



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**MARKETING RELACIONAL EN CAJAS MUNICIPALES DE
AHORRO Y CREDITO DE LA CIUDAD DE PUNO**

EXAMEN DE SUFICIENCIA DE COMPETENCIA PROFESIONAL

ARTÍCULO DE REVISIÓN

PRESENTADA POR:

BACH. ETTY KATHERINE PACORI PAUCAR

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2020



MARKETING RELACIONAL EN CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CREDITO DE LA CIUDAD DE PUNO

RELATIONAL MARKETING IN MUNICIPAL SAVINGS AND CREDIT BANKS OF THE CITY OF PUNO

Etty Katherine Pacori Paucar.

Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Contables y
Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Av. sesquicentenario
Nº 1150, ciudad universitaria, Puno, Perú.

Etty_9033@hotmail.com.

RESUMEN.

El objetivo de la siguiente investigación es determinar la eficacia del Marketing Relacional para así mejorar la fidelización del cliente en las cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Puno. Presenta un tipo de investigación descriptivo que permite caracterizar el marketing desarrollado por las cajas municipales de ahorro y crédito estudiada a través de la técnica de una encuesta tomado a los jefes del área de marketing: Lo resultados encontrados principalmente es con respecto al cliente donde destacan la confianza y satisfacción de los clientes, el marketing relacional como estrategia para la fidelidad, programas de lealtad y reconocimiento, generados en un comunicación con mayor frecuencia así poder conquistar y reconquistar a sus clientes. Construyendo una así la fidelidad de sus clientes.

Palabras claves: Cliente; Marketing relacional; Fidelización; confianza; satisfacción.

ABSTRACT

The objective of the following research is to determine the effectiveness of Relationship Marketing in order to improve customer loyalty in the municipal savings and credit banks of the city of Puno. It presents a type of descriptive research that allows characterizing the marketing developed by the municipal savings and loan banks studied through the technique of a survey taken from the heads of the marketing area: The results found mainly are with respect to



the client where the Customer trust and satisfaction, relationship marketing as a strategy for loyalty, loyalty and recognition programs, generated in communication more frequently, thus being able to conquer and win back your customers. Thus, building the loyalty of your customers.

Keywords: Customer; Relational marketing; Loyalty; trust; satisfaction.

INTRODUCCION.

La calidad del servicio es un tema actual referente a las líneas de investigación del Marketing, el escenario competitivo de las empresas modernas actúan cada vez más estratégicamente para así proporcionar una mejor calidad de oportunidades en el mercado. La mayor parte del trabajo hasta ahora realizado por diferentes autores, se centra en debatir aspectos que brinden calidad de los servicio. Donde el cliente es cada vez más exigente y el ambiente competitivo. Solo las empresas que aporten verdadero valor a los clientes en base a la rentabilidad y relaciones en el tiempo, sobrevivirán. Es muy importante darse cuenta que se debe construir unas mayores tasas de rentabilidad y crecimiento sostenido (Abad,R. 2018).

Existen organizaciones empresariales que dan poco importancia a las estrategias de marketing relacional, sin tener en cuenta que es un detalle decisivo para posicionarse, generando así dificultades del ambiente competitivo. (Wakabayashi, J 2018)

Arosa, C y Chica, J (2018) Afirma que: “El aumento de la competencia global se establece como factor importante en el entorno de la relación del marketing. Sus herramientas, como los programas de lealtad ayudan a diferenciarse de sus competidores.

Existen programas que pueden retener, como la correspondencia a las necesidades de cada cliente que maximice las posibilidades de que el cliente retorne. Marcando la diferencia con los competidores, resultado de la calidad del servicio al cliente y las relaciones con el cliente, factores que son definitivos para alcanzar el desarrollo competitivo de las organizaciones empresariales. (Porter, H.2017, P.39).



Este desconocimiento hace que sus clientes acaben cambiando de proveedor, convirtiéndose en el consumidor del competidor, quien ofrece una mejor satisfacción a sus necesidades, debido al uso de la estrategia del marketing relacional que contribuye a la construcción de la lealtad del cliente (Mori,L y Aparecida, M. 2016)

Ante este panorama, el marketing relacional se presenta como una alternativa de las empresas en su forma de relacionarse con su entorno en una situación como la actual.

A lo largo muchas cajas municipales de ahorro y crédito se han comenzado a dar cuenta sobre la interacción con los clientes, donde la exigencia demandante y las competencias, despierta el interés en la adopción del marketing relacional acaparando una fuerte influencia como un intermedio de solución.

Actualmente en la ciudad de Puno, las cajas municipales de ahorro y crédito no son la excepción de estos panoramas, en donde sus clientes pueden mostrar una actitud inestable en sus decisiones, debido a la ausencia de relaciones, de un marketing relacional y la poca importancia de estos factores que generan decisiones en los clientes.

James A, y Narnus, J. (2017) Menciona sobre el Marketing relacional, donde demuestra la satisfacción de los compradores y la relación de los colaboradores enfocando sus acciones en el marketing para lograr la satisfacción óptima.

El marketing relacional es una de las vertientes que hoy en día se ha convertido en una estrategia factible para que las cajas municipales de ahorro y crédito puedan mantener clientes satisfechos y con posibilidad de convertirse en fieles.

Según (Kotler, P. y Armonstong, G. 2018) mencionan que el marketing relacional es un sistema que crea, mantiene y mejora las relaciones con sus clientes. Así como elaborar estrategias para atraer nuevos clientes y crear oportunidades de venta fructuosa y perdurable. Buscando una relación duradera, que beneficie los intereses del cliente así como el de la empresa.



De acuerdo con (Chiesa, 2016) Quien indica que la relación del marketing relacional busca crear relación con clientes actuales satisfechos que ayuden a mejorar la rentabilidad de las empresas y así conservar clientes y adquirir nuevos clientes.

La siguiente investigación buscara como objetivo principal demostrar la satisfacción del cliente a través del marketing relacional. Como objetivo secundario conocer la frecuencia de comunicación con el cliente en las cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de puno.

MATERIALES Y MÉTODO

El método utilizado en el siguiente estudio es de tipo descriptivo, se utilizó la herramienta del cuestionario, desarrollado por los jefes del área de marketing de las cajas municipales de ahorro y crédito.

Se estudió el 100% de las cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Puno, que son un total de 7 dedicadas a la línea de créditos y ahorros. Donde cada una de estas cajas cuenta con una unidad de marketing relación, donde laboran 2 a 3 personas dentro de ellas el jefe de marketing el auxiliar en marketing; haciendo un total de 14 como población. Como muestra se trabajó con 14 personas del área de marketing.

La unidad de análisis fue el área de Marketing de las cajas municipales de ahorro y crédito, referentes a las estrategias de relaciones con los clientes, con fines de retener a los clientes actuales y nuevos, que significan rentabilidad para las cajas municipales de ahorro y crédito.

En cuenta las siguientes dimensiones de análisis: la calidad de relaciones desarrolladas por las cajas municipales de ahorro y crédito con sus clientes actuales; programas de retención al cliente y el marketing; comunicación con sus clientes.

Para la recolección de datos se utilizó el programa del SSPS 25, donde se inició primero con la tabulación de las respuestas y posteriormente organizar la información según la orientación de los objetivos de nuestra investigación, seguidamente, se describe e interpreta cada uno de los datos organizados respetando las proposiciones teóricas estudiadas a lo largo de la investigación.

RESULTADOS.

El estudio se realizó a los clientes de las “cajas Municipal de ahorro y crédito de la ciudad de Puno, se revelo que, estas desarrollan algunas estrategias de marketing relacional, tal como lo muestra la tabla 1, donde se observa el uso de las 3 dimensiones como: la confianza con el cliente; satisfacción del cliente y beneficios para el cliente. Considerada la satisfacción del cliente como un factor importante que las cajas municipales de ahorro y crédito desarrollan para mantener a sus clientes. Donde fue corroborado por el 57% de las cajas Municipales de ahorro y crédito. Donde el 29% busca tener la confianza con el cliente y el 14% presenta beneficios para el cliente.

Tabla 1

Dimensión de relación desarrollada por las cajas municipales de crédito y ahorro puno.

Dimensiones	Frecuencia	Porcentaje
confianza mutua con el cliente	04	29%
satisfacción del cliente	08	57%
Beneficios para el cliente	02	14%
total	14	100%

Fuente: Elaboración propia (2019). Adaptado de: Naude, P. y Butle, F. (2016)

En la tabla 2 indica las razones por que se desarrollaron las dimensiones citadas, así como la confianza mutua, como uno de los cimientos de la interacción y la edificación de relaciones con el cliente: el rendimiento y las garantías que generan las expectativas del cliente, generando resultados beneficiosos financieros y la satisfacción a las necesidades de sus clientes permitiendo la continuidad de sus clientes.

De acuerdo a los datos obtenidos, el 50%, manifiesta que la confianza es uno de los cimientos de la interacción y edificación de las relaciones. Y que el 36% de las cajas municipales considera que el rendimiento y las garantías generan expectativas en el cliente y el 14% considera que los beneficios son resultados financieros.



(Kropp, F. 2016). Menciona que estos factores o dimensiones influyen en la calidad de relación con el cliente y que contribuye en la construcción de fidelización del cliente.

Tabla 2

Razones del desarrollo de las relaciones

Razones	Frecuencia	Porcentaje
Por que la confianza, es uno de los cimientos de la interacción de relaciones con el cliente	07	50%
Por qué el rendimiento y las garantías generan las expectativas del cliente.	05	36%
Por qué los beneficios son resultados financieros	02	14%
Total	14	100%

Fuente: elaboración propia. Adoptado de: Naude, P. y Butle, F. (2016)

La comunicación financiera es el conjunto de estrategias de comunicación, siendo una herramienta importante para lograr la fidelidad del cliente, ayudando a posicionar a la empresa marcando también una diferencia respecto a los competidores. (Kropp, F. 2016).

Por lo cual facilita la calidad de relación entre los agentes financieros. La tabla 3 muestra la frecuencia de la comunicación con el cliente.

El 36% de las cajas municipales de ahorro y crédito, tiene una comunicación diaria, lo cual hace referencia a que la comunicaciones establecida con clientes actuales que acuden a las agencias. El 29% mantiene una comunicación mensual a través de los medios de comunicación. El 14% mantiene comunicación quincenal como semestral, el 7% conserva una comunicación anual con la empresa.

Estas frecuencias de comunicación e interacción hacen que el cliente se sienta importante, debido a que la empresa lo reconoce y lo busca.

Tabla 3

Frecuencia de comunicación con los clientes.

Comunicación Con Los Clientes	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente en la agencia	5	36%
Quincenal	2	14%
Mensual	4	29%
Semestral	2	14%
Anual	1	7%
total	14	100%

Fuente. Elaboración propia (2019)

DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede deducir que las relaciones establecidas entre las cajas municipales de ahorro y crédito y sus clientes generan la satisfacción y la calidad de relaciones con los clientes contribuyen en el intento de construir la fidelidad del cliente, así mismo se observó que la gran parte de las financieras establecen una comunicación continua a través de los diferentes medios de comunicación ofreciendo nuevas promociones o mantener informado al cliente sobre sus promociones actuales. Por otro lado si comparamos otros estudios realizados podemos establecer que dicho estudio se encuentra dentro de los límites de otros estudios similares. Kotler (2018), afirma que las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. La gestión de la relación con el cliente no significa ignorar a la competencia, sino mantenerse cerca y responder con estrategias diferentes a las necesidades de esos clientes.

Uno de los principales beneficios que se pueden obtener de la aplicación de estrategias de marketing relacional "es la reducción de la tasa de pérdida de clientes. Otro beneficio, se refiere a que un cliente genera más beneficios para las cajas municipales de ahorro y crédito, a medida que la relación entre ambos se hace más duradera. Por último, es que los clientes satisfechos se convierten habitualmente en recomendadores del producto o del servicio Guzmán Miranda (2017), quien cita a Reichheld y Sasser (1990).



Otros estudios mencionan al marketing relacional que se basa en la satisfacción, retención y lealtad de sus clientes, mediante relaciones comunicativas basadas en confianza y compromiso, y que la comunicación dada con mayor frecuencia genera la importancia que el cliente siente hacia él, siendo esto fundamentales para la fidelidad de los clientes y así lograr su permanencia de por vida. La siguiente investigación realizada a cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Puno, evidencian que el objetivo es satisfacer al cliente que acuden a la empresa.

CONCLUSIONES

Se demostró que la satisfacción del cliente a través del marketing relacional. Es considerada como un factor importante, donde el 57% de las empresas consideran que una buena calidad de atención lleva a la satisfacción del cliente para obtener posteriormente su fidelización. Así mismo el 29% busca generar confianza con el cliente y el 14 % brinda beneficios. Tomando en cuenta nuestra puntuación alta se determina que si se brinda una calidad en su servicio a través de la confianza y de una relación adecuada el cliente estará satisfecho su permanencia y fidelidad con la empresa será de por vida.

Se evidencio de acuerdo a la tabla 3 el 36% presenta una comunicación diaria con sus clientes y el 29% mantiene una comunicación mensual. Por lo que determina que a mayor frecuencia de comunicación el cliente se sentirá importante para las cajas municipales de ahorro y crédito ya que esta lo reconoce y lo busca. Con la finalidad de ofrecer sus nuevas promociones para despertar su interés.

RECOMENDACIONES.

Las cajas municipales de ahorro y crédito además de conseguir nuevos clientes deben de cuidar a sus clientes actuales a través de un conjunto de estrategias del marketing relacional, ya que ello contribuye a que se logre la fidelidad de los clientes a través de la satisfacción que es evidencia para su retorno a la empresa.



El interés hacia el cliente es muy importante, por lo cual las cajas municipales de ahorro y crédito, debe preparar o capacitar al personal de manera continua, para asegurar una relación de comunicación que genere una satisfacción de los clientes actuales y permanentes de las cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de puno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arosa, C. y Chica, J. (2018). Innovación en el paradigma del marketing relacional, *Estudios Gerenciales*, vol (36),Pp-17.

Chiesa, N. (2016). *Las cinco pirámides del marketing relacional*. México, Edit.Deusto.

De Guzmán, J.(2017). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización

de los clientes. *Apuntes Universitarios*. Recuperado el 16 de Octubre de 2020,

de <http://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>.

Guadarrama,T. y Rosales E. (2019). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Análisis y reflexión teórica*. Vol.1.Pp.03.

James A, y Narnus, J. (2017). Marketing relacional como herramienta en el desempeño de las empresas. *Universidad y sociedad*, Vol.(6).Pp.103-109.

Kotler, P. y Armonstong, G. (2018).*Principios del marketing*. Madrid-España, Edit. Pearson Educación.

Kropp, F. (2016). ¿Qué son los programas de fidelización y por qué debes apostar por ellos?,*Articulos de marketing*, vol. (3) pp-5. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-los-programasde-fidelizacion>.

Mori, L. y Aparecida, M. (2016). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Colombia. Edit. Uribe.

Mendez, S. (2018). Marketing relacional, análisis jornal de economía, finanza y



administrativo. Art. Science, Vol.15, Pp.29.

Naude', P. y Butle, F. (2016).Assessing relationship quality. Industrial Marketing.Management, Vol. 29 No. 4, pp. 351-61,

Porter, H. (2017). El marketing transaccional al marketing relacional. estramado, Vol. 5)Pp.39.

Ramirez, A. (2018).Fidelización de clientes, *Revista de Marketing*, Vol.2. Pp12.

Salazar, J. (2017). Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas, *Boletín virtual*, vol (5-6). Recuperado de www.ElMarketingRelacionalParaMejorarLaFidelizacionDeLo-6145638.pdf.

Daltro,W. y Andersson, A. (2017).Understanding the value of a relationship. *Asia- Australia Marketing Journal*, Vol. 2 No. 1, pp. 55-66.

Wakabayashi, M. (2018).Objetivos de marketing relacional dentro del mercado, *estudios gerenciales*, Vol.(34).pp.146.