el Banco a través de algún acuerdo; se constituye en un grupo bastante importante para el Banco puesto que en dicho mercado hay un espacio importante de crecimiento de negocios para la organización. (Díaz, 2010, pág. 81)

Punto de venta

Medio o canal de comunicación que transmite informaciones de forma ininterrumpida y es capaz de influir en su público. El cliente no solo compra en un establecimiento sino también se informa, se educa, se entretiene, y sobre todo, recibe toda clase de estímulos. (Martinez, 2005, pág. 5)

Servicio

Cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo. (Kotler & Armstrong, 2012)

Estrategia

Porter considera que la estrategia tiene que ver con alcanzar el liderazgo y permanecer allí, es decir, con crear ventajas competitivas. La estrategia no estriba en ser mejor en lo que se hace sino en ser diferente. (Carrion, 2007, pág. 28)

Crédito Capital de trabajo

Créditos para la compra de mercadería, insumos, materia prima y otros. (MiBanco, 2014)

**Crédito Mi local**

Se otorgan préstamos para la mejora, ampliación, construcción y/o remodelación de locales comerciales con y sin garantía hipotecaria, así como para la adquisición de nuevos locales. (MiBanco, 2014)

Crédito Mi casa

Es un producto que ofrece a las familias peruanas la posibilidad de mejorar sus condiciones de vivienda, ya sea para ampliar, construir, mejorar, remodelar o terminar la construcción. (MiBanco, 2014)

Líneas de crédito

Dirigido a empresarios y empresarias de la micro y pequeña empresa, para atender la necesidad de financiamiento de mercaderías para incrementar su capital de trabajo, maquinarias, locales comerciales y traslados de deudas. (Mibanco, s.f.)

Campañas de crédito

Es una modalidad de crédito bancario que se concede a corto plazo para financiar el aumento de negocio ocasional de las actividades cíclicas o de temporada (agrícolas, textiles, etcétera). (Cantalapiedra, 2016)

Créditos de consumo

Representan apoyo financiero otorgado a personas naturales a fin de atender necesidades en bienes y servicios no relacionados con una actividad empresarial. Se clasifican por el destino, siendo estos “crédito de libre disponibilidad”, “crédito automotriz” y “tarjetas de crédito”. (Lira, 2009, pág. 31)

Créditos hipotecarios para viviendas

Créditos destinados a personas naturales para comprar, construir, refaccionar, ampliar, mejorar y subdividir viviendas propias. (Lira, 2009, pág. 31)

2.4. VARIABLE

Merchandising de fidelización

2.4.1 Conceptualización de la variable

Tabla 5: Conceptualización de la variable

Variables	Dimensiones
Merchandising de fidelización Es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, destinadas a aumentar la rentabilidad y fidelidad, colocando el producto en el lugar, durante tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente. (Lobato, 2005, pág. 2)	Producto El surtido de productos debe cubrir de la mejor forma las necesidades del mercado. (Lobato, 2005, pág. 2)
	Lugar El lugar adecuado, que facilite a los posibles compradores la adquisición del producto, haciendo patente su presencia. (Lobato, 2005, pág. 2)
	Momento Momento adecuado, por tanto, el producto debe estar disponible cuando es preciso satisfacer las necesidades requeridas por los clientes. (Lobato, 2005, pág. 2)
	Forma Las características y valores añadidos del producto o servicio, así como los procedimientos que faciliten su adquisición. (Lobato, 2005, pág. 2)
	Precio El precio justo, que genere rentabilidad y atraiga a los consumidores. (Lobato, 2005, pág. 2)
	Cantidad La cantidad adecuada, la rotación en el punto de venta de los productos debe ser la necesaria para no descuidar la demanda y, no incurrir en gastos innecesarios de gestión de stock. (Lobato, 2005, pág. 2)

Fuente: elaboración propia

2.3.2. Operacionalización de la variable

Tabla 6:

Operacionalización de la variable

Variables	Dimensiones	Indicadores
Merchandising de fidelización	Producto	• Competitividad de los créditos
		• Atracción de los créditos
		• Ventajas de los créditos
		• Calidad de servicio y atención
	Lugar	• Accesibilidad
		• Visitas e información
		• Amabilidad e interactividad
		• Instalaciones atractivas
	Momento	• Momentos y fechas de oferta
		• Oportunidad de créditos
		• Demoras
		• Oportunidad de campañas
	Forma	• Requisitos y trámites
		• Actitud, trato y atención
		• Presentes a los clientes
		• Comunicación y amabilidad
	Precio	• Atracción de tasas de interés.
		• Descuentos por amortizaciones
		• Relación entre montos y tasas de interés
		• Relación entre plazos y tasas de interés
Cantidad	• Montos de crédito	
	• Ampliaciones de crédito.	
	• Actividad crediticia de clientes	
	• Frecuencia de créditos de clientes	

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN:

La investigación es de tipo básico. “Las investigación básicas no tienen propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos existentes acerca de la realidad” (Carrasco, 2009)

3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN:

La investigación es de nivel descriptivo porque señala las características, cualidades internas y externas, propiedades y rasgos esenciales de los hechos y fenómenos de la realidad. (Carrasco, 2009).

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es no experimental, porque no se modifica ni altera ningún hecho de la realidad. En los estudios no experimentales “las variables carecen de manipulación intencional o experimental, además analizan y estudian los hechos después de su ocurrencia”. (Carrasco, 2009).

3.4. POBLACIÓN DE ESTUDIO

3.4.1. Población

Los clientes de Mibanco Agencia San Sebastián Cusco, en el área de negocios, a diciembre del 2015, los mismos que alcanzan a 1473

3.4.2. Muestra

El tamaño de la muestra fue calculada aplicando la siguiente fórmula

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

Donde:

Z = Nivel de confianza (95% = 1.96)

N = Población: 1473

p = Probabilidad favorable (0.5)

q = Probabilidad desfavorable (0.5)

e = Margen de error (0.05%)

Calculando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (1473) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (1472) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$
$$n = \frac{1414.6692}{4.6404}$$

$$n = 304.8 = 305$$

Por tanto, el número de clientes que fueron encuestados alcanza a 305 clientes.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Tabla 7:

Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Técnicas	Instrumentos	Fuentes de información
Revisión documental	Ficha de revisión documental	Mibanco, Sucursal San Sebastián, Cusco.
Encuesta	Cuestionario	Clientes.
Entrevista	Guía de entrevista	Jefe del Área de Negocios de Mibanco.

Fuente: Elaboración propia



3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS

3.6.1. Procesamiento

Los datos fueron procesados utilizando el programa Word de Microsoft, Hojas de cálculo EXCEL y el Programa SPSS versión 22, éste último especialmente para el procesamiento de las encuestas.

3.6.2. Análisis

Se utilizó el método de análisis descriptivo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

MERCHANDISING DE FIDELIZACION DE CLIENTES DE MIBANCO, AGENCIA SAN SEBASTIAN, CUSCO-2015

4.1. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DEL INSTRUMENTO APLICADO

Para conocer y analizar cómo es el proceso de merchandising de fidelización de clientes en Mibanco, Agencia San Sebastián, Cusco, 2015, y cómo estas acciones son recibidas o percibidas, se aplicó una encuesta a los clientes del área de negocios del Banco. Dicho instrumento consideró 24 indicadores organizados en 6 dimensiones: Producto, Lugar, Momento, Forma, Precio y Cantidad.

Para las interpretaciones de las tablas y gráficos estadísticos se utilizó la siguiente escala de valoración y tabla de interpretación.

4.1.1. Escala de valoración

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

4.1.2. Tabla de interpretación

Tabla 8:

Tabla de Interpretación

Medida	Nivel	Interpretación
Totalmente de acuerdo	3.68 a 5.00	Alto
De acuerdo		
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	2.34 a 3.67	Medio
En desacuerdo	1.00 a 2.33	Bajo
Totalmente en desacuerdo		

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3. Validación del instrumento

Índice de Consistencia Interna Alfa de Cronbach

Para validar el instrumento de medición considerado se utilizó la técnica estadística “Índice de Consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se consideró lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 9:

Estadístico de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.874	24

Fuente: Elaboración propia

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.874, por lo que se establece que el instrumento es fiable y se valida su uso para el procesamiento de datos.

4.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL MERCHANDISING DE FIDELIZACIÓN

Para describir el análisis del merchandising de fidelización aplicada por Mibanco, Agencia San Sebastián, Cusco, 2015, se consideró las dimensiones de: Producto, Lugar, Momento, Forma, Precio y Cantidad. Cada una de estas dimensiones posee un conjunto de indicadores, cuyos resultados (en términos de acuerdo o desacuerdo del cliente que denota su satisfacción o insatisfacción con las acciones aplicadas por el banco) se presenta a continuación:

4.2.1. Dimensión producto

Tabla 10: Indicadores de producto

Indicadores	BAJO		MEDIO		ALTO		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Competitividad de los créditos	26	8.50	67	22	212	69.50	305	100
Atracción de los créditos	46	15.1	85	27.9	174	57.00	305	100
Ventajas de los créditos	61	20	88	28.9	156	51.1	305	100
Calidad de servicio y atención.	30	9.8	88	28.9	187	61.3	305	100

Fuente: Elaboración propia.

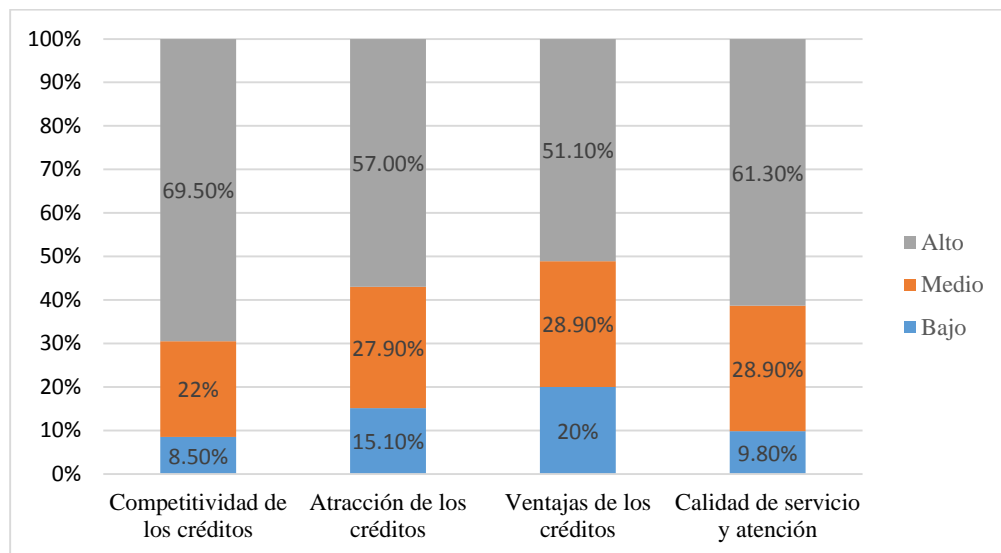


Figura 1: Indicadores de producto

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al análisis del producto del merchandising de fidelización, en la competitividad de los créditos, un 69.50% de los clientes manifestaron estar de acuerdo con los mismos, un 22% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y solamente un 8.50% manifestaron no estar de acuerdo. Es decir, la mayor parte de los clientes percibe que los productos que Mibanco ofrece son competitivos. En la Atracción de los créditos un 57% de los clientes están de acuerdo, un 27.9% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 15.10% no están de acuerdo con este indicador. Esto

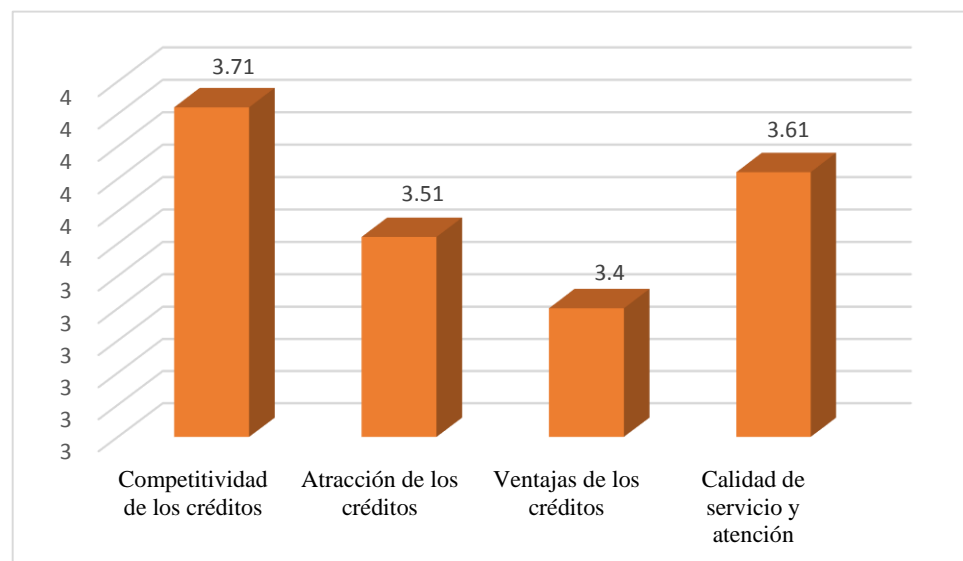
significa también que una parte importante de clientes considera que los créditos que ofrece Mibanco son atractivos. En las ventajas de los créditos un 51.10% de los clientes está de acuerdo, un 28.90% no está de acuerdo ni en desacuerdo y un 20% está en desacuerdo. En este caso, también un porcentaje mayoritario de clientes percibe que los créditos de Mibanco son ventajosos. En la calidad de servicio y atención, un 61.30% está de acuerdo, un 28.90% no está de acuerdo ni en desacuerdo y un 9.8% está en desacuerdo, lo cual significa que también existe una buena parte de clientes que perciben que la calidad de servicio y atención que ofrece Mibanco es satisfactoria.

Tabla 11:

Análisis promedio de indicadores de producto

Indicador	Promedio	Interpretación
Competitividad de los créditos	3.71	ALTO
Atracción de los créditos	3.51	MEDIO
Ventajas de los créditos	3.40	MEDIO
Calidad de servicio y atención	3.61	MEDIO

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 2:** Promedio de indicadores de producto

Fuente: Elaboración propia.

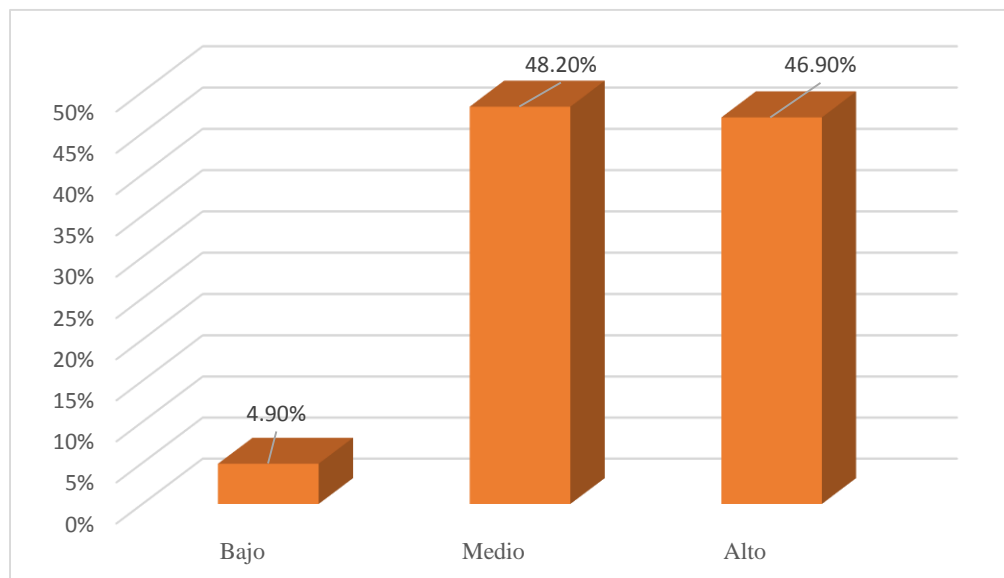
El cuadro y gráfico anteriores, señalan que el producto (atracción de los créditos, ventajas de los créditos y calidad de servicio y atención) arrojan un promedio de 3.51, 3.4 y 3.61 respectivamente, la competitividad de los créditos) es percibido como alto. Estos resultados significan que, en términos promedios, las acciones y estrategias de merchandising que aplica mi Banco en el producto cuenta solamente con una mediana acogida por parte de sus clientes, lo cual plantea, también en términos promedios, la necesidad de mejorar las estrategias de merchandising aplicadas por Mibanco.

Tabla 12:

Análisis descriptivo de producto

Interpretación	N°	%
Bajo	15	4.9%
Medio	147	48.2%
Alto	143	46.9%
Total	305	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 3:** Análisis descriptivo de producto

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados descriptivos del producto, indica que la mayor parte de los clientes percibe que las acciones de merchandising de producto aplicadas por dicha institución para fidelizar a sus clientes es preponderantemente de nivel medio (48.2%), es decir, existe una satisfacción media de los clientes con tales acciones, sin embargo, el porcentaje de los clientes que consideran que tales acciones son satisfactorias es casi similar (46.89%), lo cual indica que una parte importante de clientes se encuentra satisfecho con las acciones de merchandising aplicadas por Mibanco. Solamente un 4.9% de clientes percibe que dichas acciones no son satisfactorias y no cumplen con el objeto que la entidad persigue, cual es: fidelizar a sus clientes.

4.2.2. Dimensión lugar

Tabla 13:

Indicadores de lugar

Indicadores	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Accesibilidad	33	10.80%	90	30.00%	182	59.70%	305	100%
Visitas e información	34	11.10%	91	29.80%	180	59.00%	305	100%
Amabilidad e interactividad	55	18.00%	157	51.50%	93	30.50%	305	100%
Instalaciones atractivas	30	9.80%	82	27.20%	192	63.00%	305	100%

Fuente: Elaboración propia

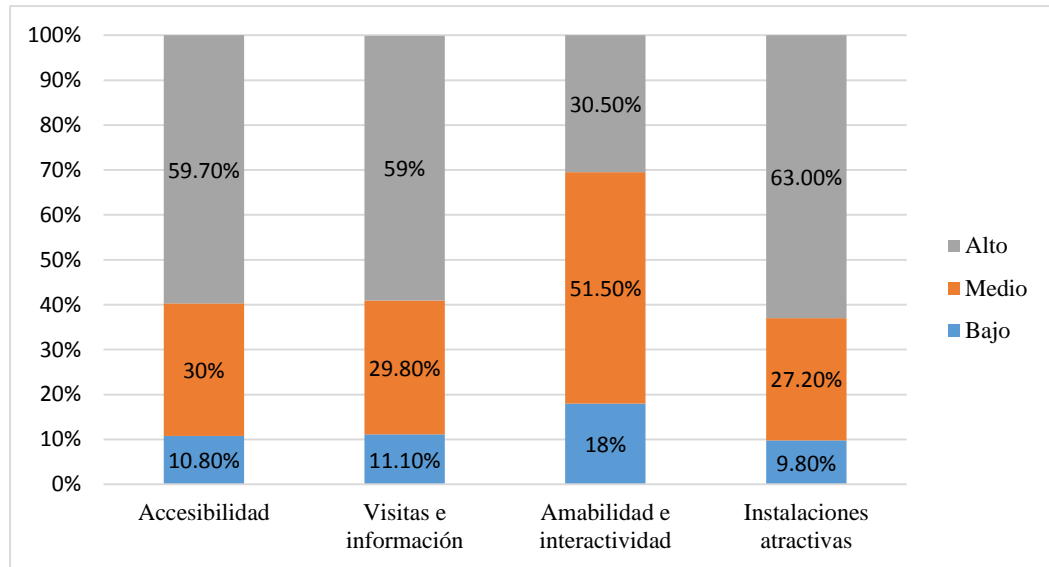


Figura 4: Indicadores de Lugar

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al análisis del Lugar del merchandising de fidelización aplicada por Mibanco, en el indicador accesibilidad del punto de venta, un 59.70% de clientes está de acuerdo, un 30% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 10.8% está en desacuerdo. Esto indica que la mayor parte de los clientes percibe que el local de la Agencia o punto de venta de Mibanco en San Sebastián es accesible. En las Visitas e información, un 59% de los clientes está de acuerdo, un 29.8% no está de acuerdo ni en desacuerdo, un 11.10% está en desacuerdo. También aquí una mayoría de clientes percibe que las visitas y la información que Mibanco realiza son adecuadas, aun cuando existe un porcentaje significativo de clientes que tienen sus observaciones o insatisfacciones. En la amabilidad e interactividad, referido especialmente a la página web del banco, un 30.5% de clientes está de acuerdo con la afirmación de este indicador, un 51.50% no está de acuerdo ni en desacuerdo y un 18% está en desacuerdo. En este caso, una parte mayoritaria de clientes no parece estar satisfecho con dicha página web, si sumamos los que están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, concluimos que dicho indicador de lugar no es amable ni interactivo para la mayoría de clientes. En las instalaciones atractivas del Banco, un 63% de clientes está de acuerdo con la afirmación, un 27.2% no está ni de

acuerdo ni en desacuerdo y un 9.8% está en desacuerdo. Es decir, en términos generales los clientes perciben que las instalaciones de Mibanco son atractivas y acogedoras.

Tabla 14:

Análisis promedio de indicadores de lugar

Indicadores	Promedio	Interpretación
Accesibilidad	3.62	MEDIA
Visitas e información	3.58	MEDIA
Amabilidad e interactividad	3.15	MEDIA
Instalaciones atractivas	3.62	MEDIA

Fuente: Elaboración propia.

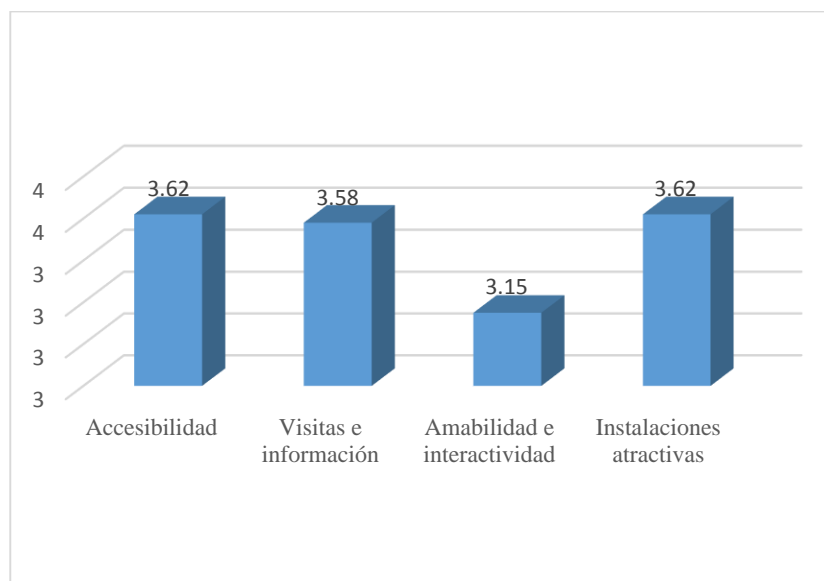


Figura 5: Promedio de indicadores de lugar

Fuente: Elaboración propia.

El análisis comparativo de los puntajes promedio alcanzados del lugar, señalan que la mayor parte de los clientes perciben que las acciones desarrolladas por Mibanco en materia de merchandising de fidelización (Accesibilidad, visitas e información, amabilidad e interactividad, instalaciones atractivas), son medianamente satisfactorias, los puntajes promedio de cada indicador se ubican entre 3.15 y 3.62. El puntaje más

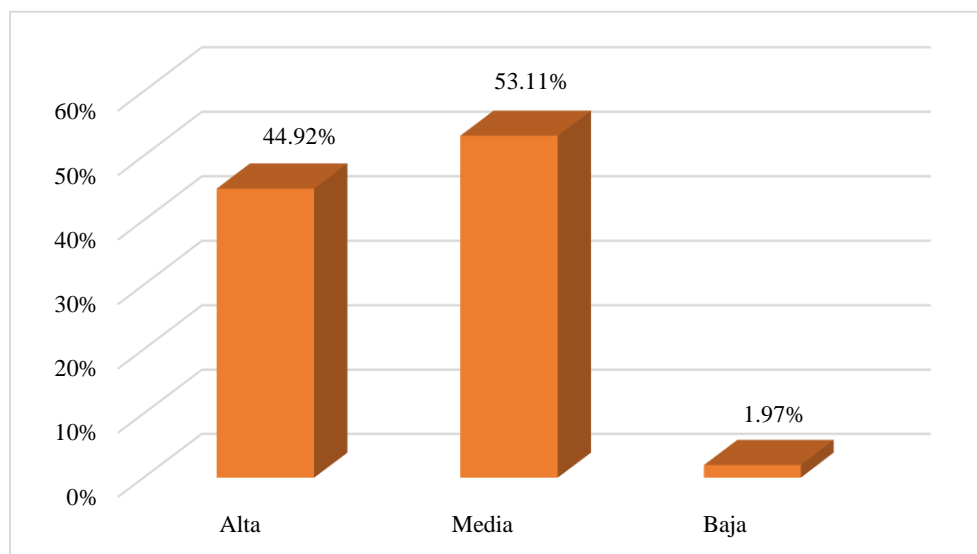
bajo de este grupo se presenta en el indicador: amabilidad e interactividad de la página web, la misma que desde el punto de vista de los clientes no cumple debidamente con lo señalado, es decir, que no son ni amables ni interactivas.

Tabla 15:

Análisis descriptivo de Lugar

Interpretación	N°	%
Alta	137.00	44.92
Media	162.00	53.11
Baja	6.00	1.97
Total	305.00	100.00

Fuente: Elaboración propia

**Figura 6:** Resultado general de la dimensión lugar

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados que arrojan la encuesta señalan que una parte importante de los clientes valoran medianamente dichas acciones (53.11%), es decir, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con las acciones de merchandising de fidelización de lugar. No obstante, existe un 44.92% que consideran que dichas acciones son adecuadas y con las cuales están de acuerdo o totalmente de acuerdo. Solamente un 1.97% de clientes considera que tales

acciones son inadecuadas o insatisfactorias y con las cuales están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

4.2.3. Dimensión momento

Tabla 16:

Indicadores de momento

Indicadores	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Momentos y fechas de oferta	51	16.70%	110	36.1%	144	47.20%	305	100%
Oportunidad de créditos	68	22.30%	99	32.50%	138	45.20%	305	100%
Demoras	48	15.70%	109	35.70%	148	48.50%	305	100%
Oportunidad de campañas	34	11.10%	149	48.90%	122	40.00%	305	100%

Fuente: Elaboración propia

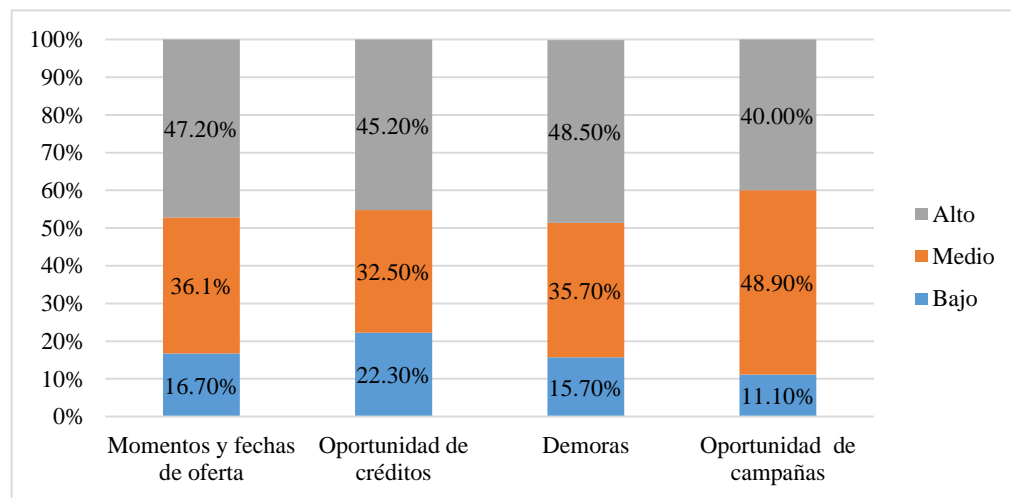


Figura 7: Indicadores de Momento

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al análisis del momento del merchandising de fidelización, en los momentos y fechas de oferta de créditos, un 47.20% de los clientes manifestaron estar de acuerdo, un 36.1% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 16.7% están en desacuerdo. Esto significa que una parte importante de los clientes percibe que los momentos de oferta de créditos de Mibanco son adecuados y con los cuales están de acuerdo, sin embargo, un porcentaje significativo no lo cree así. En la oportunidad de los créditos

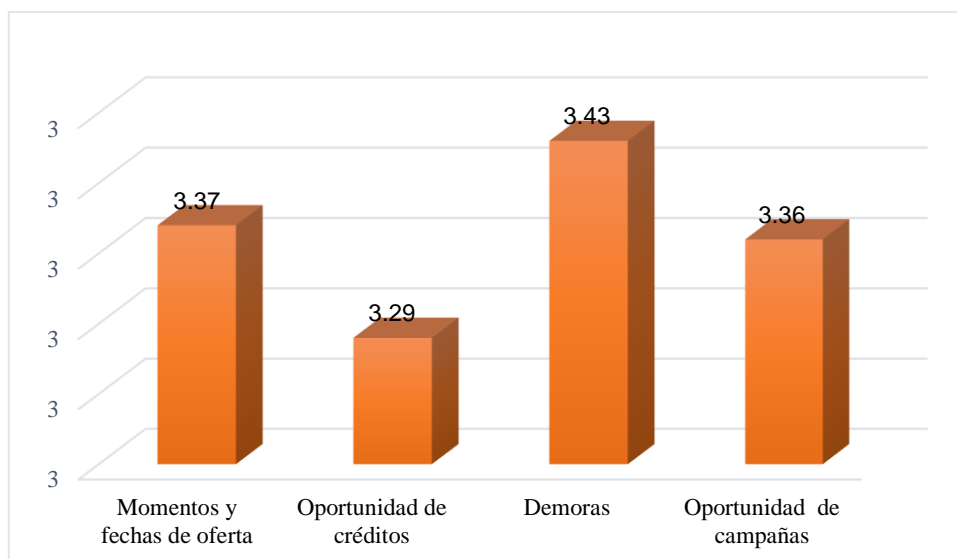
y las demoras, referido éste último al tiempo que Mibanco demora en aprobar los créditos, los porcentajes son similares al primer indicador, evidenciándose que existen porcentajes significativos de clientes que no están tan convencidos de que tales acciones sean adecuadas, lo cual disminuye la posibilidad de fidelización. En la oportunidad de las campañas de créditos, el porcentaje medio y bajo suma alrededor del 60% y ello indica que los clientes no están plenamente satisfechos con dicho indicador.

Tabla 17:

Análisis promedio de indicadores de momento

Indicadores	Promedio	Interpretación
Momentos y fechas de oferta	3.37	MEDIA
Oportunidad de créditos	3.29	MEDIA
Demoras	3.43	MEDIA
Oportunidad de campañas	3.36	MEDIA

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 8:** Promedio de los Indicadores de momento

Fuente: Elaboración propia.

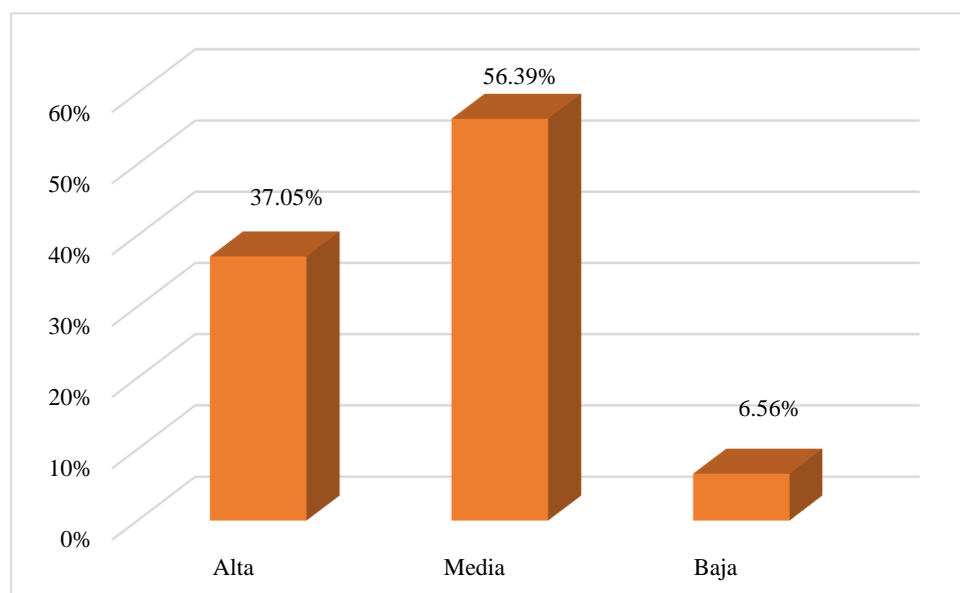
Al efectuar un análisis comparativo de los promedios alcanzados en el momento del merchandising de fidelización aplicados por Mibanco, se observa que todos obtienen un puntaje promedio que va desde 3.29 a 3.43, lo cual señala que los clientes mantienen una posición media respecto a los indicadores de esta dimensión. Es decir, no están de acuerdo ni en desacuerdo con las acciones desarrolladas por Mibanco, específicamente en lo concerniente a los momentos o fechas de oferta, a la oportunidad de los créditos, a las demoras en la aprobación de los créditos y a la oportunidad de las campañas. Estos resultados implican la necesidad de mejorar las estrategias de merchandising de fidelización en el momento.

Tabla 18:

Análisis descriptivo de momento

Interpretación	N°	%
Alta	113.00	37.05
Media	172.00	56.39
Baja	20.00	6.56
Total	305.00	100.00

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 9:** Análisis descriptivo de Momento

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados respecto al momento señalan que una parte mayoritaria (53.69%) de los clientes efectúa una valoración media, es decir, no están de acuerdo ni en desacuerdo con las acciones desarrolladas por Mibanco. No obstante un 37.05% de clientes considera que las acciones desarrolladas por Mibanco son altas, es decir, están de acuerdo o completamente de acuerdo con dichas acciones. Solamente un 6.56% de clientes están en desacuerdo o completamente en desacuerdo con las acciones de Mibanco en el momento.

4.2.4. Dimensión forma

Tabla 19:

Indicadores de Forma

Indicadores	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Requisitos y trámites	66	21.60%	118	38.7%	121	39.70%	305	100%
Actitud, trato y atención	37	12.10%	113	37.00%	155	50.80%	305	100%
Presentes a los clientes	53	17.40%	113	37.00%	139	45.60%	305	100%
Comunicación y amabilidad	34	11.10%	94	30.80%	177	58.00%	305	100%

Fuente: Elaboración propia

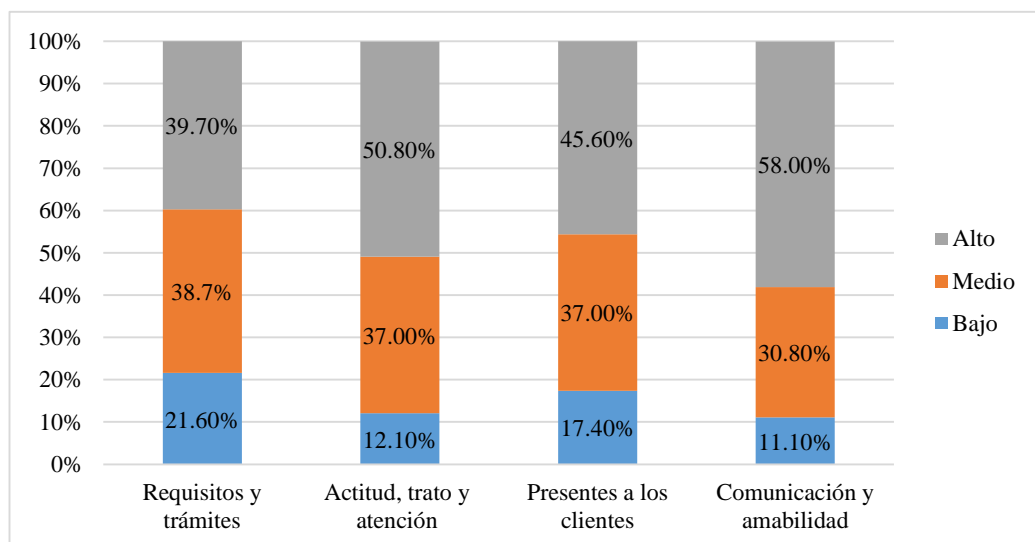


Figura 10: Indicadores de Forma

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al análisis de forma del merchandising de fidelización de clientes aplicada por Mibanco, encontramos que en los requisitos y trámites solicitados, solamente un 39.70% está de acuerdo con el indicador, un 38.7% no está de acuerdo ni en desacuerdo y un importante 21.6% está en desacuerdo, lo que indica que un poco más del 60% de los clientes no parece estar satisfecho con tal indicador. En la actitud, trato y atención al cliente, un 50.8% de clientes está de acuerdo con la dimensión, un 37% no está de acuerdo ni en desacuerdo y un 12.10% está en desacuerdo; este indicador presenta mejores resultados que el anterior, aunque los porcentajes medios o bajos son bastante significativos. En cuanto a los Presentes a los clientes, un 45.6% está de acuerdo, un 37% no está de acuerdo ni en desacuerdo y un 17.4% está en desacuerdo, también aquí los clientes no parecen estar muy convencidos de las acciones desarrolladas por Mibanco. Por último, en la comunicación y amabilidad de los asesores de Mibanco, un 58% de los clientes está de acuerdo, un 30.8% no está de acuerdo ni en desacuerdo, y un 11.10% está en desacuerdo; este último indicador tiene una mejor valoración que los demás indicadores, lo cual indicaría que los clientes se perciben de manera positiva las acciones de fidelización desarrolladas por Mibanco a través de sus asesores financieros.

Tabla 20:

Análisis promedio de indicadores de Forma

Indicadores	Promedio	Interpretación
Requisitos y trámites	3.23	MEDIA
Actitud, trato y atención	3.48	MEDIA
Presentes a los clientes	3.30	MEDIA
Comunicación y amabilidad	3.55	MEDIA

Fuente: Elaboración propia

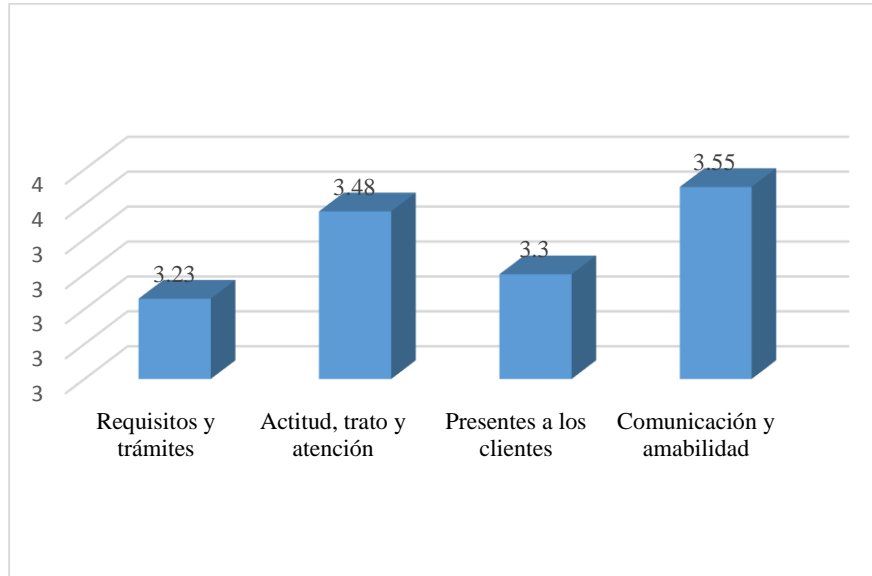


Figura 11: Promedio de los indicadores de Forma

Fuente: Elaboración propia.

El análisis detallado del promedio de puntajes obtenidos en la Forma del merchandising de fidelización aplicado por Mibanco, señala que existen ligeras variaciones entre la valoración dada a cada uno de sus indicadores, los puntajes promedio para cada uno de los indicadores de esta dimensión son: 3.23, 3.48, 3.30 y 3.55 respectivamente. Estos resultados indican que, en promedio, los clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con las acciones desarrolladas por Mibanco en cada uno de la forma. En general, podemos señalar que la entidad bancaria tiene que mejorar las formas de comunicación e interacción con sus clientes para lograr una mayor fidelización de los mismos.

Tabla 21:
Análisis descriptivo de Forma

Interpretación	N°	%
Alta	106.00	34.75
Media	185.00	60.66
Baja	14.00	4.59
Total	305.00	100.00

Fuente: Elaboración propia

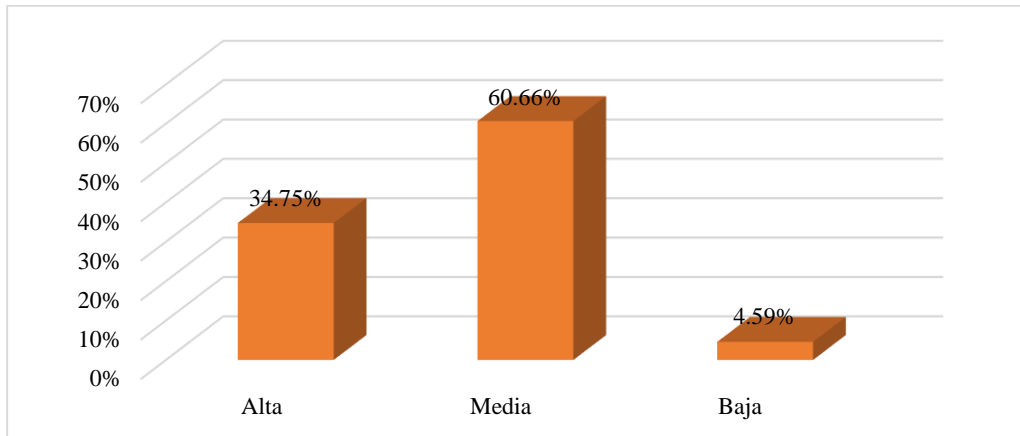


Figura 12: Análisis descriptivo de forma

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al análisis de la forma señalan que el 60.66% de los clientes valoran las acciones desarrolladas en esta dimensión como media, es decir, no están ni en desacuerdo ni de acuerdo con las acciones desarrolladas por Mibanco; un 34.75% de clientes valoran como alta, es decir, están de acuerdo o completamente de acuerdo con la forma del merchandising de fidelización desarrolladas por Mibanco. Solamente un 4.59% de clientes está en desacuerdo y completamente en desacuerdo con las acciones de esta dimensión.

4.2.5. Dimensión precio

Tabla 22:

Indicadores de Precio

Indicadores	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Atracción de tasas de interés.	115	37.70%	97	31.80%	93	30.50%	305	100%
Descuentos por amortizaciones	35	11.50%	153	50.20%	117	38.40%	305	100%
Relación entre montos y tasas de interés	34	11.10%	153	50.20%	118	38.70%	305	100%
Relación entre plazos y tasas de interés	37	12.10%	124	40.70%	144	47.20%	305	100%

Fuente: Elaboración propia

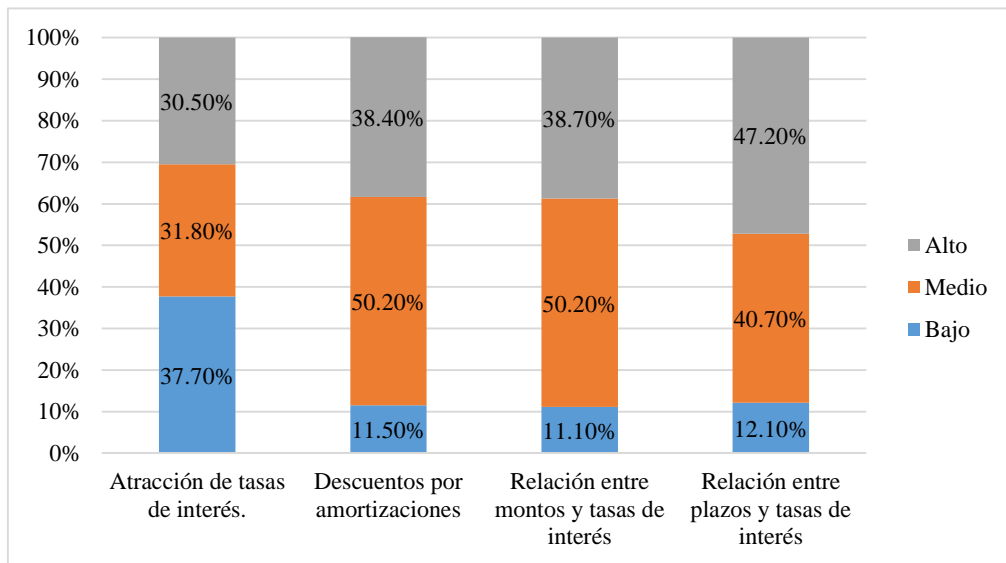


Figura 13: Indicadores de Precio

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al análisis del Precio del Merchandising de fidelización aplicada por Mibanco, se puede apreciar que la Atracción de tasas de interés, un 30.5% de clientes está de acuerdo, un 31.8% no está de acuerdo ni en desacuerdo y un 37.70% no está de acuerdo. Esto significa que dos tercios de los clientes no percibe que el precio sea adecuado o en todo caso no está del todo satisfecho con el mismo. Con ciertas diferencias, tanto el indicador descuentos por amortizaciones como la relación entre montos y

tasas de interés, presentan el mismo comportamiento que el primero, es decir, que solamente un poco más de la tercera parte está satisfecho con las afirmaciones señaladas en ambos indicadores, el resto de los clientes presenta valoraciones medias o bajas en dichos indicadores. En la “relación entre plazos y tasas de interés” un 47.20% de los clientes señala que está de acuerdo, un 40.7% no está de acuerdo ni en desacuerdo, un 12.10% está en desacuerdo; en este último indicador la valoración es más favorable para el Banco, aunque los porcentajes de medio y bajo siguen siendo significativos. En términos generales, los clientes no se sienten muy satisfechos con las acciones de fidelización desarrolladas por Mibanco en la dimensión Precio.

Tabla 23:
Análisis promedio de Indicadores de Precio

Indicadores	Promedio	Interpretación
Atracción de tasas de interés.	2.92	MEDIA
Descuentos por amortizaciones	3.32	MEDIA
Relación entre montos y tasas de interés	3.32	MEDIA
Relación entre plazos y tasas de interés	3.42	MEDIA

Fuente: Elaboración propia

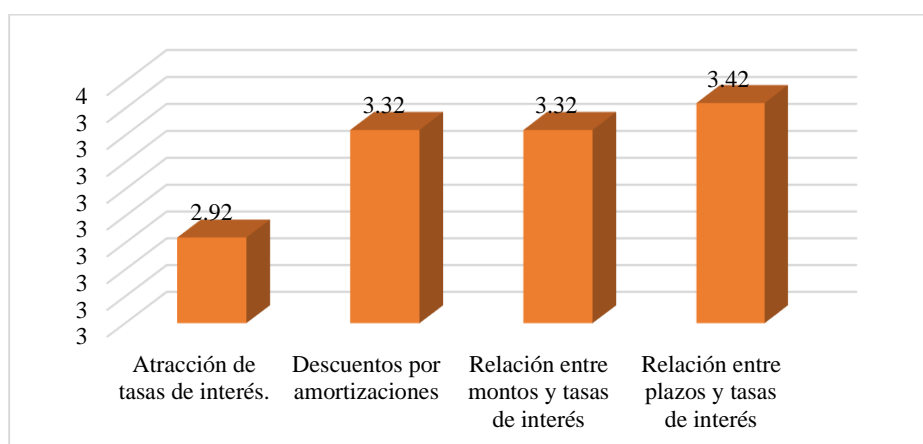


Figura 14: Análisis promedio de los Indicadores de la dimensión Precio

Fuente: Elaboración propia

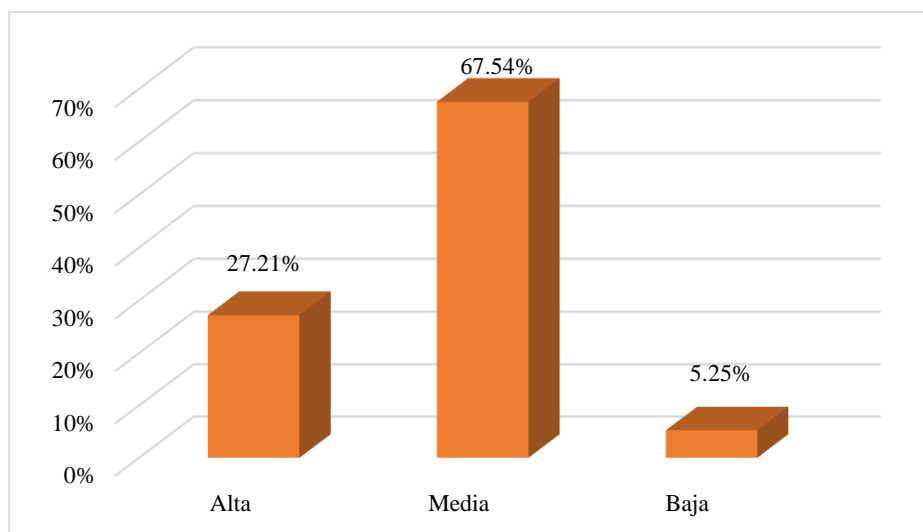
Al analizar los puntajes promedio alcanzados por el precio aplicadas por Mibanco para fidelizar a sus clientes, encontramos que todas los indicadores fueron valorados como media, con puntajes promedio de 2.92, 3.32, 3.32 y 3.42 respectivamente. La atracción de las tasas de interés es el que obtuvo el menor puntaje en toda la encuesta. En general, y tal como se ha señalado en las anteriores dimensiones, Mibanco necesita mejorar sus acciones orientadas a fidelizar a sus clientes, particularmente en el precio, y más particularmente aún en la atraktividad de sus tasas de interés.

Tabla 24:

Análisis descriptivo de Precio

Interpretación	N°	%
Alta	83	27.21
Media	206	67.54
Baja	16	5.25
Total	305	100.00

Fuente: Elaboración propia

**Figura 15:** Resultado general de la dimensión Precio

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de precio señalan que el 67.54% de los clientes valoran como media, es decir, no están ni acuerdo ni en desacuerdo con las acciones de fidelización emprendidas por Mibanco en cuanto al Precio. Un 27.21% de clientes valora como alta, es decir, están de acuerdo o completamente de acuerdo con las acciones desarrolladas por Mibanco en materia de precios. Solamente un 5.25% de clientes no está de acuerdo o está completamente en desacuerdo con las acciones desarrolladas por Mibanco en cuanto al precio.

4.2.6. Dimensión cantidad

Tabla 25:

Indicadores de Cantidad

Indicadores	Bajo		Medio		Alto		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Montos de crédito	48	15.70%	104	34.10%	153	50.20%	305	100%
Ampliaciones de crédito.	37	12.10%	133	43.60%	135	44.30%	305	100%
Actividad crediticia de clientes	16	5.2%	108	35.40%	181	59.30%	305	100%
Frecuencia de créditos de clientes	32	10.50%	112	36.70%	161	52.80%	305	100%

Fuente: Elaboración propia

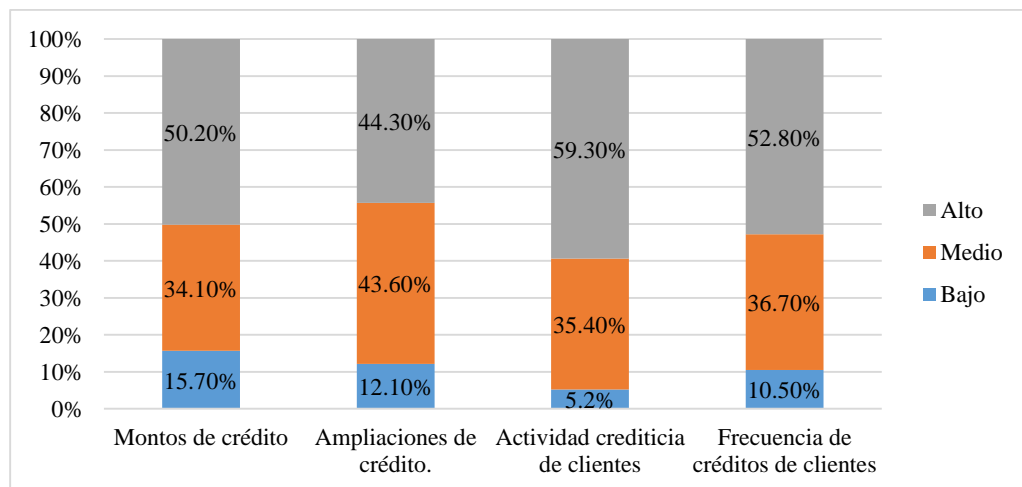


Figura 16: Indicadores de Cantidad

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al análisis de Cantidad del merchandising de fidelización aplicada por Mibanco, los resultados señalan que: los montos de créditos y su atractividad, un 50.2% está de acuerdo con la cantidad señalada en la encuesta, un 34.10% no está de acuerdo ni en desacuerdo, un 15.70% está en desacuerdo. Esto indica que para un poco más de la mitad de los clientes, los montos de crédito que otorga Mibanco son; no obstante, una parte importante de los mismos no parecen estar plenamente satisfecho con este indicador. En cuanto a la ampliación de créditos u otorgamiento de créditos paralelos, un 44.30% está de acuerdo con el indicador, un 43.60% no está de acuerdo ni en desacuerdo, un 15.70% de los clientes está en desacuerdo, es decir, aproximadamente la mitad de los clientes considera que las cosas en este sentido no son precisamente las más adecuadas. En cuanto a la actividad crediticia de los clientes, un 59.30% está de acuerdo, un 35.40% no está de acuerdo ni en desacuerdo y un 5.2% está en desacuerdo. Estos datos indican que para una parte importante de clientes observa positivamente el nivel de actividad u operaciones bancarias de los clientes. Por último, en cuanto a la frecuencia de créditos entre los clientes, un 52.8% está de acuerdo, un 36.70% no está de acuerdo ni en desacuerdo y un 10.50% está en desacuerdo. En general los clientes perciben que efectivamente existe una frecuencia de créditos solicitados a Mibanco, lo cual resulta un indicador positivo de fidelización de clientes.

Tabla 26:

Análisis promedio de indicadores de cantidad

Indicadores	Promedio	Interpretación
Montos de crédito	3.40	MEDIA
Ampliaciones de crédito.	3.39	MEDIA
Actividad crediticia de clientes	3.66	MEDIA
Frecuencia de créditos de clientes	3.50	MEDIA

Fuente: Elaboración propia

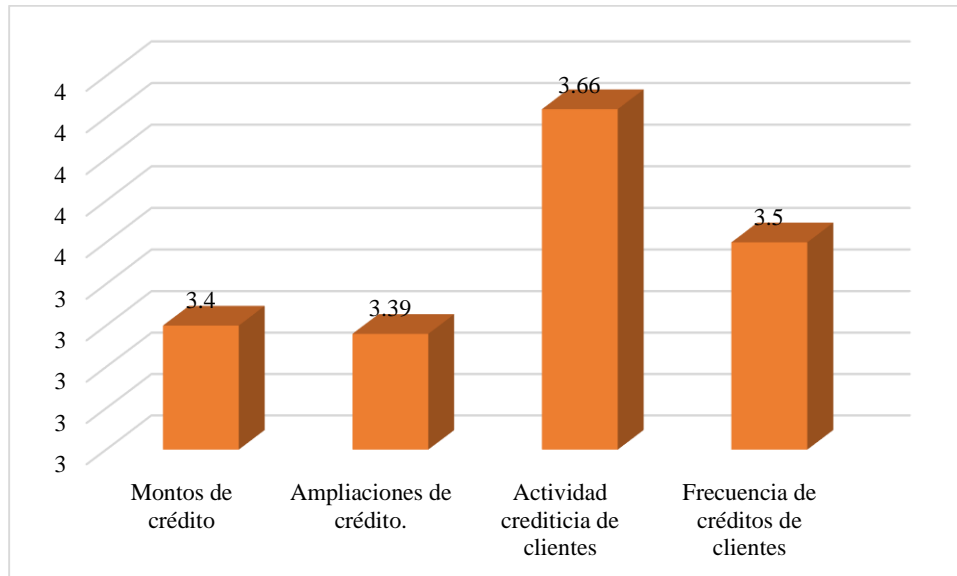


Figura 17: Promedio de indicadores de Cantidad

Fuente: Elaboración propia.

El análisis comparativo de las valoraciones promedio otorgadas a la cantidad del merchandising de fidelización, señala que todos los indicadores tienen una valoración media, con puntajes promedio de: 3.40, 3.39, 3.66 y 3.50 respectivamente. Estos datos promedio indican en general que los clientes no están de acuerdo ni en desacuerdo con las acciones emprendidas por Mibanco en cuanto a la cantidad, lo cual implica que el Banco debe mejorar sus estrategias y acciones de merchandising de fidelización en la dimensión cantidad.

Tabla 27:

Análisis descriptivo de Cantidad

Interpretación	N°	%
Alta	126	41.31
Media	175	57.38
Baja	4	1.31
Total	305	100.00

Fuente: Elaboración propia

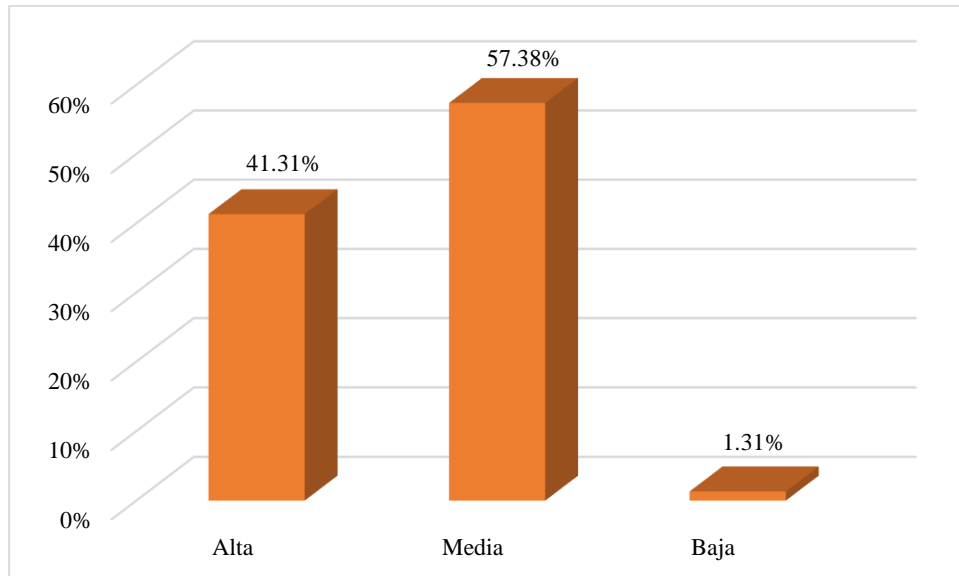


Figura 18: Análisis descriptivo de cantidad

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la cantidad indican que un 57.38% de los clientes valoran como media, es decir, no están de acuerdo ni en desacuerdo con las acciones emprendidas por Mibanco. No obstante una parte importante de los clientes (41.31%) señalan que están de acuerdo o completamente de acuerdo con las acciones desarrolladas por Mibanco en esta dimensión. Solamente un 1.31% de clientes muestra su desacuerdo o completo desacuerdo con las afirmaciones de esta encuesta. En conclusión, se puede afirmar que respecto a esta dimensión, existe un 41.31% de clientes fidelizados y consecuentemente se constituyen en promotores del Banco dentro de sus entornos.

4.2.7. Resultados generales

Tabla 28:

Análisis descriptivo de merchandising de fidelización de clientes de Mibanco.

Interpretación	N°	%
Alta	118	38.69
Media	175	57.21
Baja	13	4.10
Total	305	100.00

Fuente: Elaboración propia

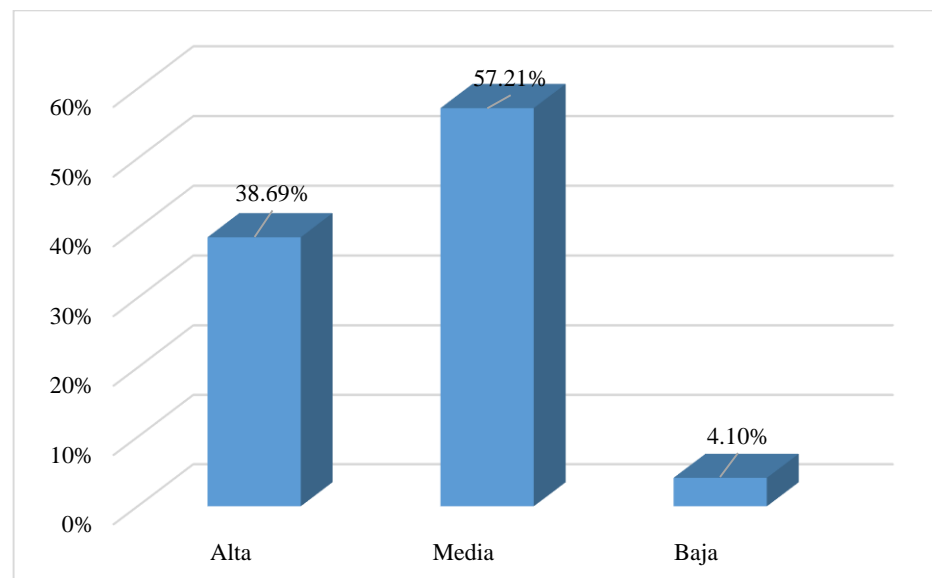


Figura 19: Análisis descriptivo de Merchandising de Fidelización.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados generales de la valoración efectuada por los clientes en cuanto al Merchandising de Fidelización, arroja resultados preponderantemente medios, es decir, el 57.21% de los clientes considera que las acciones de merchandising de fidelización de clientes aplicado por Mibanco en todas sus dimensiones son medias y con los cuales ni están en desacuerdo ni de acuerdo. No obstante, existe un 38.69% de clientes que se encuentran de acuerdo o completamente de acuerdo con las acciones de fidelización desarrolladas por Mibanco, pudiendo señalarse que este es el

porcentaje de clientes fidelizados por el Banco, es decir, un poco más de la tercera parte de los clientes. Solamente un 4.1% de clientes señala que las acciones desarrolladas por el Banco en todas las dimensiones de la variable no son adecuadas y con las cuales están en desacuerdo o completamente en desacuerdo.

Tabla 29:

Análisis comparativo de puntajes promedio de todas las dimensiones de la variable

Dimensiones	Promedio	Interpretación
PRODUCTO	3.56	MEDIA
LUGAR	3.50	MEDIA
MOMENTO	3.37	MEDIA
FORMA	3.39	MEDIA
PRECIO	3.25	MEDIA
CANTIDAD	3.49	MEDIA
PROMEDIO GENERAL	3.43	MEDIA

Fuente: Elaboración propia

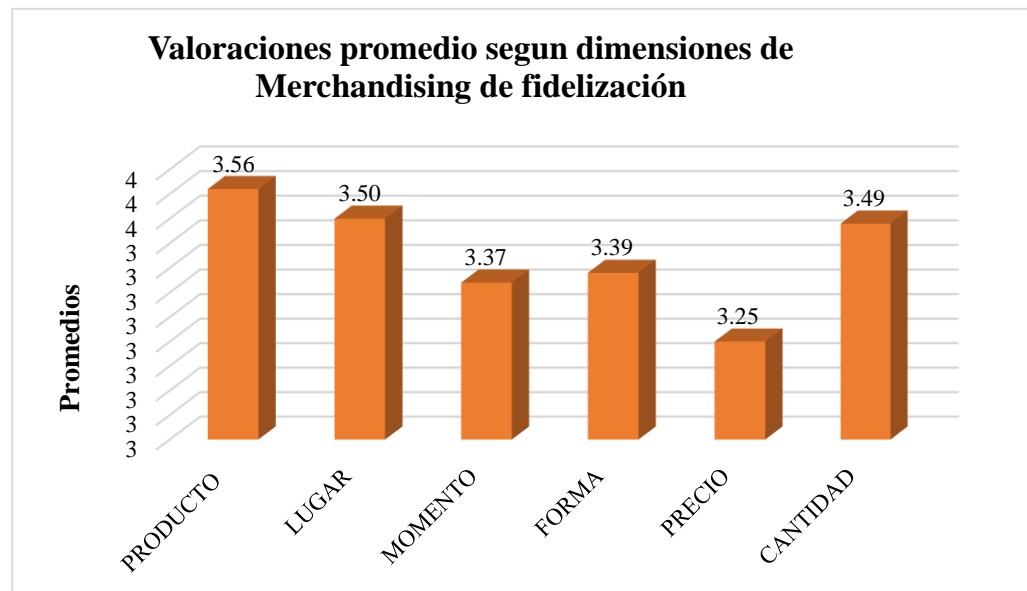


Figura 20: Análisis comparativo de puntajes promedio de todas las dimensiones.

Fuente: Elaboración propia



El análisis de las valoraciones promedio otorgadas en cuanto al Merchandising de Fidelización señalan una tendencia general media, es decir, se encuentran entre los puntajes promedio de 3.25 a 3.56, lo cual las coloca en una mediana valoración por parte de los clientes del banco. Estos resultados, al ser promedios, ocultan las valoraciones bajas y altas, sin embargo, señalan la tendencia general de cada una de las dimensiones de la variable, haciendo que, en general, se pueda señalar que las acciones de merchandising de fidelización del banco necesiten ser mejoradas a fin de elevar la satisfacción de los clientes y por ende la fidelización de los mismos.

4.3. ANALISIS DOCUMENTAL DEL MERCHANDISING DE FIDELIZACIÓN APLICADAS POR MIBANCO AGENCIA SAN SEBASTIÁN CUSCO, 2015.

De acuerdo a la revisión documental realizada en las oficinas de mi Banco, así como a la entrevista aplicada al Jefe del Área de Negocios de Mibanco Agencia San Sebastián, se ha podido determinar que el Banco aplica un conjunto de acciones de merchandising orientadas a la fidelización de sus clientes pero sin denominarla oficialmente como merchandising, el objetivo de estas acciones es poner en acción los productos financieros tal como lo señala la teoría del merchandising, pero con el objetivo adicional de fidelizar a sus clientes, retenerlos, volver a activar sus operaciones financieras, etc., aplicando un conjunto de estrategias de producto, lugar, momento, forma, precio y cantidad, afianzando o intensificando las estrategias comunicativas y relacionales con los clientes.

Todas estas acciones están documentadas con afiches para las campañas, trípticos, tarjetas, volantes, cartas, programas, guías, orientaciones al personal colaborador, tarifarios, etc., que demuestran claramente que el Banco cuenta con una política de fidelización hacia sus clientes, incluido los clientes nuevos y clientes de la competencia

**Tabla 30:**

Acciones de Merchandising de fidelización de producto aplicadas por Mibanco Agencia San Sebastián, Cusco. 2015

Acciones	Objetivo
1. Préstamos para capital de trabajo (Micapital),	Facilitar créditos a los clientes para insumos o materiales del negocio.
2. Préstamos para equipos (Miequipo),	Facilitar créditos a los clientes para la compra de activos fijos (vehículos, maquinaria pesada, instrumentos.).
3. Préstamos para la mejora de bienes inmuebles (Milocal),	Facilitar créditos a los clientes para mejoramiento, ampliación o equipamiento del local del negocio.
4. Préstamos para la mejora de vivienda (Micasa),	Facilitar créditos a los clientes para el mejoramiento, remodelación, construcción y compra de terrenos.
5. Préstamos personales.	Atraer y renovar créditos de los clientes dependientes o independientes para gastos o consumo personal.
6. crédito A1 Plus Preferente	Facilitar créditos a los clientes independientes para capital de trabajo o activo fijo
7. crédito A1, Plus dependiente.	Facilitar créditos a los clientes dependientes para consumo.
8. Compra de deuda Plus.	Recuperar y atraer a los mejores clientes que son atendidos por los principales competidores. Atacar a los principales competidores de Mibanco con una oferta de compra de deuda que incluye una mejor tasa y plazo.
9. Enganche	Retener y recapturar a los mejores clientes (activos o inactivos) para buscar una relación a largo plazo
10. Créditos pre aprobados.	Ofrecer beneficios a los mejores clientes activos e inactivos para renovar o ampliar sus operaciones con el banco.
11. Línea de crédito.	Fidelizar a los clientes de alto valor y asegurar futuras operaciones crediticias a sola presentación de DNI.

Fuente: Elaboración propia con base en la revisión documental efectuada.



Tabla 31:

Acciones de Merchandising de fidelización de lugar aplicadas por Mibanco, Agencia San Sebastián, Cusco. 2015

Acciones	Objetivo
1. Oferta de productos financieros en el punto de venta principal: local de Mibanco, Agencia San Sebastián.	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar atención a los clientes en las instalaciones del Banco, ofreciéndoles la más amplia información y oferta de productos financieros.
2. Propuesta de campañas de créditos con visitas domiciliarias o empresariales.	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitar créditos informando a los clientes acerca de nuevos productos o productos en campaña.
3. Ejecución de campaña escolar “La fuerza de Mibanco” para la oferta y venta de productos financieros con tasas diferenciadas y flexibles.	<ul style="list-style-type: none"> • Aportar al crecimiento en número y monto minimizando riesgos en la colocación de créditos a clientes con buen perfil. • Generar ofertas diferenciadas a los mejores prospectos con la finalidad de asegurar la retención y adquisición de clientes. • Facilitar las oportunidades de negocio a los mejores prospectos aprovechando la temporalidad.
4. Lanzamiento de la campaña “Triatlón” para la oferta y venta de productos financieros durante las fiestas navideñas, con tasas diferenciadas y flexibles.	<ul style="list-style-type: none"> • Aportar al crecimiento en número y monto minimizando riesgos en la colocación de créditos a clientes con buen perfil. • Generar ofertas diferenciadas a los mejores prospectos con la finalidad de asegurar la retención y adquisición de clientes. • Facilitar las oportunidades de negocio a los mejores prospectos aprovechando la temporalidad.
5. Oferta de información financiera en la página web de Mibanco.	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar información amplia y general a los clientes a través de la página Web.

Fuente: Elaboración propia con base en la revisión documental efectuada.

**Tabla 32:**

Acciones de Merchandising de fidelización de momento aplicadas por Mibanco, Agencia San Sebastián, Cusco. 2015

Acciones	Objetivo
1. Promoción de créditos en época navideña	Aprovechar la temporalidad para ofrecer a los clientes los productos en general y los productos en campaña. Facilitar créditos de consumo para los clientes en esa época especial.
2. Promoción de créditos en el Día de la Madre	Aprovechar la temporalidad para ofrecer a los clientes los productos en general y los productos en campaña. Facilitar créditos de consumo para los clientes con la finalidad de efectuar presentes en esta fecha especial.
3. Promoción de créditos en época escolar	Aprovechar la temporalidad para ofrecer a los clientes los productos en general y los productos en campaña. Facilitar créditos de consumo para los clientes que requieran afrontar los gastos de esta fecha especial.
4. Promoción de créditos en períodos favorables para la construcción.	Facilitar créditos a los clientes en época de estío para mejorar, remodelar o construir viviendas.

Fuente: Elaboración propia con base en la revisión documental efectuada.

Tabla 33:

Acciones de Merchandising de fidelización de forma aplicadas por Mibanco, Agencia San Sebastián, Cusco. 2015

Acciones	Objetivo
1. Emisión de cartas a los clientes para comunicarle sus créditos pre aprobados.	Felicitar al cliente por su buen comportamiento financiero y comunicarle el monto de su crédito pre aprobado.
2. Entrega de tarjetas de presentación de los asesores de negocios.	Fidelizar al cliente a través de la atención exclusiva de un determinado Asesor de créditos.
3. Distribución de regalos o presentes.	Reconocer el vínculo que el cliente establece con el banco y su asesor de negocios y comprometer su disposición para posteriores transacciones.
4. Realización de llamadas telefónicas	Recordar sus fechas de pago, oferta de créditos por campaña, renovación y ampliación de créditos o efectuar un seguimiento comercial de los clientes.
5. Distribución de material impreso (volantes)	Informar a los clientes acerca de los productos financieros vigentes, las campañas u otros productos.
6. Comunicación, trato personal amabilidad.	Fortalecer la confianza entre el Banco y el Cliente a través de los asesores de negocios, mostrando interés en sus necesidades y preocupaciones financieras.

Fuente: Elaboración propia con base en la revisión documental efectuada.



Tabla 34:

Acciones de Merchandising de fidelización de precio aplicadas por Mibanco, Agencia San Sebastián, Cusco. 2015

Acciones	Objetivo
1. Oferta de tasas de interés normal.	Facilitar créditos para fortalecer la fidelización de clientes de riesgo moderado
2. Oferta de tasas de interés preferenciales.	Facilitar créditos para fidelizar a clientes de riesgo bajo o muy bajo
3. Oferta de tasas de interés altas.	Facilitar créditos para mantener o recuperar a clientes de riesgo alto y muy alto.
4. Realización de las compras de deuda PLUS a tasas de interés más bajas que la competencia.	Fortalecer la fidelización de los clientes del banco, otorgándoles créditos a tasas muy competitivas y flexibles, liberándolos de compromisos financieros con la competencia.
5. Disminución de las tasas de interés en campañas de créditos.	Incrementar el número y volumen de colocaciones de créditos entre los clientes del Banco.
6. Otorgamiento de créditos a menores plazos y con menores intereses	Disminuir la probabilidad de mora, renovar más rápidamente los créditos y mantener un vínculo más sostenido con el Banco.

Fuente: Elaboración propia con base en la revisión documental efectuada.



Tabla 35:

Acciones de Merchandising de Fidelización de Cantidad aplicadas por Mibanco, Agencia San Sebastián, Cusco. 2015

Acciones	Objetivo
1. Facilidad de clientes nuevos o recurrentes de riesgo bajo y muy bajo	Facilidad de créditos sin necesidad de hipotecas (hasta 90,000 soles)
2. Clientes nuevos o recurrentes de riesgo moderado	No tienen facilidades de créditos, hasta S/70000
3. Clientes nuevos o recurrentes de riesgo alto y muy alto	De acuerdo a su capacidad de pago hasta S/50000
4. Aprobación de líneas de crédito con determinados montos mínimos y máximos para los clientes.	Hacer que el cliente disponga inmediatamente de una cantidad de dinero determinada a fin de resolver sus necesidades financieras.
5. Administración de una base datos de clientes con montos de créditos pre aprobados diferenciados según tipo de cliente y capacidad de pago.	Agendar y efectuar el seguimiento de los clientes en las campañas y procurar la solicitud de créditos.
6. Asignación a cada asesor de negocios una base efectiva con estado financiero de los clientes.	Vigilar la cartera, renovar o ampliar los créditos y otorgar créditos paralelos, manteniendo la fidelidad de los clientes.

Fuente: Elaboración propia con base en la revisión documental efectuada.

CONCLUSIONES

1. La evaluación general del merchandising de fidelización de clientes aplicada por Mibanco indica que un 38.69% de clientes señala que está de acuerdo o totalmente de acuerdo con las acciones desarrolladas por Mibanco, que un 57.21% de los clientes no están de acuerdo ni en desacuerdo y solamente un 4.10% se encuentra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con las mismas. Estos resultados señalan en general que un poco más de la tercera parte de clientes se encuentran fidelizados por Mibanco y son, en la práctica, promotores del banco en sus respectivos entornos empresariales, familiares o sociales, no obstante, el porcentaje de clientes con valoración media y baja plantea para el banco la necesidad de mejorar sus estrategias de fidelización.
2. La oferta de productos financieros que utiliza el Área de Negocios de Mibanco Agencia San Sebastián Cusco para fidelizar a sus clientes incluyen un conjunto de acciones de crédito que va desde los créditos o préstamos denominados: Micapital, Miequipo, Milocal, Micasa, hasta los préstamos personales, los créditos A1 plus preferente, A1 plus dependiente, la compra de deuda plus, el enganche, los créditos pre aprobados y las líneas de crédito. Estas acciones son percibidas por el 48.2% de los clientes como media, es decir, que no están de acuerdo ni en desacuerdo con dicha oferta de productos, sin embargo, el 46.9% de clientes manifiesta que está de acuerdo o totalmente de acuerdo con los indicadores de esta dimensión, solamente un 4.9% de clientes expresa que es baja, es decir, que está en desacuerdo con los indicadores de la dimensión.
3. Los lugares o puntos de venta de los productos financieros utilizados por Mibanco Agencia San Sebastián Cusco para fidelizar a sus clientes son principalmente: el propio local de la entidad bancaria, al que se agrega el desplazamiento físico de los puntos de venta realizado en las campañas de créditos con visitas domiciliarias o empresariales, las campañas escolares, campaña “Triatlón”, la página web del Banco, etc. Estos desplazamientos se realizan con la finalidad de ofertar los productos financieros, fortalecer la relación cliente-banco y generar las condiciones para otorgar créditos a los clientes. La percepción del 53.11% de los clientes respecto a estas estrategias y acciones aplicadas por Mibanco es media, es decir, que no están de acuerdo ni



en desacuerdo con tales acciones. No obstante, el 44.92% de clientes valora como alta, es decir, que está de acuerdo o totalmente de acuerdo con los indicadores de esta dimensión. Solamente el 1.97% valora como baja, es decir, no está de acuerdo con los indicadores de esta dimensión.

4. El momento u oportunidad de la oferta de productos que realiza Mibanco para fidelizar a sus clientes incluye acciones periódicas o temporales como las campañas por la época navideña, época escolar, Día de la Madre o período de estío favorable para el mejoramiento, remodelación o construcción de viviendas, a los cuales se agrega la duración de los trámites, el tiempo de aprobación de créditos y la oportunidad en los desembolsos. Estas acciones son percibidas por el 56.39% de los clientes como media, es decir, que no están de acuerdo ni en desacuerdo con las acciones desarrolladas en esta dimensión; por el 37.05% de los mismos como alta, es decir, que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con los indicadores de esta dimensión y solamente un 6.56% de clientes señala que es baja, es decir, que están en desacuerdo con las acciones desarrolladas por el Banco en esta dimensión.
5. Las formas de oferta de los productos financieros que utiliza Mibanco Agencia San Sebastián Cusco para fidelizar a sus clientes, están compuestas principalmente por las cartas a los clientes para comunicarles sus créditos pre aprobados, las tarjetas de presentación del banco, los regalos o presentes en fechas especiales, las llamadas telefónicas de seguimiento, la distribución de material impreso en diversas presentaciones, la comunicación, el trato personal y amabilidad de los asesores de negocios. La percepción del 60.66% de los clientes respecto a estas acciones es media, es decir, no están de acuerdo ni en desacuerdo con las acciones desarrolladas por el banco en esta dimensión. El 34.75% de los clientes está de acuerdo o totalmente de acuerdo con las acciones desarrolladas por el banco en esta dimensión. Solamente el 4.59% no está de acuerdo o está totalmente en desacuerdo con las acciones de esta dimensión.
6. El precio de los productos financieros que oferta Mibanco Agencia San Sebastián Cusco para fidelizar a sus clientes, está compuesto básicamente por la



oferta de tasas de interés preferenciales, tasas de interés normales, tasas de interés altas, realización de compras de deuda PLUS a tasas de interés más bajas que la competencia, la disminución de tasas de interés en campañas de créditos y otorgamiento de créditos a menores plazos y menores intereses. La percepción de los clientes frente a las acciones de precio son: el 67.54% de los clientes valora estas acciones como media, es decir, que no están de acuerdo ni en desacuerdo con tales acciones; el 27.21% de los clientes señala que está de acuerdo o totalmente de acuerdo con dichas acciones; solamente un 5.25% de los clientes está en desacuerdo con dichas acciones.

7. La cantidad de créditos ofertados por Mibanco Agencia San Sebastián Cusco para fidelizar a sus clientes incluye los montos de créditos otorgados, la ampliación de créditos u otorgamiento de créditos paralelos, la frecuencia de créditos solicitados por los clientes, la administración de una base datos de clientes con montos de créditos pre aprobados diferenciados según tipo de cliente y capacidad de pago. etc. La percepción del 57.38% de los clientes respecto a estas acciones de fidelización es media, es decir, no están de acuerdo ni en desacuerdo con las acciones en esta dimensión. El 41.31% de los clientes señala que está de acuerdo o totalmente de acuerdo con las acciones desarrolladas en esta dimensión. Solamente el 1.31% de clientes no está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con las acciones desarrolladas por el Banco en esta dimensión.

RECOMENDACIONES

1. A Mibanco y especialmente al Área de Negocios de la Agencia de San Sebastián, se sugiere que las acciones del Merchandising de Fidelización sean medidas a partir de la percepción de los clientes y retroalimentadas periódicamente para lograr una mayor fidelización del cliente.
2. A Mibanco y al Área de Negocios en particular, se sugiere que la puesta en acción de los distintos productos debe estar fuertemente respaldado por una estrategia de merchandising, específicamente por acciones de marketing relacional, para mejorar la empatía del banco con los clientes y lograr la satisfacción plena de los mismos, ya que un cliente satisfecho es un cliente fiel. Es decir, la satisfacción de los clientes como producto de la calidad de los servicios es más importante que la diversidad de los productos ofrecidos.
3. Igualmente a Mibanco y su Área de Negocios, se sugiere que conviertan la página web de la entidad en una página interactiva, sino de operaciones de crédito, cuando menos de gran información y orientación para los clientes respecto a todos los productos, lugares, formas, momentos, precios y cantidad de los montos de crédito. De modo que los clientes no tengan la necesidad de desplazarse físicamente para informarse sobre la oferta de productos financieros, sino solamente para ejecutar acciones de negociación.
4. Se sugiere a Mibanco y al Área de Negocios en particular, ampliar sus campañas financieras y sobre todo, otorgar mayor atención a los que ya son clientes del Banco, llevando un minucioso seguimiento del registro de clientes, de acuerdo a la segmentación efectuada, para ofrecerles asesoría, especialmente a los micro y pequeños empresarios, a fin de que las acciones crediticias tengan un mayor impacto en el desarrollo económico de la región.
5. Se debe mejorar las formas de merchandising orientadas a la fidelización de los clientes, mejorar la atención a cada una de las carteras de clientes, hacer más efectiva y eficiente la comunicación con cada uno de los clientes, precisar mejor la información, mejorar la calidad del material impreso y el material de físico y virtual de las ofertas financieras.



6. Mibanco y el Área de Negocios del mismo, deben tomar en cuenta la valoración baja que obtuvo el indicador “las tasas de interés de Mibanco son atractivas”. Dicho indicador fue el más bajo de toda la encuesta, por tanto, la entidad debe mejorar su política de precios financieros, ya que este componente tiene un peso importante en la fidelización de los clientes.
7. Al área de Negocios del Banco y a sus asesores financieros, se recomienda que incorporen una mayor comunicación con los clientes, es decir, se necesita que el Banco no solamente esté pendiente de la venta de sus productos financieros, sino también del seguimiento de las acciones desarrolladas por los clientes a partir de los créditos recibidos, esto le permitirá al Banco estar plenamente informado respecto al desarrollo económico de sus clientes, de sus dificultades y sobre todo de sus necesidades financieras, lo cual le permitirá conocer mejor las circunstancias que rodean la venta y consumo de sus productos.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFIAS

1. Acceso Crediticio. (2013). *Créditos recurrentes*. Obtenido de http://www.edpymeaccesocrediticio.com.pe/joomla/PaginaInstitucional/index.php?option=com_content&view=article&id=67&Itemid=76
2. Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (2da. ed.). Madrid, España: ESIC.
3. Alcalde, J. C. (Enero-Marzo de 2012). La estrategia de ventas y el valor de vida de los clientes. *Gestión*.
4. *Bancafácil*. (2014). Obtenido de Análisis descriptivo de Forma <http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.2&idPublicacion=30000000000000030&idCategoria=5>
5. Campos Navas, A. M. (2007). *La Gestion del Marketing, Produccion y Calidad en las MYPES*. Vertice.
6. Cantalapedra, M. (2016). Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/credito-de-campana.html>
7. Carrasco, S. (2009). *Metodología de la Investigacion Cientifica*. Lima: San Marcos.
8. Carrasco Díaz, S. (2009). *Metodología de la Investigacion Cientifica*. Lima: San Marcos.
9. Carrion, J. (2007). *Estrategia de la vision a la accion*. Madrid: Esic editorial.
10. Castelló, E. (2007). *Gestión Comercial de Servicios Financieros*. Madrid: ESIC.
11. Choy, M., Costa, E., & Churata, E. (2015). *Radiografía del costo del crédito en el Perú*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2015/documento-de-trabajo-01-2015.pdf>
12. Crecenegocios. (2011). *Mantener comunicación con el cliente*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/mantener-comunicacion-con-el-cliente/>
13. De la Dehesa, G. (2009). Obtenido de <http://www.guillermodeladehesa.com/files/0006.1273829118.XLNI5167AZQI6231OIUT3504CQVL4280.pdf>
14. Del Castillo, A. (2004). *Gestión por Categoría, una integración eficiente entre fabricantes y distribuidores*. La Coruña, España: NETBIBLO.
15. Díaz, J. D. (2010). *Propuesta Metodológica para Gestión del Cliente del Banco de Bogotá*. Universidad Nacional de Colombia, Manizales.



16. Edufiemp. (2016). *Relaciones Banca Empresa*. Obtenido de http://www.edufinet.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1429&Itemid=384
17. eHow en español. (2012). *Finanzas*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/pasa-bancos-tasa-interes-sub-como_493949/
18. *Expansión*. (22 de octubre de 2014). Obtenido de <http://www.expansion.com/2014/10/17/ahorro/1413539796.html>
19. Fernandes Campos, M. D., & N., B. D. (2014). Factores de atractividad y calidad de los servicios turísticos en el destino.
20. Fernandez Rañada de la Gándara, M. (2014). *Gestión Abierta de la empresa y los organismos públicos*. Madrid, España: Diaz de Santos.
21. Ferrucio, C. (2012). *La oportunidad está en reducir los tiempos de aprobación de los créditos*. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/cerni-ordenamiento-interno-empresa-importante-acceder-al-credito-2011455>
22. *Fidelización de clientes*. (s.f.). Recuperado el 13 de Diciembre de 2015, de <https://fidelizacion-clientes-pymes.com/wp-content/uploads/fidelizacion-de-clientes.pdf>
23. Fondo Esperanza. (2016). *Crédito Oportunidad*. Recuperado el 15 de 3 de 2016, de <http://www.fondoesperanza.cl/credito-oportunidad/>
24. García Gomez, B. y. (s.f.). *Las estrategias de fidelización de clientes: el caso de las grandes superficies de ventas al detalle*. Recuperado el 9 de Diciembre de 2015, de http://www.jcyl.es/jcyl/cee/dgeae/congresos_coreg/CERCL/1021.PDF
25. *Gestión*. (14 de Marzo de 2014). *¿Sabe usted cuál es el interés que le cobra su banco?*
26. Gonzales, M. A. (2008). Merchandising. *Farmacia Empresa*, Vol. 22(Núm. 2).
27. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson, Educación.
28. *la planificacion de la comunicacion empresarial*. (2008). Barcelona: ervei de publicacions.
29. La República. (2013). Obtenido de <http://larepublica.pe/25-05-2013/bancos-obligados-a-recibir-el-pago-de-deudas-adelantadas>
30. Lira, P. (2009). *Finanzas y Financiamiento-las herramientas de gestion que toda empresa debe conocer*. Peru: Nathan Associates Inc.
31. Lobato, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid, España: Paraninfo.



32. Martínez, I. J. (2005). *La comunicación en el punto de venta, estrategias del comercio real y online*. Madrid: ESIC.
33. Mc Kenzie, K. (2006). *Merchandising en el sector de la Banca Privada Costarricense*. Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, Facultad de Ciencias Empresariales, San José, Costa Rica.
34. MiBanco. (2014). *Memoria Anual 2014*. Obtenido de <http://www.mibanco.com.pe/repositorioaps/data/1/1/1/jer/memoria/files/MEMORIA%20MIBANCO%202014.pdf>
35. Mibanco. (s.f.). <http://www.mibanco.com.pe/categoria/linea-de-credito-preferencial>.
36. Muñoz Leiva, F. (2008).
37. Ochoa, I., & Quiñonez, P. (1999). *El crédito bancario: Un estudio de evaluación de riesgos para normalizar las decisiones sobre créditos corporativos en el Ecuador periodo 1992-1996*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3453/1/5980.pdf>
38. Palomares, R. (2011). *Merchandising, Teoría, Práctica y Estrategia*. Madrid: ESIC.
39. Rebolledo, P. (2014). Estructura del mercado de créditos y tasas de interés: Una *Estudios Económicos*.
40. Rios, S. C. (2010). *El Merchandising como herramienta de fidelización de clientes en Mueblería RILA de la ciudad de Ambato*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ambato., Escuela de Administración de Empresas, Ambato.
41. Rivera, J., & De Garcillán, M. (2014). *Marketing sectorial, principios y aplicaciones* (1ra. ed.). Madrid, España: ESIC.
42. Romero, G. (2006). Principios y valores éticos en las organizaciones bancarias respecto a la calidad del servicio y atención al cliente. *Revista Venezolana de Gerencia*.
43. Salen, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo o como ser el número 1 en el punto de venta*. Madrid- España: Diaz de Santos S.A.
44. SEDIC. (2008). *Accesibilidad web*.
45. TiposDe.com. (2012). Obtenido de <http://www.tiposde.com/economia/clientes/cliente-activo.html>



ANEXOS



ANEXO 1
Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cómo es el Merchandising de fidelización de clientes que se aplica en “Mibanco”, Agencia San Sebastián Cusco?	Describir la práctica del Merchandising de fidelización de clientes que aplica Mibanco Agencia de San Sebastián Cusco.			Tipo de investigación Básica. Nivel de investigación Descriptivo.
Problemas específicos	Objetivos específicos			Diseño de investigación
¿Cómo se realiza la oferta de los productos financieros de “Mibanco” de la Agencia San Sebastián, Cusco para fidelizar a sus clientes?	Describir la oferta de los productos financieros que utiliza Mibanco Agencia San Sebastián, Cusco para fidelizar a sus clientes.	Producto	Competitividad de los créditos en el mercado	No experimental-transversal.
			Atracción de los créditos para los clientes.	
			Ventajas de los créditos respecto a otras entidades.	
¿Cuáles son los lugares o punto de venta de los productos financieros utilizados por “Mibanco” Agencia San Sebastián, Cusco para fidelizar a sus clientes?	Describir los lugares o puntos de ventas de los productos utilizados por Mibanco Agencia San Sebastián Cusco, para fidelizar a sus clientes.	Lugar	Calidad de los servicios y atenciones a los clientes.	Población de estudio 1473 clientes.
			Accesibilidad de Mibanco Agencia San Sebastián	
			Visitas e información a los clientes.	
			Amabilidad e interactividad de la página web del Banco.	
¿Cómo se gestiona el momento en la oferta y colocación de los productos financieros de “Mibanco” Agencia San Sebastián, Cusco para fidelizar a sus clientes?	Describir el momento de la oferta de productos financieros de Mibanco Agencia San Sebastián Cusco, para fidelizar a sus clientes.	Momento	Atracción y acogida de las instalaciones del banco.	Muestra 305 clientes
			Momentos y fechas de la oferta de créditos.	
			Oportunidad de la aprobación de los créditos.	
			Tiempo que demora el banco en aprobar sus créditos.	
			Las campañas crediticias de Mibanco son oportunas y simplificadas.	Técnicas de recolección de datos <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Revisión documental. • Entrevista.



¿Cuáles son las formas que utiliza Mibanco Agencia San Sebastián Cusco para fidelizar a sus clientes?	Describir las formas de oferta de los productos financieros que utiliza Mibanco Agencia San Sebastián Cusco, para fidelizar a sus clientes.	Forma	Requisitos solicitados y los trámites realizados por el banco	
			Actitud, trato, información y atención al cliente.	
			Presentes otorgados a clientes preferentes y de bajo riesgo.	
			Comunicación y amabilidad de los asesores del Banco.	
¿Cuál el precio que tienen los productos financieros que oferta Mibanco Agencia San Sebastián Cusco, para fidelizar a sus clientes?	Describir el precio que tienen los productos financieros ofertados por Mibanco Agencia San Sebastián Cusco, para fidelizar a sus clientes.	Precio	Atracción de las tasas de interés.	
			Descuentos por amortizaciones en Mibanco son adecuadas.	
			Relación entre los montos y tasas de créditos.	
			Relación entre plazos y tasas de interés	
¿Cuál es la cantidad de créditos ofertados por Mibanco Agencia San Sebastián, Cusco?	Describir la cantidad de créditos ofertados por Mibanco Agencia San Sebastián Cusco, para fidelizar a sus clientes.	Cantidad	Montos y facilidades de crédito	
			Ampliación de créditos u otorgamiento de créditos paralelos	
			Actividad en las operaciones comerciales de los clientes.	
			Frecuencia de créditos solicitados por cliente.	

ANEXO 2

Ficha de revisión documental

Documentos y datos que serán recopilados para identificar las estrategias de merchandising de producto, lugar, tiempo, forma, precio y cantidad que aplicó Mibanco agencia san Sebastián cusco, durante el año 2015.

Dimensiones	Estrategias de Merchadising aplicadas
Producto	<ul style="list-style-type: none">• Tipo de productos o servicios financieros ofertados por el banco según segmentación de clientes.
Lugar	<ul style="list-style-type: none">• Punto de venta principal (Local del Banco)• Página web• Campañas promocionales• Visitas a Asociaciones Pro Vivienda, empresas y domicilios.
Momento	<ul style="list-style-type: none">• Periodo del año en que se oferta los productos• Oportunidad de las ofertas• Tiempo de demora en la aprobación y desembolso de los créditos.
Forma	<ul style="list-style-type: none">• Condiciones y requisitos según tipo de producto.• Características de la oferta (empaquetado de los productos y servicios)• Comunicación escrita, telefónica y otros.
Precio	<ul style="list-style-type: none">• Tasas de interés según tipo de productos y segmentación de clientes.• Descuentos por buenas prácticas financieras.
Cantidad	<ul style="list-style-type: none">• Volumen de créditos otorgados según tipo de producto o servicio.• Frecuencia de solicitudes de crédito y otros.



ANEXO 3

Guía de entrevista

Entrevista aplicada al Jefe del Área de Negocios de Mibanco agencia san Sebastián, cusco para recoger información respecto al merchandising de fidelización aplicadas por Mibanco.

1. ¿Qué hace Mibanco para fidelizar a sus clientes?
2. ¿Cuáles fueron las estrategias de fidelización de clientes más destacables?
3. ¿Qué porcentaje o grado de fidelización de clientes alcanzó Mibanco durante el año 2015.
4. ¿Cómo calcula Mibanco el grado de fidelización de sus clientes?
5. ¿Qué debería cambiar o mejorar Mibanco para lograr una mayor fidelización de sus clientes?

ANEXO 4

**DISEÑO DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE MIBANCO
AGENCIA SAN SEBASTIAN PARA DETERMINAR SU SATISFACCIÓN CON
LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE MIBANCO.**

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

N°	DIMENSIONES/INDICADORES/AFIRMACIONES	1	2	3	4	5
	PRODUCTO					
1	Los créditos que ofrece Mibanco son competitivos en el mercado financiero.					
2	Los créditos que oferta Mibanco son atractivos para sus clientes.					
3	Mibanco ofrece créditos con mayores ventajas que otras entidades.					
4	Mibanco ofrece servicios y atenciones de calidad a sus clientes.					
	LUGAR					
5	La ubicación de Mibanco Agencia San Sebastián es adecuada y accesible.					
6	Las visitas y la información que brinda Mibanco a sus clientes son adecuadas.					
7	La página web y los servicios online del banco son amables e interactivas.					
8	Las instalaciones del banco son atractivas y acogedoras.					
	MOMENTO					
9	Los créditos de Mibanco son ofertados en momentos o fechas adecuados.					
10	La aprobación de los créditos en Mibanco es oportuna.					
11	El tiempo que Mibanco demora en aprobar los créditos es corto.					
12	Las campañas crediticias de Mibanco son oportunas y simplificadas.					
	FORMA					
13	Los requisitos solicitados y los trámites realizados por Mibanco son sencillos y expeditivos.					
14	La actitud, el trato, la información y atención al cliente que otorga Mibanco es adecuada.					
15	Mibanco ofrece algunos presentes a sus clientes preferentes y de bajo riesgo.					
16	La comunicación y la amabilidad de los asesores de Mibanco son adecuadas					
	PRECIO					
17	Las tasas de interés de Mibanco son atractivas.					
18	Los descuentos por amortizaciones y buenas prácticas financieras en Mibanco son adecuadas.					
19	Mibanco tiene la política de que a mayores montos de créditos menores tasas de interés					
20	La oferta de créditos a menores a plazos y bajos intereses de Mibanco son convenientes para los clientes					
	CANTIDAD					
21	Los montos y facilidades de crédito que otorga Mibanco son atractivos					
22	La ampliación de créditos u otorgamiento de créditos paralelos que ofrece Mibanco son adecuadas					
23	Los clientes de Mibanco mantienen activas sus operaciones comerciales.					
24	La frecuencia de créditos solicitados por cada cliente a MiBanco es alta.					

ANEXO 5

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE MIBANCO AGENCIA SAN SEBASTIÁN (FORMATO UTILIZADO PARA SU ENTREGA A CADA CLIENTE)

La presente encuesta tiene por objetivo recoger información respecto a la fidelización de los clientes con las operaciones crediticias de Mibanco. Le rogamos contestar de la manera más objetiva y sincera posible, marcando los casilleros (con una X) de acuerdo con la siguiente valoración:

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

Yo soy fiel a MIBANCO porque cumple con las siguientes características:

N°	AFIRMACIONES	1	2	3	4	5
1	Los créditos que ofrece Mibanco son competitivos en el mercado financiero.					
2	Los créditos que oferta Mibanco son atractivos para sus clientes.					
3	Mibanco ofrece créditos con mayores ventajas que otras entidades.					
4	Mibanco ofrece servicios y atenciones de calidad a sus clientes.					
5	La ubicación de Mibanco Agencia San Sebastián es adecuada y accesible.					
6	Las visitas y la información que brinda Mibanco a sus clientes son adecuadas.					
7	La página web y los servicios online del banco son amables e interactivas.					
8	Las instalaciones del banco son atractivas y acogedoras.					
9	Los créditos de Mibanco son ofertados en momentos o fechas adecuados.					
10	La aprobación de los créditos en Mibanco es oportuna.					
11	El tiempo que Mibanco demora en aprobar los créditos es corto.					
12	Las campañas crediticias de Mibanco son oportunas y simplificadas.					
13	Los requisitos solicitados y los trámites realizados por Mibanco son sencillos y expeditivos.					
14	La actitud, el trato, la información y atención al cliente que otorga Mibanco es adecuada.					
15	Mibanco ofrece algunos presentes a sus clientes preferentes y de bajo riesgo.					
16	La comunicación y la amabilidad de los asesores de Mibanco son adecuadas					
17	Las tasas de interés de Mibanco son atractivas.					
18	Los descuentos por amortizaciones y buenas prácticas financieras en Mibanco son adecuadas.					
19	Mibanco tiene la política de que a mayores montos de créditos menores tasas de interés					
20	La oferta de créditos a menores a plazos y bajos intereses de Mibanco son convenientes para los clientes					
21	Los montos y facilidades de crédito que otorga Mibanco son atractivos					
22	La ampliación de créditos u otorgamiento de créditos paralelos que ofrece Mibanco son adecuadas					
23	Los clientes de Mibanco mantienen activas sus operaciones comerciales.					
24	La frecuencia de créditos solicitados por cada cliente a MiBanco es alta.					

ANEXO 6

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA AL JEFE DEL ÁREA DE NEGOCIOS DE MIBANCO AGENCIA SAN SEBASTIAN CUSCO.**1. ¿Qué hace Mibanco para fidelizar a sus clientes?**

La principal arma que tiene Mibanco para fidelizar a sus clientes es su personal son sus asesores de negocios, porque las capacidades que ellos muestran hace la diferencia, los cuales son el trato, la amabilidad, la calidez, la rapidez, eso es nuestra principal arma para fidelizar a nuestros clientes

2. ¿Cuáles fueron las estrategias de fidelización de clientes más destacables?

Se tiene una segmentación de clientes, los principales son los de riesgo bajo y muy bajo, quienes son nuestros principales clientes, clientes vip, la forma de trato es diferenciada en temas de requisitos, atención, incluso esta navidad se les obsequió panteones. La fidelización que tenemos hacia ellos es diferenciada, porque muchos de ellos son exclusivos del banco, entonces el trato es diferente y la rapidez más que todo.

3. ¿Qué porcentaje o grado de fidelización de clientes alcanzó Mibanco durante el año 2015.

El dato exacto no lo tenemos, pero el 25% es el dato del 2014, el dato del 2015 recién nos llegará con el anuario, pero viendo la tendencia con el cierre que se tuvo el año pasado, si no es igual será superior, por el tema de la fusión, ya que hubo bastante deserción por el tema de la fusión, se considera que no se superara el 35%, todo ello en la Agencia de San Sebastián.

4. ¿Cómo calcula Mibanco el grado de fidelización de sus clientes?

Se calcula básicamente por cartera de asesores, nos envían la data de desertores cada mes, por asesor, allí se puede ver el grado de deserción de cada mes por asesor, en base a ello también se puede extraer un ratio, si un asesor tiene menos deserciones significa que está trabajando muy bien su cartera de clientes y los fideliza más. Obviamente hay carteras con clientes en mora, no se les renueva y no se les fideliza, quitando a esos clientes hablamos en promedio por asesor de una deserción a fin de mes de un 35 al 45 %, frente a ellos nos proponemos



como mínimo fidelizar o que retornen a un 17% de clientes. Cuando hablamos de deserciones, nos referimos a los clientes inactivos que se les tiene que fidelizar para retornarlos.

5. ¿Qué debería cambiar o mejorar Mibanco para lograr una mayor fidelización de sus clientes?

La etapa más dura ya la pasamos con el tema de la fusión de EDIFICAR con Mibanco. Se considera que cuando las personas vean que la atención es la misma que EDIFICAR, esa deserción va a disminuir, entonces el grado de fidelización será mayor, entonces para ello estamos intentando desde ya, que cada asesor visite a sus clientes, efectuando bastante visitas, para hacerle conocer que el trabajo y el trato es el mismo, ahora estamos trabajando con ello, es decir, que el asesor tenga el mayor contacto con los clientes. Por lo cual, hacemos uso de las cartas de invitación donde indica el monto de crédito pre-aprobado, el uso de tarjetas de presentación de clientes, los afiches y algunos presentes.