

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**LA PROMOCIÓN Y LA FIDELIZACIÓN DE LA CARTERA DE
CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
SAN MARTÍN DE PORRES LTDA. TINGO MARÍA 2017**

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

NORHELI IVETH TERRONES VEGA

**TINGO MARÍA, PERÚ
2019**



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
N° 015-2020-EPA- FCEA-UNAS
REUNIÓN VIRTUAL

Siendo las 09:10 horas del día jueves 17 de diciembre de 2020, se reúne mediante videoconferencia a través de la plataforma Microsoft Teams, los miembros del jurado calificador de tesis designados mediante Resolución Nro. 043/2018-D-FCEA de fecha 21 de marzo de 2018, por lo que se autoriza la ejecución de la tesis con Resolución N° 107/2018-D-FCEA de fecha 21 de mayo de 2018. Mediante estos documentos se acredita el cumplimiento de los requisitos establecidos; por cuanto, el jurado procede a dar inicio a la sustentación de tesis para optar el título de Licenciado en Administración, titulada:

LA PROMOCIÓN Y LA FIDELIZACIÓN DE LA CARTERA DE CUENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN MARTÍN DE PORRES LTDA. TINGO MARÍA 2017.

Presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas Norheli Iveth TERRONES VEGA

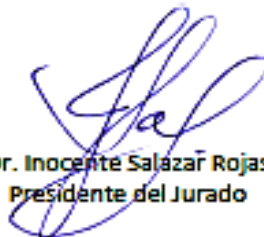
Luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor en concordancia con el Art. 48 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Agraria de la Selva; se procedió a la respectiva calificación en conformidad con el Art. 53 del mismo reglamento. Siendo el resultado siguiente:

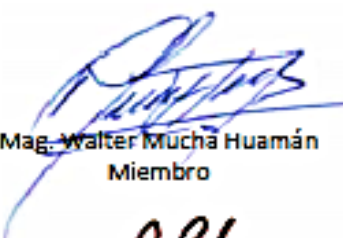
APROBADO POR: UNANIMIDAD

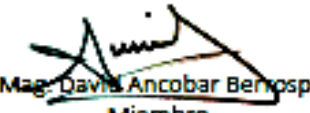
CALIFICATIVO : MUY BUENO

Siendo las 10:50 horas, se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 17 de diciembre de 2020.


Dr. Inocente Salazar Rojas
Presidente del Jurado


Mag. Walter Mucha Huamán
Miembro


Mag. David Ancobar Benjospí
Miembro


Mag. Edward J. Coz Rodríguez
Asesor

Nota:

Excelente: 19, 20
Muy Bueno: 16, 17 y 18
Bueno: 13, 14 y 15
Regular: 11, 12
Malo: 9, 10

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**LA PROMOCIÓN Y LA FIDELIZACIÓN DE LA CARTERA DE
CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
SAN MARTÍN DE PORRES LTDA. TINGO MARÍA 2017**

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

NORHELI IVETH TERRONES VEGA

**TINGO MARÍA, PERÚ
2019**

REGISTRO DE TESIS PARA LA OBTENCION DEL TÍTULO UNIVERSITARIO

I. DATOS GENERALES DE PREGRADO

Universidad : Universidad Nacional Agraria de la Selva
Facultad : Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Título de tesis : La promoción y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. Tingo María 2017.

Autor : Terrones Vega, Norheli Iveth
DNI: 48196665
Título conducente a: Licenciada en Administración
Año de sustentación y aprobación: 2017-2020.

Asesor de tesis : Mag. Edward Javier Coz Rodríguez
Co asesor : -

Área Académica : Marketing e investigación

Programa de investigación:

01: Gestión y marketing empresarial

Línea(s) de investigación(s):

4.2: Marketing y negocios internacionales

Eje temático de investigación:

4202: Desarrollo y medición de imagen y posicionamiento

Lugar de ejecución:

Ciudad de Tingo María, distrito de Rupa Rupa, provincia de Leoncio Prado y departamento de Huánuco.

Duración: Inicio : 15 de noviembre de 2017
Término : 03 de Diciembre del 2020

Financiamiento:

FEDU : -.-
Propio : S/. 5,500.00
Otros : -.-



Bach. Norheli Iveth, Terrones Vega
TESISTA


Mag. Edward J. Coz Rodríguez

ASESOR

DEDICATORIA

A quien me ha forjado mi camino y me ha dirigido por el camino correcto, a Dios, èl que en todo momento está conmigo ayudándome a aprender de mis errores y a no cometerlos otra vez. Eres quien guía el destino de mi vida, te lo agradezco.

A una mujer que simplemente me hace llenar de orgullo, te amo y no va haber manera de devolverte tanto que me has ofrecido desde que incluso no hubiera nacido. Esta tesis es un logro más que llevo a cabo, y sin lugar a dudas ha sido en gran parte gracias a ti; no sé en donde me encontraría de no ser por tus ayudas, tu compañía, y tu amor. Te doy mis sinceras gracias, amada madre Olga Teodosia Vega Blas.

A mi padre, hermanos y familia por sus críticas y consejos y por mantener su apoyo incondicional intacto a través de todo.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional Agraria de la Selva, alma mater en mi formación profesional, por darme la oportunidad de superarme y ser una persona útil en la sociedad.

A mi asesor el Lic. Edward Javier Coz Rodríguez, por su ejemplo, entrega, instrucciones y apoyo en el proceso del desarrollo de la investigación.

A mis jurados, por su tiempo, observaciones, indicaciones y sus críticas constructivas para la ejecución de la investigación.

A los docentes de la Escuela Profesional de Administración, mis formadores, personas de gran conocimiento quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro. Sencillo no ha sido el proceso, pero gracias a las ganas de transmitirme sus conocimientos y dedicación; he logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de mi tesis con éxito y obtener mi título profesional.

A mis padres, hermanos y familiares por su apoyo incondicional, comprensión y motivación diaria.

Y a todas aquellas personas que de alguna y otra forma intervinieron tanto directa o indirectamente en el logro de mis metas y objetivos de superación profesional.

CONTENIDO

RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	1
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2. DELIMITACIÓN	5
1.3. INTERROGANTES	6
1.3.1. INTERROGANTE GENERAL	6
1.3.2. INTERROGANTES ESPECÍFICOS	6
1.4. OBJETIVOS.....	7
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	7
1.4.2. OBJETIVO ESPECÍFICO	7
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	8
1.6. HIPÓTESIS	9
1.6.1. HIPÓTESIS GENERAL	9
1.6.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	9
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	10
2.1. BASE TEÓRICOS	10
2.1.1. LA PROMOCIÓN.....	10
2.1.2. FIDELIZACIÓN.....	30
2.2. ANTECEDENTES.....	50
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	52
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	55
3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	55
3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	55
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	56
3.3.1. POBLACIÓN	56
3.3.2. MUESTRA	56
3.4. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	57
3.4.1. INSTRUMENTO.....	57
3.4.2. TÉCNICA	57
3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO	58
3.6. PROCEDIMIENTOS	58

CAPÍTULO IV RESULTADOS	62
4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	62
4.2. ANÁLISIS DE LA VARIABLE PROMOCIÓN.....	69
4.2.1. ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE PROMOCIÓN.....	70
4.3. ANÁLISIS DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES	76
4.3.1. ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN.....	77
4.4. CONTRASTE DE HIPÓTESIS.....	80
4.4.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL.....	80
4.4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	81
CAPÍTULO V DISCUSIÓN	88
CONCLUSIONES.....	93
RECOMENDACIONES.....	94
BIBLIOGRAFÍA	96
ANEXO	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales herramientas en el marketing de relaciones públicas	25
Tabla 2. Esquema del diseño de investigación	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3. Fiabilidad del instrumento	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4. Validez del instrumento	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5. Criterios de cálculo del rango	60
Tabla 6. Valor inicial para la categorización en 3 níveles	60
Tabla 7. Categorización en tres niveles.....	60
Tabla 8. Características de la muestra	62
Tabla 9. Calificación de la variable promoción	69
Tabla 10. Calificación de la variable fidelización	76
Tabla 11. Correlación entre promoción y fidelización de la cartera de clientes	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 12. Correlación entre publicidad y fidelización de la cartera de clientes	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 13. Correlación entre la promoción de ventas y fidelización de la cartera de clientes	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 14. Correlación entre las ventas personales y la fidelización de la cartera de clientes	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 15. Correlación entre las relaciones públicas y la fidelización de la cartera de clientes	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 16. Correlación entre el marketing directo y la fidelización de la cartera de clientes	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. La mezcla promocional (comunicaciones integradas).....	12
Figura 2. Los cinco elementos de la mezcla promocional	13
Figura 3. Publicidad de producto	15
Figura 4. Proceso de decisiones creativas de publicidad	17
Figura 5. Etapas y objetivos del proceso de venta personal	22
Figura 6. Mezcla promocional en la decisión de compra ¡Error! Marcador no definido.	
Figura 7. Porcentaje de niveles de percepción de promoción según edad	63
Figura 8. Porcentaje de niveles de percepción de fidelización según edad.....	64
Figura 9. Porcentaje de niveles de percepción de promoción según sexo	64
Figura 10. Porcentaje de niveles de percepción de fidelización según sexo.....	65
Figura 11. Porcentaje de niveles de percepción de promoción según procedencia del encuestado	66
Figura 12. Porcentaje de niveles de percepción de fidelización según procedencia del encuestado	66
Figura 13. Porcentaje de niveles de percepción de promoción según grado de instrucción del encuestado	67
Figura 14. Porcentaje de niveles de percepción de fidelización según grado de instrucción del encuestado	68
Figura 15. Calificación de la variable promoción	70
Figura 16. Calificación de la dimensión publicidad.....	71
Figura 17. Calificación de la dimensión promoción de ventas	72
Figura 18. Calificación de la dimensión ventas personales	73
Figura 19. Calificación de la dimensión relaciones públicas	74
Figura 20. Calificación de la dimensión marketing directo	75
Figura 21. Calificación de la variable fidelización	77
Figura 22. Calificación de la dimensión actitudinal.....	78
Figura 23. Calificación de la dimensión comportamiento efectivo	79

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos	99
Anexo 2. Matriz de consistencia	101

RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la correlación entre la promoción y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017. En el estudio participaron una muestra de ($n=313$) socios, los mismos que fueron calculados por muestreo aleatorio simple a partir de una población de ($N=1670$) socios de la Cooperativa. Para la aplicación del estudio se estructuró un cuestionario de encuesta tipo Likert compuesto por 14 ítems, de los cuales 10 se formularon para la variable promoción y 4 para la variable fidelización de la cartera de clientes. Metodológicamente el estudio es de tipo aplicada, con nivel relacional, de método descriptivo correlacional y diseño de corte transversal. En el análisis estadístico se utilizó la prueba estadística no paramétrica para correlación de datos ordinales Tau-b de Kendall (τ_b).

En el contraste de prueba de hipótesis, los resultados obtenidos indicaron correlaciones significativas en todas las pruebas ($P\text{-valor} < 0.05$). Con este resultado se demostró una correlación directa en un grado calificado como bueno entre la fidelización de la cartera de clientes con la variable promoción ($\tau_b=0.623$), y con la dimensión ventas personales ($\tau_b=0.602$); así también se determinó una correlación directa en un grado calificado como moderado entre la variable fidelización de la cartera de clientes con las dimensiones publicidad ($\tau_b=0.490$), promoción de ventas ($\tau_b=0.545$), relaciones públicas ($\tau_b=0.576$) y marketing directo ($\tau_b=0.585$).

Palabras clave: promoción, fidelización, publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas, marketing directo.

ABSTRACT

The research work aimed to determine the correlation between the promotion and the loyalty of the client portfolio of the Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. In Tingo María 2017. A sample of (n) participated in the study = 313) members, the same ones that were calculated by simple random sampling from a population of ($N = 1670$) members of the Cooperative. For the application of the study, a Likert survey questionnaire was structured consisting of 14 items, of which 10 were formulated for the promotion variable and 4 for the loyalty variable of the client portfolio. Methodologically, the study is of the applied type, with a relational level, of a correlational descriptive method and cross-sectional design. In the statistical analysis, the nonparametric statistical test was used to correlate Kendall's Tau-b ordinal data (τ_b).

In the hypothesis test contrast, the results obtained indicated significant correlations in all tests ($P\text{-value} < 0.05$). With this result, a direct correlation was demonstrated in a grade rated as good between the loyalty of the client portfolio with the promotion variable ($\tau_b = 0.623$), and with the personal sales dimension ($\tau_b = 0.602$); Thus, a direct correlation was also determined to a degree qualified as moderate between the loyalty variable of the client portfolio with the dimensions advertising ($\tau_b = 0.490$), sales promotion ($\tau_b = 0.545$), public relations ($\tau_b = 0.576$) and marketing direct ($\tau_b = 0.585$).

Keywords: promotion, loyalty, advertising, sales promotion, personal sales, public relations, direct marketing.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los usuarios de hoy en el régimen bancario tienen muchas perspectivas forjadas por las preferencias que conmueven en cómo estos clientes aprecian las entidades bancarias y lo que les exigen.

Requerimos más deslumbramiento y una correspondencia de cordialidad; los clientes piden que los entes les ayuden y cuiden por sus beneficios. Inmediatamente de las muchas noticias negativas concernientes sobre todo con la banca, los entes tienen que ocuparse por trasladar cordialidad siendo más transparentes y verdaderos asesores financieros. Hoy los usuarios requieren bienestar: son más rígidos y pretenden inmediatez. Métodos naturales, que no requieran un alto valor de enseñanza, de ahí su tendencia a usar más la banca móvil o las redes sociales para dilucidar sugerencias con su financiera.

También, ahora consta nuevo tipo de capital (la fortuna se aprecia en periodo, prácticas, etc.) el deseo de comprobar objetos nuevos (atenciones, funcionalidades) y por eso las Fintech están en auge. Actualmente los conceptos de reserva y seguridad fraccionan a los usuarios, intranquilizando mucho a unos y sin embargo otros piensan que no consta ya que cada vez colaboramos más cosas (a través de redes sociales y mensajería): te dejo que suscribas a mi indagación, pero a cambio de que me des un excelente servicio. En cuanto a la sostenibilidad, los interesados se intranquilizan cada vez más por temas medioambientales y temas

de responsabilidad (confianza, credibilidad). Reclaman compromiso a las organizaciones y entidades y que se involucren en ayudar no en crear problemas.

De acuerdo con los autores Lamb, Hair y McDaniel (2011, p.396), indican que los consumidores y usuarios de las empresas mayormente surgen problemas en el análisis del producto o servicio, porque los servicios son menos intangibles. El mayor problema de las empresas es promover los servicios intangibles de los tangibles. [...] es una señal precisa de la oferta del servicio es la parte tangible.

Los autores Lamb, Hair & McDaniel (2011, p.398), muestra que la diferencia en cifras de servicios incluye una continua interacción entre la empresa y el cliente. “Producto de esta interacción se pueden beneficiar de un tipo de marketing relacional, siendo un medio esencial en la atracción, desarrollo y retención de las relaciones con los clientes. De acuerdo al autor la idea que centra es desarrollar una fuerte lealtad (por medio de la fidelización) al crear clientes satisfechos que según lo describe obtendrán más servicios de la empresa y no se cambiarán a un competidor”. Lamb, Hair & McDaniel (2011) también sostiene que varias empresas han determinado que es más eficaz retener a los clientes que enfocarse sólo en atraer nuevos.

Según explica Kotler & Keller (2016, p.128), cada vez los clientes poseen mejor información y a la vez más educados, además tienen herramientas para verificar y buscar mejores alternativas que una determinada empresa pueda ofrecer. Inclusive las empresas bien administradas tienen que cuidarse de estar no estar seguro que tienen clientes fieles [...]. A partir del apareamiento de la tecnología digital, que permite el acceso a más información los clientes esperan que empresas

de hoy no sólo estén en relación con ellos y no sólo los compensen, sino que incluso les encanten. En síntesis, quieren que se les escuchen y se le respondan.

Sobre la importancia de la promoción, Lamb, Hair & McDaniel (2011, p.525), indican que escasos bienes o servicios, pueden perdurar en el mercado fuera de una estrategia de impulso vigoroso, aunque ya hayan tenido un desarrollo tanto en precios como en distribución.

Y acerca de la mezcla promocional, Kerin, Hartley & Rudelius (2014, p.452), mencionan en la comunicación con los consumidores las empresas comúnmente suelen usar entre una o más estrategias promocionales. Estas son la difusión, los negocios particulares, impulso de ventas, relaciones públicas y marketing directo. De estas opciones estratégicas tres (la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas) se relacionan al comercio intensivo, los cuales son empleados con grupos de posibles compradores. Sobre las ventas personales, Kerin, et al (2014) indican que esta aprovecha la relación de interacción vendedor y posible comprador, además precisa que esta incluye tanto la comunicación cara a cara, teléfono y además la electrónica interactiva.

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007, p.505), desde una visión de marketing la promoción es importante en el logro de objetivos organizacionales. Y comúnmente se unas tres herramientas relacionadas a tres funciones indispensables; y estas son la de informar, persuadir y comunicar. Es pocas palabras vincula estrechamente a la promoción con la comunicación.

El autor Schnarch, (2011, p.103) da a conocer que el marketing tradicional se vincula en el énfasis de solo atraer a los clientes, centrando sus esfuerzos más en clientes susceptibles. En cambio, el marketing relacional se centra en respuesta

a la necesidad de tener mejores clientes para la empresa. De esta manera, su objetivo primordial se basa en la fidelización. Esta fidelidad se construye a base de la asistencia, del mutuo conocimiento y de la confianza. Inclusive recalca que la implementación correcta de la estrategia relacional ayuda a la adquisición y retención de clientes.

Schnarch, Alejandro. (2011) además señala que “la base de las empresas son los clientes, y para que sean competitivas, crezcan y sean rentables, deben de satisfacer y fidelizarlos a sus clientes, creando vínculos, cultivando y estableciendo beneficios para el sustento y aprovechamiento de esa relación”. Por ende cabe recalcar que el plan de fidelización debe contener elementos para lograr captar, conservar y convencer a los clientes.

Sobre la fidelidad del cliente los autores Pérez, H., Pérez J., Gonzáles & Caballero (2013, p.184), dan a conocer que “es un concepto de marketing que consiste en lograr que los clientes permanezcan fieles a una empresa, es decir, que continúen adquiriendo sus productos o contratando sus servicios”.

Y sobre la importancia de la fidelidad Johnston & Marshall (2009, p.70), mencionan que “una meta importante de los procesos de la ARC es asegurar la fidelidad de los usuarios (dirección de relaciones con el comprador)”. Esto llega a hacer por que los usuarios fieles habitualmente son satisfechos con la relación y el servicio ofrecido y, por tanto, es poco posible que elijan a la empresa.

1.2. DELIMITACIÓN

La fidelización de la cartera de clientes para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. de la ciudad de Tingo María es una tarea pendiente para sus directivos, ya que tendría que basarse en convertir cada venta

en la iniciación de otra, algo fundamental al momento de implementar una estrategia de marketing. Esto con el fin de tratar de lograr una relación constante y duradera con los clientes; por lo que la presente investigación intenta contribuir en el fortalecimiento de dicha fidelización, pues con esta gestión lograría no solo captar nuevos clientes, sino también de convencerlos y conservarlos que sería una meta por alcanzar a mediano plazo.

También se considera la determinación de límites que tiene esta financiera para poder plasmar un programa de fidelización, una de ellas sería que la filial de la ciudad de Tingo María no es autónoma en ese aspecto, depende de la central de la ciudad de Tarapoto en la Región San Martín. Otro de los limitantes y el más importante sería el compromiso de sus trabajadores para poder llevar a cabo estrategias de fidelización, la misma que implicaría un desarrollo de capacidades y una filosofía de trabajo que contribuiría al objetivo de fidelizar a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. de la ciudad de Tingo María.

1.3. INTERROGANTES

1.3.1. INTERROGANTE GENERAL

¿Cuál es la relación entre la promoción y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017?

1.3.2. INTERROGANTES ESPECÍFICOS

a) ¿Cuál es la relación entre la publicidad y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017?

- b) ¿Cuál es la relación entre la promoción de ventas y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017?
- c) ¿Cuál es la relación entre las ventas personales y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017?
- d) ¿Cuál es la relación entre las relaciones públicas y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017?
- e) ¿Cuál es la relación entre el marketing directo y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017?

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la significancia de la relación entre la promoción y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017.

1.4.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

- a) Determinar la significancia de la relación entre la publicidad y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017.
- b) Determinar la significancia de la relación entre la promoción de ventas y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017.

- c) Determinar la significancia de la relación entre las ventas personales y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martin de Porres Ltda. en Tingo María 2017.
- d) Determinar la significancia de la relación entre las relaciones públicas y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martin de Porres Ltda. en Tingo María 2017.
- e) Determinar la significancia de la relación entre el marketing directo y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martin de Porres Ltda. en Tingo María 2017.

1.5. JUSTIFICACIÓN

El proyecto de investigación busca determinar la relación entre la promoción y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martin de Porres Ltda. en Tingo María 2017., es por ello que es necesario realizar una investigación.

Como futura persona de empresa y trabajadora de esa entidad financiera me preocupa la escasa gestión de fidelización para mejorar los servicios financieros y mejorar la percepción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martin de Porres Ltda. de la ciudad de Tingo María.

Es por ello que la presente investigación titulada “la promoción y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martin de la ciudad de Tingo María, pretende diagnosticar la relación de las variables a estudiar teniendo en cuenta que la mejora promocional que realice la Cooperativa se relacionará directamente en la contribución de una mayor fidelidad de clientes.

En resumen, los resultados servirán de mucha ayuda y permitirán elevar la prestación de los servicios financieros con eficiencia y eficacia, mediante los elementos que la gestión promocional prevé.

1.6. HIPÓTESIS

1.6.1. HIPÓTESIS GENERAL

Existe relación significativa entre la promoción y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017.

1.6.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- a) Existe relación significativa entre la publicidad y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017.
- b) Existe relación significativa entre la promoción de ventas y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017.
- c) Existe relación significativa entre las ventas personales y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017.
- d) Existe relación significativa entre las relaciones públicas y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017.
- e) Existe relación significativa entre el marketing directo y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. BASE TEÓRICOS

2.1.1. LA PROMOCIÓN

Según Kotler & Armstrong (2013, p.53), describe a la promoción como una tarea que informa o comunica los beneficios del producto para persuadir a los usuarios meta a adquirirlo.

Los autores Lamb, Hair & McDaniel (2011, 48), mencionan que la tarea de la promoción es la unión del marketing, es obtener intercambios satisfactorios con el mercado meta comunicándoles, educándoles, convenciéndoles y recordándoles los atributos del producto o de una empresa.

Lamb, Hair & McDaniel (2011, 526), también indica que una de sus funciones primordiales es animar a los consumidores acerca de productos y los servicios ofrecidos, proporcionando una ventaja competitiva como característica única comparado con la competencia. Estas características se vinculan a la calidad, tiempo de entrega, precio, y excelente servicio orientado al cliente. Y además explica que su efectividad tiene como fin alcanzar metas como de informar, persuadir y recordar al cliente.

2.1.1.1. MEZCLA PROMOCIONAL COMO DIMENSIONES

Según señala Kotler y Armstrong (2013, p.357), la mezcla promocional total de una organización o mezcla de comunicaciones de marketing reside en la composición determinada de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que usa la organización como medio eficaz de persuasión en la comunicación de precio para el consumidor y así desarrollar lazos con los clientes”. La definición de estas cinco herramientas se presenta seguidamente:

Publicidad: Kotler y Armstrong (2013, p.357) indica que es cualquier manera pagada e impersonal de promoción y presentación de opiniones, servicios y bienes por un patrocinador identificado.

Promoción de ventas: según Kotler y Armstrong (2013, p.357) son incentivos que se llevan a corto plazo para inculcar a la compra o venta de un servicio o producto.

Ventas personales: para Kotler y Armstrong (2013, p.357) esta presentada por la fuerza de ventas de la organización con el objetivo de construir relaciones y hacer ventas con el cliente.

Relaciones públicas: para Kotler y Armstrong (2013, p.357) esta cuarta herramienta es la creación de buenas relaciones con las personas de la organización llegando a tener publicity (publicidad no pagada) prospera, logrando tener una imagen corporativa buena y manipular o esquivar especulaciones, tradiciones y actos perjudiciales.

Marketing directo: de acuerdo Kotler y Armstrong (2013, p.357) lo definen como lazos directos con los usuarios individuales celosamente elegidos tanto para tener la contestación rápida como para inculcar relaciones largas con los usuarios.

Los autores Kotler & Armstrong (2013, p.357) “resaltan que comúnmente la publicidad contiene a la que se emite por televisión o radio, también impresa, la internet, el celular, el exterior y también de otras maneras. En tanto la promoción de ventas contiene rebajas, vales, muestras y exposiciones. En la venta personal están las ferias comerciales, exhibición de ventas, y la emisión televisiva de incentivos. También indica que las relaciones públicas comúnmente envuelven a patrocinios, eventos, avisos de prensa y páginas Web. Finalmente, en el marketing directo están los catálogos, quioscos, transmisión de respuesta directa internet, marketing móvil y otros”.



Fuente: Kotler & Armstrong (2013, p.359).

Figura 1. La mezcla promocional (comunicaciones integradas)

Kotler y Armstrong (2013, p.362) explican que bajo un concepto de una comunicación integrada de marketing estas herramientas se deben combinar. Y

también se debe tener presente que cada una de estas herramientas generan costos diferentes, por tanto, en su aplicación se debe tener en cuenta estas características.

Los autores Kerin, Hartley & Rudelius (2014, p.450), hacen una precisión resumida indicando que la combinación de las herramientas mencionadas se concibe como la mezcla promocional.

ELEMENTO PROMOCIONAL	MASIVO FRENTE A PERSONALIZADO	PAGO	FORTALEZAS	DEBILIDADE
Publicidad	Masivo	Se pagan estipendios por espacio o tiempo	- Medio eficiente para llegar a grandes cantidades de personas	- Costos absolutos elevados - Es difícil recibir buena retroalimentación
Ventas personales	Personalizado	Se pagan estipendios vendedores, ya sea como salarios o comisiones	- Retroalimentación inmediata - Muy persuasivo - Puede seleccionarse el público - Puede proporcionar información compleja	- Demasiado costoso por exposición. - Los mensajes pueden diferir entre los vendedores
Relaciones públicas	Masivo	No se efectúan pagos directos a los medios	- Con frecuencia es la fuente que goza de mayor credibilidad entre los consumidores	- Es difícil obtener la cooperación de los medios
Promoción de ventas	Masivo	Se paga una amplia gama de estipendios, dependiendo de la promoción seleccionada	- Eficaz para cambiar el comportamiento en el corto plazo - Muy flexible	- Se abusa fácilmente de este elemento - Puede generar guerra de promoción - Se duplica con facilidad
Marketing directo	Personalizado	Costo de la comunicación por correo, teléfono o computadora	- Los mensajes se preparan con gran celeridad - Facilita la relación con el cliente	- Respuesta cada vez menor de los clientes - La administración bases de datos es costosa

Fuente: Kerin, Hartley & Rudelius (2014, p.453).

Figura 2. Los cinco elementos de la mezcla promocional

2.1.1.1.1. PUBLICIDAD

De acuerdo con Lamb, Hair y McDaniel (2011, p.533), indican que gran mayoría de empresas tanto de ventas de productos o servicios usan la publicidad, siendo esta como campaña o en único anuncio. Lamb, et al. (2011, p.533) sostienen que “la publicidad es cualquier representación de aviso pagada en forma impersonal (en un sentido) en la que se asemeja una empresa o patrocinador”. Y el beneficio que más resalta de su aplicación es su capacidad de comunicación masiva. Los medios tradicionales más comunes son transmisión, frecuencia, periódico, revistas, textos, correo directo, etc (noticias en vehículos y taxis, así como en paraderos).

Los efectos de la publicidad en los consumidores

De acuerdo con Lamb, Hair y McDaniel (2011, p.556) la publicidad afecta la vida diaria de los consumidores, reflejándose en la información de productos y servicios, modelando sus actitudes y creencias que finalmente persiguen como objetivo primordial la acción de compra. también explica que, la publicidad puede llegar a transformar una actitud negativa a positiva no siempre cambiando actitudes y valores muy adaptados.

Principales tipos de publicidad

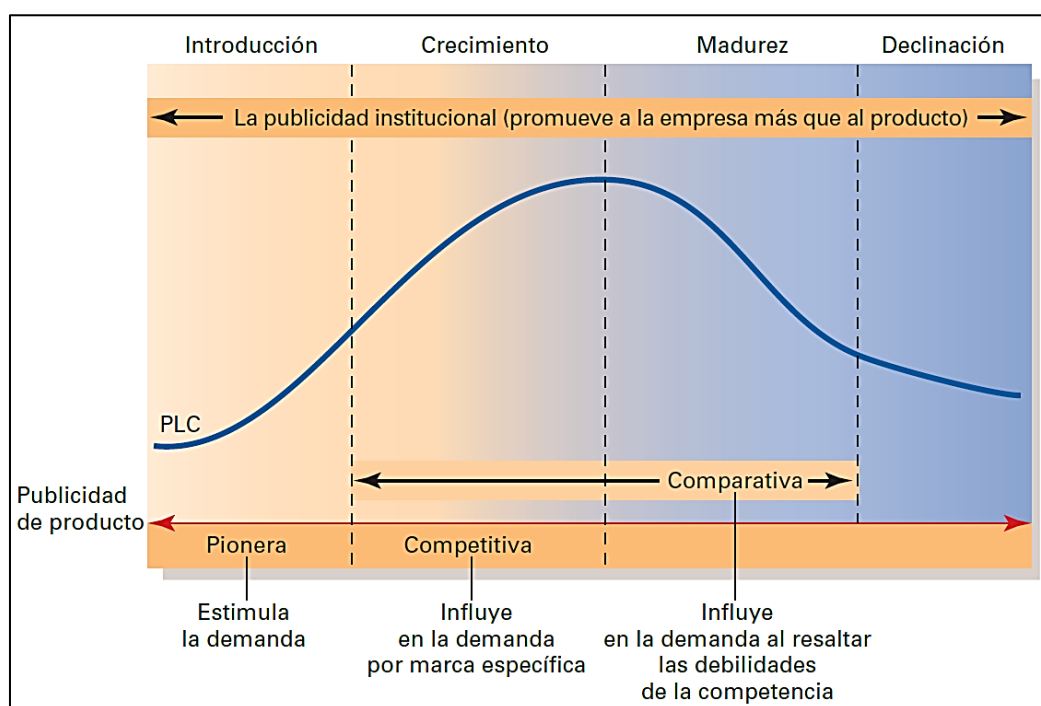
Existe dos principales tipos de publicidad de acuerdo con Lamb, et al. (2011, p.558). Estos tipos son publicidad institucional y publicidad de producto. La primera es usada para desarrollar la imagen de la empresa. En contraste, la segunda tiene como fin mejorar las ventas de un servicio o bien.

a) Publicidad institucional

La publicidad institucional se da desde una perspectiva general que se diseña para crear, modificar o conservar la identificación. Y de acuerdo con Lamb, et al. (2011, p.558) por lo general este tipo no requiere acción del cliente, a excepción mantener una actitud positiva hacia los productos y servicios del que anuncia

b) Publicidad del producto

Lamb, et al. (2011, pp.559-560) señala que la publicidad del producto origina los atributos del producto o servicio concretos. Y va depender del período del producto relacionado a su ciclo de vida, para definir qué tipo de difusión a usar (publicidad pionera, publicidad competitiva o publicidad comparativa).



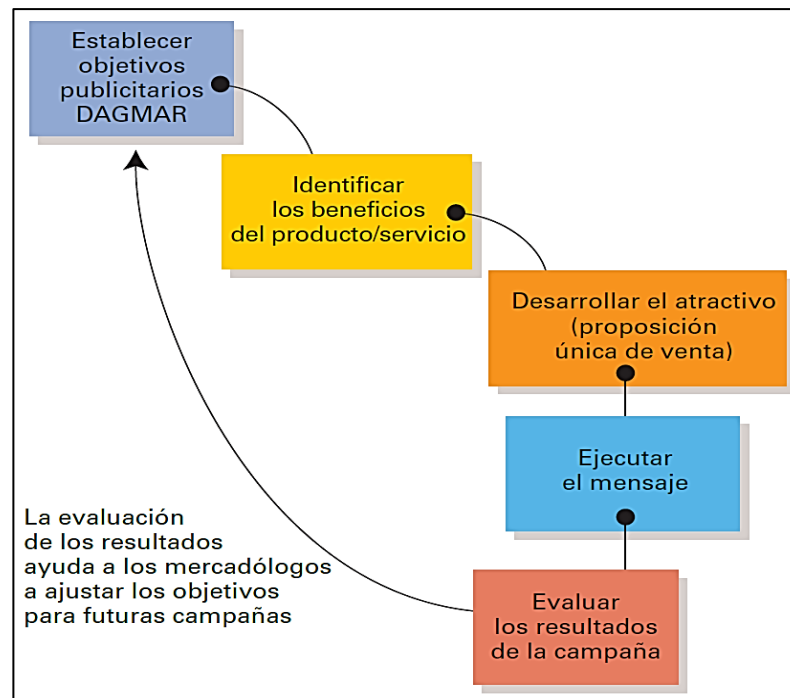
Fuente: Lamb, et al. (2011, p.560).

Figura 3. Publicidad de producto

Decisiones creativas en la publicidad

Según Lamb, et al. (2011, p.561), comúnmente las estrategias publicitarias se organizan en base a campañas. Esta campaña en sí es un conjunto de informes relacionados conducentes en un tema usual, un eslogan y un conjunto de recursos publicitarios. Por tanto, es específico para un producto y con un tiempo definido. Esto se desarrolla ya habiendo definido que objetivos o metas se pretende conseguir con la publicidad en relación a los intereses de la organización.

El enfoque DAGMAR (acrónimo en inglés para definición de los objetivos de publicidad para resultados publicitarios medidos) es un método para establecer los objetivos. Con base en este método, todos los objetivos publicitarios deben definir con precisión al público meta, el cambio en porcentaje deseado en alguna medición específica de eficacia y el marco temporal en el que ese cambio deba ocurrir. Las campañas de publicidad con frecuencia siguen el modelo AIDA. Según el lugar en donde se encuentren los consumidores en el proceso AIDA, el desarrollo creativo de una campaña de publicidad se podría enfocar en crear atención, despertar interés, estimular el deseo o, por último, llevar a la acción de comprar el producto. De manera específica, las decisiones creativas incluyen la identificación de los beneficios del producto, desarrollar y valorar los atractivos publicitarios, elaborar el mensaje y evaluar la eficacia de la acción (Lamb, et al., 2011, p.561).



Fuente: Lamb, et al. (2011, p.566).

Figura 4. Proceso de decisiones creativas de publicidad

2.1.1.1.2. PROMOCIÓN DE VENTAS

Según indica Kotler y Keller (2016, p.600) la promoción de ventas es uno de los elementos fundamentales en las acciones de marketing, y reside en un conjunto de componentes de estímulos, generalmente de plazo corto, por tanto, con ello se busca estimular compras rápidas y en mayor cantidad. La publicidad trata siempre de ofrecer la razón de adquirir, la promoción de ventas trata en el ofrecimiento de incentivos.

Kotler y Keller (2016, p.600) también dan a conocer que algunas de estas herramientas comunican un mensaje de ventas junto a su oferta, mediante modelos gratis, cupones con un mensaje de ventas, premios por consumo frecuente, y compensaciones relacionadas con el producto. Las herramientas que no cooperan a la edificación de marca generalmente están relacionadas con las rebajas, compensaciones para las clientelas no relacionadas con un beneficio, reuniones y sorteos, ofertas de reembolso además de bonificaciones comerciales.

Kotler y Armstrong (2013, p.409), comentan que “la promoción de ventas se considera como el instrumento de corto plazo a comparación con los elementos de la mezcla promocional. Y precisa también que la venta personal o la publicidad dice compre; la promoción de ventas dice compre ahora.

Al utilizar la promoción de ventas, la empresa deberá: primero definir las metas, elegir los materiales, desarrollar el programa, aplicarlo, por último, controlar y evaluar los resultados (Kotler & Keller, 2016, pp.601-603).

La explicación de Kotler y Armstrong (2013, p.409-410), nos dice que son muchos elementos que han logrado el rápido desarrollo de la promoción de ventas, principalmente en mercados de consumo. En primer lugar, están presiones para

aumentar los negocios plazo corto de las empresas. Principalmente, como segundo factor es por la alta competencia, que hacen necesario la diferenciación de las ofertas. Tercero es por el costo creciente, que ha hecho que disminuya la eficacia de la publicidad. Por último, los consumidores buscan conseguir más mejores oferta. Siempre en cuando se diseñe bien la herramienta de promoción de ventas, esta contribuirá no solo a una relación de corto plazo sino también a relaciones duraderas de largo plazo.

2.1.1.1.3. VENTAS PERSONALES

De acuerdo con Kerin, Hartley y Rudelius (2014, p.453), la venta personal, se define como “el flujo bidireccional de comunicación entre un vendedor y un comprador, y esta creada para influenciar al momento de la compra ya sea de un grupo o persona. Y en comparación con la publicidad, la venta personal es una comunicación personal entre emisor y receptor.

Kerin et al. (2014) resalta el control como una de las ventajas significativas de las ventas personales. Ya que puede enfocarse en hacer una presentación personalizada. El módulo personal de las ventas también tiene otra ventaja comparado con la publicidad ya que en este caso el proveedor observa y escucha la reacción derivado del mensaje dirigido hacia el potencial comprador. Esta ventaja vinculada al control flexible puede también ser una desventaja cuando no se transmita una comunicación estándar y uniforme hacia los posibles clientes.

Kerin, Hartley & Rudelius (2014, p.538), “también indican que las ventas personales es una tarea intensa entre dos individuos, a pesar de la tecnología. Es obligatorio organizar a las personas implicadas. La administración de ventas involucra la organización del programa de negocios y la realización y vigilancia del esfuerzo de ventas personales de la organización. Entre las actividades de organización de las ventas personales se incluye: definir objetivos, formar la fuerza de ventas, inscribir, elegir, habilitar y retribuir a los proveedores, y finalmente valorar el trabajo tanto individualmente como a toda la fuerza de ventas”.

Ventas personales en el marketing

Según Kerin, Hartley y Rudelius (2014, p.539), las ventas personales desempeñan tres funciones esenciales. En primer lugar, los vendedores como vínculo decisivo entre la empresa y los clientes. En esta función los vendedores tienen en claro los beneficios de la compañía y las necesidades de los clientes. Segundo, los vendedores son la imagen de la organización frente a los ojos del cliente. Y tercero las ventas personales pueden desempeñar una función absoluta en el programa de marketing.

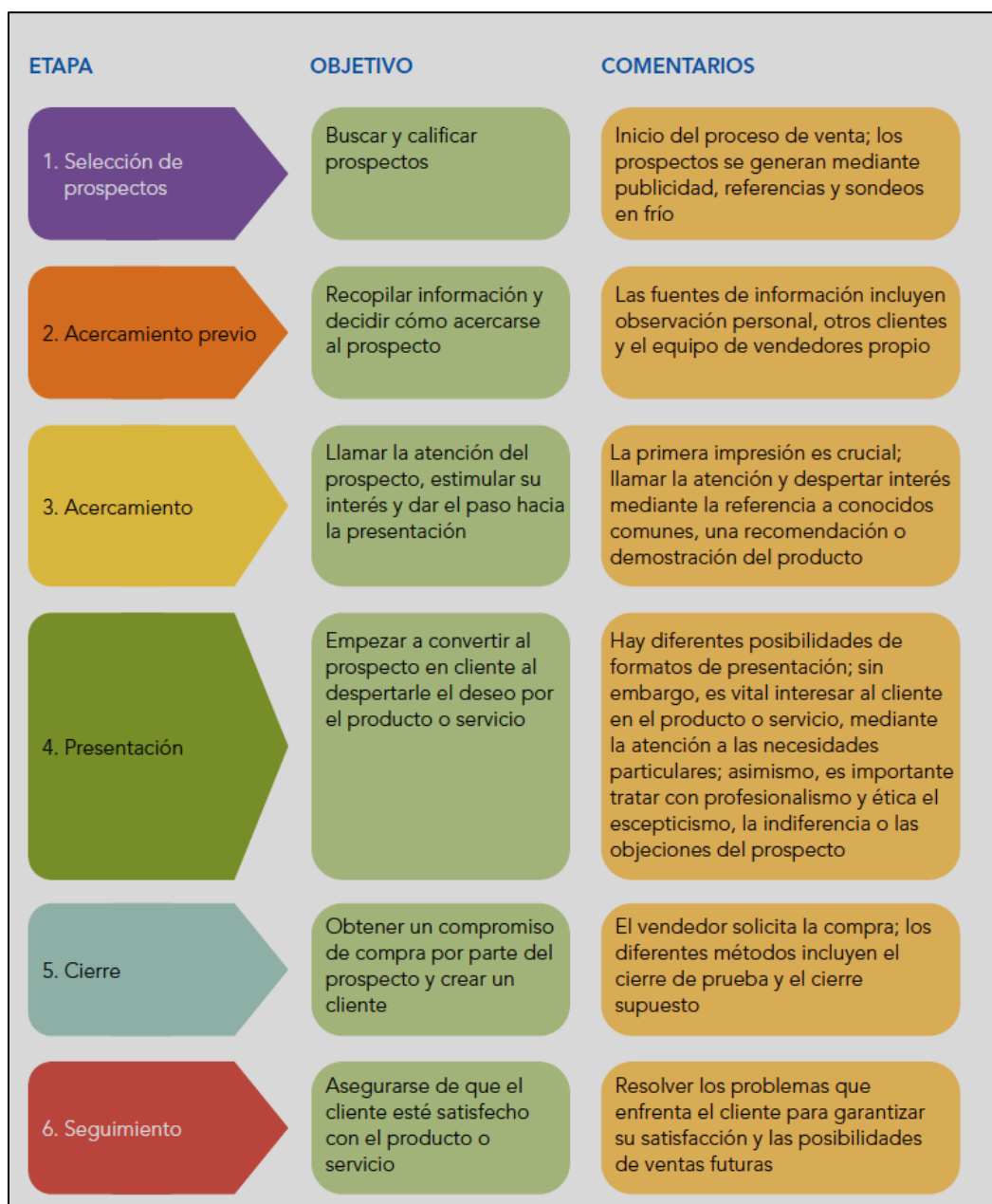
Ventas de relación

Los autores Kerin, et al. (2014, p.539), declaran que, como vínculo esencial y determinante entre una organización y sus usuarios, los proveedores pueden crear valor para estos últimos de varias formas. Por ejemplo, pueden generar valor al momento de ayudar el proceso de compra del usuario. El valor que recibe el cliente es creado por la organización que hace un proceso de seguimiento luego de la venta

La creación de valor para el comprador es posible gracias a las ventas de relación, es decir, el hábito de crear unión con los usuarios basados en el cuidado de un vendedor y el compromiso de las necesidades del cliente al largo del tiempo. Las ventas de relación implican respeto y confianza mutuos entre compradores y vendedores (Kerin, et al., 2014, p.539).

El proceso de venta personal

De acuerdo a Kerin, Hartley & Rudelius, 2014, p.548), en el proceso de venta intervienen seis etapas, estas son selección de prospectos, acercamiento previo, acercamiento, presentación, cierre y seguimiento. Seguidamente se muestra una figura en donde están estas etapas:



Fuente: Kerin, Hartley & Rudelius (2014, p.544).

Figura 5. Etapas y objetivos del proceso de venta personal

2.1.1.1.4. RELACIONES PÚBLICAS

Kotler y Armstrong (2008, pp.547-548) “indican que las relaciones públicas es otra de las herramientas muy esenciales de promoción dirigida masivamente al público. Y esta la definen como el crear buenos lazos con varios consumidores de la organización y la elaboración de una fama favorable, fundando una buena “imagen corporativa” y solucionando o eliminando los rumores, las indagaciones y los sucesos perjudiciales”

En tanto que Kotler y Keller (2016, p.607), explican la relación constructiva no solo debe darse con los clientes, sino también hay que tener en cuenta otros públicos de interés. Este grupo tiene como característica un provecho existente o potencial, o dominio, sobre la capacidad de la compañía en el logro de objetivos. Esta herramienta (PR, por sus siglas en inglés) contienen diferentes programas orientados a la promoción, protección de la imagen empresarial incluyendo sus bienes.

Relaciones públicas de marketing (MPR)

Kotler y Keller (2016, p.607) generalmente las empresas usan estas herramientas para ayudar al impulso corporativo o de productos y la creación de imagen. Las MPR van más allá de la simple *publicity* y desempeñan una serie importante en el lanzamiento de nuevos productos, reposicionamiento, generación de interés en una determinada clase de producto, influjo en grupos finales, defensa de productos y creación de una imagen corporativa favorable con sus productos.

Los autores Kotler y Keller (2016, p.607) indican que esta herramienta promocional es una opción al ver que en muchos casos la publicidad masiva presenta deficiencias, por tanto, se recurre a ella con el fin de establecer razón y

intuición de marca para productos nuevos como sólidos. Su eficacia también es esencial para establecer relación con las comunidades locales, logrando así llegar a grupos determinados.

Además, Kotler y Keller (2016, p.607) indica que las relaciones públicas creativas son evidentes ya que afectan el conocimiento del usuario por una división del costo de la publicidad. La organización no llega a pagar por el espacio en los medios, sino a las personas que desarrollen y pongan en marcha historias y constituya actividades. Una historia fascinante y bien transmitida en los medios de comunicación, tendrá un valor semejante a una publicidad. Pocas personas especialistas comentan que los clientes tienen probabilidad de estar influidos por un contexto escrito que por la misma publicidad.

Sobre las disposiciones sustanciales en el marketing de relaciones públicas, se debe considerar cómo y cuándo utilizarlos, por esto la orientación debe crear los objetivos, elegir las recomendaciones y sus vehículos, y por último situar en práctica el plan y valorar los resultados (Kotler y Keller 2016, pp.608-609).

De acuerdo con Kotler y Keller (2016, p.607) las primordiales herramientas de MPR se detallan a continuación:

Tabla 1.

Principales herramientas en el marketing de relaciones públicas

Publicaciones. Las empresas dependen mucho de los materiales publicados para llegar a sus mercados meta e influir en ellos. Dichos materiales incluyen informes anuales, folletos, artículos, boletines de noticias de la empresa y revistas, así como material audiovisual.
Eventos. Las empresas pueden dirigir la atención hacia nuevos productos u otras actividades de la empresa al arreglar y publicitar eventos especiales, como las conferencias de prensa, los seminarios, excursiones, ferias comerciales, exhibiciones, concursos y competencias y aniversarios que llegarán a oídos de los públicos meta.
Patrocinios. Las empresas pueden promocionar sus marcas y nombre corporativo al patrocinar y publicitar eventos deportivos y culturales tanto como causas muy apreciadas.
Noticias. Una de las tareas principales de los profesionales en relaciones públicas es encontrar o crear noticias favorables sobre la empresa, sus productos y su personal, y lograr que los medios acepten sus comunicados de prensa y asistan a sus conferencias de prensa.
Discursos. Cada vez más, los ejecutivos de las empresas deben responder preguntas de los medios o dar pláticas en asociaciones comerciales o juntas de ventas y estas apariciones pueden fortalecer la imagen de la empresa.
Actividades de servicio público. Las empresas pueden mejorar su imagen contribuyendo con dinero y tiempo a fortalecer causas benéficas.
Medios de identidad. Las empresas necesitan implementar una identidad visual que el público reconozca de inmediato. La identidad visual se transmite a través del logotipo de empresa, la papelería, folletos, señalamientos, formatos de negocios, tarjetas de negocios, edificios, uniformes y códigos de vestimenta.

Fuente: Kotler & Keller (2016, p.609).

2.1.1.1.5. MARKETING DIRECTO

Los autores Kotler & Armstrong (2013, p.422) indican que “el marketing directo reside en unir de forma continua con clientes finales celosamente seleccionado, a menudo de forma participativa y de uno a uno”.

Crecimiento del marketing directo

Kerin, Hartley & Rudelius (2014, pp.467-468) dan a conocer que el progresivo interés en la gestión de las relaciones con los consumidores se manifiesta en el desarrollo del marketing directo. La capacidad de individualizar las energías de comunicación y de crear interacciones individuales resulta interesante para la totalidad de los mercadólogos.

Aunque los sistemas de marketing directo no son novedosos, la capacidad de crearlos y de usarlos se ha desarrollado con el recurso de las bases de datos y las nuevas tecnologías de impresión. Mientras que el correo electrónico es la manera más frecuente de marketing directo, la mayoría de las acciones usan varios métodos.

El nuevo modelo de marketing directo

Según explica Kotler & Armstrong (2013, pp.422-423) por la tendencia actual de direccionamiento cada vez más estrecho además del creciente uso y acceso a más tecnologías digitales muchas empresas están recurriendo a la utilización del marketing directo como herramienta principal o complementario en las estrategias. Con esta herramienta, aparte de la construcción de relaciones, lo que generalmente buscan los interesados, es una acción rápida y directa del cliente.

Además, Kotler & Armstrong (2013) refiere que el marketing directo es un conducto suplementario a un intermediario publicitario: formando un piloto para

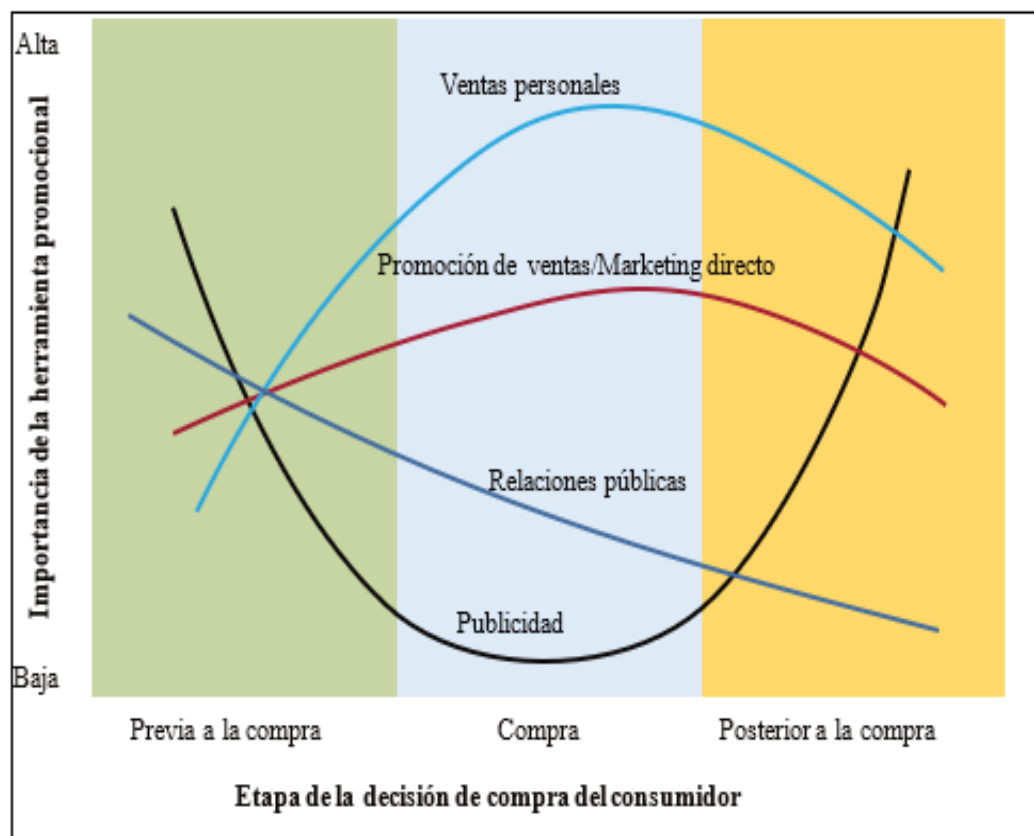
realizar empresas. Las organizaciones que usan este modelo llegan a manipular como la única guía.

Beneficios para los vendedores

Sobre los beneficios del marketing directo, Kotler & Armstrong (2013, pp.425-425) dan a conocer que, para los proveedores, el marketing directo es primordial para creación de lazos con el usuario. Con el marketing directo los vendedores llegan a tener una relación más rápida con los clientes de manera virtual u online, de esta manera comprender mejor las necesidades y personalizar los productos y servicios. De tal interacción se produce una retroalimentación derivado de consultas de manera voluntaria por parte del cliente. En síntesis, esta herramienta brinda una alternativa relacionado al costo bajo, la eficiencia y la rapidez para llegar los mercados definidos.

2.1.1.2. MEZCLA PROMOCIONAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Kerin, Hartley & Rudelius (2014, p.458), explica que conocer el período en la que se localiza el consumidor en su toma de disposiciones además puede conmovir la composición de la promoción. En la figura 6 se muestra cómo cambia la importancia de los elementos promocionales en las tres etapas de la decisión de compra de un consumidor. 458



Fuente: Kerin, Hartley & Rudelius (2014, p.459).

Figura 6. Mezcla promocional en la decisión de compra

Etapla previa a la compra: En esta etapa, es más tenue la publicidad que las ventas personales ya que da a conocer al posible comprador de la existencia del vendedor y del producto. “la promoción de ventas es la manera de vender muestras

gratuitas, también una de las funciones más relevantes para llegar a tener una prueba de riesgo muy bajo. Cuando el vendedor va a visitar al consumidor después de una campaña intensa, hay conocimiento de lo que el vendedor representa (Kerin, Hartley & Rudelius, 2014, p.458).

Etapas de compra: En esta etapa de compra, el efecto de la publicidad baja al mínimo a diferencia con las ventas personales que su importancia es muy alta. La promoción de ventas en la forma de ofertas, cupones, exhibidores en el punto de compra y rebajas suele ser muy útil para elevar la demanda. Se puede visualizar en esta etapa que no es necesario la influencia activa en la compra cuando se refiere a la publicidad. En recientes investigaciones se encontró que actividades de marketing directo acortan el tiempo que los consumidores requieren para adoptar un servicio o producto (Kerin, Hartley & Rudelius, 2014, pp.458-459).

Etapas posteriores a la compra: “en esta etapa, sigue siendo importante el proveedor. En realidad, cuanto más particular haya después de la venta, el comprador estará más contento. La publicidad es importante ya que garantiza al consumidor que su compra fue una buena opción. Las ventas personales y la publicidad ayudan a disminuir la angustia después a la compra que llega a experimentar el comprador. La promoción de ventas en la particularidad de vales y recordatorios de marketing directo ayuda a incitar compras repetidas de primeros consumidores satisfechos. Las relaciones públicas rescatan un rol menor en el período a la compra posterior (Kerin, Hartley & Rudelius, 2014, pp.458-459).

2.1.2.FIDELIZACIÓN

Según Tarodo (2014, p.219) el sustento de las relaciones a largo plazo con los usuarios, es la clave para la fidelización de los clientes; logrando una contribución en sus compras.

Sobre tener clientes fieles el autor Schnarch (2011, p.111), “explica que esto se llega a lograr cuando el cliente crea o desarrolla emociones hacia la marca, empresa o producto. Incluso si la sociedad llega a cometer algún error, él sigue estable y tratará de ayudar a que esto llegue a mejorar e incluso no vuelva a suceder nuevamente. Un cliente fiel, es como un apóstol (un embajador sin condiciones de la empresa) y para tenerlo, se debe crear una cultura organizacional y desarrollar estrategias.

Schnarch (2011, p.114-115), explica que la fidelización de clientes no se compra. Varios de los programas de fidelización llegan hacer solo programas de recompensa. Motivando que realicen repetidas compras para que logren tener regalos o premios, pero cuando se desvanecen estos premios, también se pierde la fidelidad de los usuarios. Aquí se puede diferenciar que un programa de fidelización verdadero es que obtiene que el cliente sentimientos hacia la organización.

Schnarch (2011, p.123-124), “no es novedad la fidelización, es un término que sirve para señalar lo muy importante que es el cliente en la perdurabilidad de la empresa. Tampoco es algo novedoso, anteriormente los líderes empresariales indicaban siempre sus ideas del cómo mantener a los clientes. Como crear motivos para que estén cercanos al consumo de su servicio o producto, pero recientemente

el progreso de la tecnología de la comunicación e información, así como las exigencias que hay en el mercado, han facilitado su implementación”

En definitiva, según Schnarch (2011, p.124), el marketing de fidelización no es solo relación, comunicación o un CMR; más bien es una actitud proactiva de la empresa por buscar y crear lazos duraderos de afectos con sus usuarios destacados, sintiendo como algo propio la marca, y deseen ayudar a su desarrollo y duración. Mediante esta ideología y habilidad se obtendrá empresas competidores, rentables y sostenibles.

En el Marketing de Relaciones es imposible no mencionar la definición de la “fidelidad”. Se asimila a varios actores que utilizan la frase “marketing de fidelización” de manera común con el “marketing de relaciones” (Egan; citado en Sarmiento 2015, p.188).

La fidelidad es también conocida como el termino más sobresaliente al momento de explicar el comportamiento del cliente, teniendo el dilema de escoger varias opciones de marca, es por eso que esta palabra despierta interés entre especialistas y profesionales del marketing. Organizaciones con información de clientes fieles, manifiestan tener participación en el mercado, siendo relacionada con altas tasas de rendimiento sobre la inversión (Jensen y Hansen; citado en Sarmiento 2015, p.188).

De acuerdo con Barquero, J., Barquero, M., Rodríguez & Huertas (2007, p.83) Existen dos métodos esenciales para generar fidelización. El primero es más sencillo y más cercano al marketing de producto y a todas luces menos efectivo por lo fácil de réplica. Están a la orden del día los programas de fidelización, y en cierto modo están <<quemando>> el mercado. El problema principal que se logra aplicar desde una perspectiva de marketing de producto, la que desnaturaliza convierten

en instrumento promocional. Esto no quiere decir que se abandone. A lo contrario es necesario saber lo que se debe aplicar con criterio el marketing de clientes, por más difícil que sea vender a los directivos y esta necesita mayor creatividad. El resultado sorprenderá. El segundo es la fidelización intrínseca al servicio. Es un poco complejo de hacerlo, pero en el tiempo es que da mejor efectividad.

Los elementos a tener en cuenta para la fidelización del cliente

Según Tarodo (2014, p.219) estos elementos son:

- Satisfacción del cliente. Es el acto de comparar al cliente antes y después de adquirir un producto.
- Barreras para cambiar. Son aquellos precios altos que requiere el cliente para cambiarse de organización. Por ejemplo, cuando queremos cambiar de compañía de teléfono el coste es muy alto a pesar de que las tarifas sean mejores que las que tenía, por lo que decide seguir en la misma empresa de telefonía.
- Precio de las ofertas de los profesionales. Es aquella estimación que realiza el consumidor de compañías competitivas para demostrar que está acogiendo la mejor particularidad al mejor precio. La compañía debe lograr el agrado del interesado, no obstante, el valor sea elevado que, en las organizaciones competitivas, sea muy elevado el valor de lo contrario esta puede retirarse de las organizaciones participantes.

Ventajas de la fidelización para la empresa y para el cliente

La fidelización de los clientes supone las siguientes ventajas para la empresa (Tarodo2014, p.220):

- Facilita un incremento en las ventas. Si mantenemos a los consumidores fieles será más posible venderles nuevos bienes, un nuevo fondo aumentando la cifra de ventas.
- Reduce los costos de promoción. A manera es muy costoso alcanzar un nuevo cliente vendemos más económico un nuevo beneficio a uno los clientes fieles incrementando las ventas.
- Conservación de empleados. Si logramos conservar una plataforma de clientes favorecemos la persistencia de la empresa y la permanencia profesional.
- Menos sensibilidad al precio. Los usuarios satisfechos son pocos sensibles al precio, por que aceptan pagar el incremento del precio por el trato diferenciado que obtienen y por estas satisfechos.
- Así también la fidelización de los clientes admite las siguientes ventajas para los clientes (Tarodo 2014, p.220):
- Disminuye el peligro visto. El usuario tendrá el temor de equivocarse ya que tendrá varias opciones por elegir.
- Recibir un servicio específico. Los usuarios con fidelidad tienen a tomar un trato personalizado.
- Frenar los costes de cambio. El cambio de organización tiene un precio psicológico, de riesgo percibido y de esfuerzo de búsqueda, llegando a tener un costo monetario.

Importancia de la fidelización

De acuerdo con Schnarch (2011, p.70) existe muchas causas que conllevan a un cliente a permanecer fiel a un servicio o producto. Los importantes motivos son el coste visto, la imagen, el precio, la apatía, la confianza, no hay opciones, costes no económicos, etc., y la creencia que es uno de los aspectos principales en la

valoración de opciones de compra por parte del cliente. La fidelización representa en sí una ventaja para la empresa y para el cliente.

Entre las ventajas para la compañía; de la fidelidad de los clientes podemos enfatizar los siguientes significativos aspectos (Schnarch 2011, p.71):

- **Facilita e incrementa las ventas.** Schnarch (2011, p.71) Mantener los clientes fieles ayuda a venderles productos nuevos. En las entidades financieras, una gran parte del marketing se direcciona a sus consumidores para lograr tener una venta de sus productos que no tienen. A esto se llama venta cruzada. Por ejemplo, al cliente que tiene la nomina le brindan un seguro y al que tiene nómina y seguro, le brindan un fondo. Al mantenerse fieles y hacer repetición de compra incrementa los números de ventas.
- **Reduce los costes:** Schnarch (2011, p.71) Es muy costoso atraer un cliente nuevo. Mientras que es menos costoso ofrecerles un nuevo producto a nuestros fieles clientes. Conservar una base de información de nuestra clientela ayuda a elevar las ventas, crear productos nuevos, con costos reducidos en marketing.
- **Retención de empleados.** Schnarch (2011, p.71) El sustento de una base concreta de clientes beneficia la permanencia de la organización y la permanencia profesional. La retención y motivación de trabajadores mejora cuando se coloca una gran base de consumidores reconocidos que brindan una empresa sólido y permanente.
- **Menor sensibilidad al precio.** Schnarch (2011, p.71) Los consumidores satisfechos y fieles son los que ayudan un margen sobre el precio base del producto o servicio indiferenciado. Son muchos más vulnerables al precio los clientes satisfechos. Los clientes llegan a estar dispuestos a retribuir

económicamente un sobreprecio por el bien o servicio diferenciado que obtienen y por la plena satisfacción lograda.

- **Los clientes fieles actúan como prescriptores.** Schnarch (2011, p.71) los aspectos más significativos de obtener clientes fieles son para lograr una mayor comunicación de beneficios de la organización y del producto. Especialmente es creíble en los servicios que tienen un alto componente social y se basa en la verdad.

Escalones o etapas que sube el cliente

Schnarch (2011, p.73), indica que, si hay un trato comercial con la organización, debemos unir a esta y tratar de no perderlo nunca. No es solo vender el objetivo de la empresa, sino ganar, vender y conservar clientela que se sientan únicos y especiales: un lazo con el consumidor existe siempre en cuando él reconozca la existencia. Debe sentirse que es importante, que la empresa se ha tomado la molestia de ver que compra y no compra, que es de su interés y como atenderle mejor. Se necesita que el cliente se sienta importante y de esa manera llegaremos a tener su plena fidelidad y confianza.

Schnarch (2011, pp.73-74) “Se expresa de un nivel de la confianza, quiere decir que las etapas por las cuales un cliente pasa, desde que es una probabilidad, hasta que llega hacer un fiel consumidor. Las etapas o gradas que sube el consumidor desde el momento que no conoce a la organización hasta que logra ser un generador de virtudes son:

- **Cliente posible.** Se le denomina al cliente que aun no nos conoce, pero esta dentro de nuestro segmento.

- **Cliente potencial.** Es el individuo que posee las características apropiadas, para adquirir nuestro servicio o producto.
- **Comprador.** Persona que realiza una operación precisa de adquisición.
- **Cliente eventual.** Persona que compra esporádicamente y compra en otras organizaciones de la competencia. No llegamos hacer su prioridad.
- **Cliente habitual.** Compra de forma periódica, pero compra también en otros proveedores.
- **Cliente exclusivo.** Compra solo a nuestra organización un producto específico. No compra a la competencia del mercado.
- **Propagandista.** Persuadido de las ventajas de nuestra oferta, llega a transmitir a otros clientes positivos mensajes de nuestra organización. Nos hace propaganda y recomienda el producto a otros usuarios. Es significativo mantenerlos siempre presente, ofrecerles información para facilitar que traigan consumidores nuevos.

La satisfacción y la fidelización

Schnarch (2011, p.115) “mencionan que la satisfacción y la fidelización son sentimientos inseparables al usuario, en consecuencia, no está contento ni será fiel a la organización por solo factores razonados, sino por factores emocionales (por ejemplo, confianza y seguridad). Varias veces para compensar una compraventa por la competencia se llega a crear estrategias de fidelización de forma espontánea, sin visión o metas claros, sin creatividad ni precio para el cliente. Lo cual no llegan a ser beneficiosos estos programas, por que ofrecen lo mismo que la competencia. Deben plantearse a mediano o largo plazo los objetivos de una estrategia.

El excelente instrumento de fidelización comprende en destacar firmemente cuales son las expectativas de nuestra clientela, dándoles atributos que ofrecen diferencia,

además del buen trato y atención, el bien ampliado, el precio, los procesos, la repartición, la forma de comunicar, los soportes y esencialmente los colaboradores de la organización que tienen que ser bien seleccionados, motivados, comprometidos y capacitado (Schnarch, 2011, p.117).

Las ventajas de la repetición

Barquero, Barquero, M., Rodríguez & Huertas (2007, p.55), mencionan que, si se logra que los usuarios repitan, podemos mencionar que si se puede garantizar el incremento rentable de nuestra organización pues:

- Poseeremos unos ingresos firmes confirmados de forma estándar.
- No se necesitará hacer inversiones grandes de promoción. Alcanzará con que nos dediquemos a dar el servicio que nos identifica.
- Crearemos relación con nuestros clientes gracias a los servicios que se vayan realizando.
- Se podrá modificar y diseñar nuestros productos/ servicios, gracias al feedback de los usuarios insistentes, de posibles fortalezas y debilidades
- Se incrementará el valor de nuestros clientes de modo fácil mediante técnicas de ventas cruzadas y se aprovechará sinergias entre productos.

La fidelización como acción intrínseca al servicio

D. Ken Burnett (citado en Barquero, J., Barquero, M., Rodríguez & Huertas, 2007, p.83) la mejor manera de fidelizar a un cliente es generando operaciones que compongan al servicio dado de manera natural y que «faciliten» la repetición al usuario. Es una obligación la facilitación al cliente, pero si se hace de una manera formal sentirá más bien una invitación. Hay tres tácticas esenciales de fidelización intrínseca que permiten fidelizar sin «molestar», ya recogidas:

a) Desarrollo de una relación personal

La meta es conseguir tener una buena relación con el usuario el cual se sienta que la organización se interese y preocupe por él y este a su vez pueda comunicarse de manera libre. Posibles actos para conseguir serían:

- Inspecciones usuales que no sean sólo para vender.
- Conductos de varias relaciones, conocidas y posibles para el consumidor.

b) Instauración de murallas de ingreso a potenciales contendientes

Hay que encajar resúmenes en nuestra asistencia que exijan a nuestros futuros contrincantes a cumplir una energía sustancial para poder transportar el consumidor. Acciones propias son:

- Instaurar componentes de labor vinculados para I+D.
- Disponer globalmente planes con programación a un largo tiempo.
- Realizar en el consumidor equipos que logren realizar los trabajos que tienen que ver con nuestro fruto.

c) Espacio de murallas de argumento al usuario

Concurren conveniencias de instituir lazos de vínculo de forma que el usuario no conciba el producto sin que nosotros seamos el dotador. Trabajos para lograr estas redes serían:

Facilitadores de duplicación. Son síntesis que auxilian al usuario a continuar aplicando de nosotros productos de forma originario y grata. Labores posibles para conseguir esto son:

- Domiciliaciones crediticias.

- Obligaciones anuales cambiables automáticamente.

2.1.2.1. DIMENSIONES DE LA FIDELIZACIÓN

De acuerdo con la cita que hace Sarmiento (2015, p.189) basado en los autores (Ganesh, Arnold y Reynolds, 2000; Jones y Sasser; Zeithmal, Berry y Parasuraman, 1996; Gremler y Brown, 1999), la fidelización en el servicio se verifica cuando el usuario exhibe y repite una conducta de compra hacia el provisor; cuando tenga condiciones positivas hacia el producto y considere que debe usar esa empresa siempre que tenga la necesidad de un servicio.

En base a diversos autores Sarmiento (2015, p.189) “también da a conocer que, en la literatura del Marketing, se pueden sobresalir dos maneras básicas de hallar la fidelidad del cliente: como un comportamiento y como una actitud; asimismo los autores Jacoby y Kynner (1973), también dan a conocer una tercera corriente que busca la vinculación e integración de los dos enfoques mencionados en un mismo mecanismo teórica”.

En tal sentido la fidelidad esta definida por fundamentos de enfoques sobre de comportamiento y actitud; donde se dispone que fidelidad es un flujo secuencial donde se manifiesta las inclinaciones del cliente por una definitiva marca, producto o servicio (empresa), donde incluye fases de cognición y afectiva y conativa, dentro del tradicional esquema de decisión compra (Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999; Martín y Rodríguez, 2001; citado en Sarmiento 2015, p.192), es decir, que la fidelidad involucra principalmente aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran emociones y actitudes con respecto a un producto o marca de la misma categorización, que luego se llega a convertir en

comportamientos repetitivos y efectivos de compra. (Jacoby y Kyner, 1973; Berné, 1997; Delgado, 2004; citado en Sarmiento 2015, p.192).

Según cita Sarmiento (2015, p.192), el éxito a largo plazo de una organización no se basa en la cifra de clientes que la compran una vez, al contrario, se basa en el número de clientes que se llegan a convertir en consumidores regulares de la misma. (Jacoby y Chestnut, 1978). Esta frase enseña la importancia de la fidelidad para las empresas. En un inicio, fue consciente la investigación académica del papel que desempeña la felicidad en las empresas, llegó hasta el punto de que más de 300 proyectos de investigación publicados trataban del estudio del concepto de la fidelidad. (Jacoby y Chestnut, 1978; citado en Sarmiento 2015, p.192). El problema que hay entre el comportamiento y la actitud como indicador para definir la fidelización ha sido la pieza clave de las 3 teorías que orientan y abordan la fidelización del cliente como naturaleza (Colmenares y Saavedra, 2007:71; citado en Sarmiento 2015, p.192).

2.1.2.1.1 ENFOQUE COMPORTAMENTAL DE LA FIDELIZACIÓN

Sarmiento (2015, pp.189-190), explica la teoría de la fidelidad comportamental, para ello se basó en sustentos y referencias teóricas de autores de renombre:

Según la cita de Sarmiento, en términos de comportamiento la fidelidad llega a hacer el efecto de un número no determinado de repetición de obtención con el mismo provisor durante un tiempo especificado. De acuerdo con Egan (2004:40; citado en Sarmiento 2015), la fidelidad en procesos de comportamiento, puede haber varios conocimientos por la que no concrete el comportamiento de repetición de adquisición, entre ellas está la falta de opciones, bajos ingresos, comodidad, hábitos, etc. (Storbacka et al., 1994:30; citado en Sarmiento 2015). Un concepto más profundo y amplio sobre la fidelidad de los clientes es saber entender la conducta sesgada de respuesta, expresada en el un periodo, por alguna forma de toma de decisiones con respecto a un conjunto, que es una función de los procesos psicológicos que resultan del comportamiento con la organización (Bloemer y De ruyter, 1998:500; citado en Sarmiento 2015).

La inclinación simple hacia una empresa no es suficiente, al contrario, debe ser vista como una conducta de compra parcial o de repetición acompañada de una favorable actitud. (O'Malley, 1998:50; Dick y Basu, 1994:99; Hart et al., 1999:545; citado en Sarmiento 2015).

El primer enfoque plantea que la fidelización es un comportamiento de afecto, que se ve materializado en la constante compra del mismo producto, proveedor o marca, sin poder estimar los propósitos declarados por el usuario respecto a adquisiciones futuras. Esta dirección define la naturaleza estocástica del

fenómeno y, por ende, tiene como resultado una lógica inductiva y observacional del mismo, da una explicación al grado de ocurrencia. (Rodríguez, et. al., 2002; Delgado, 2004; citado en Sarmiento 2015, p.192).

Para aquellos defensores del enfoque estocástico, la fidelidad es una conducta; se dice que llega a ser fiel la persona que compra de manera continua un producto o servicio. El enfoque del comportamiento de la fidelidad (Cunnigham, 1956; Jeuland, 1979; Delgado, 2004; citado en Sarmiento 2015, p.192) esta fundado en el acondicionamiento instrumental del refuerzo implementado en un esquema antiguo de decisiones de compra. Esto quiere decir que cuando un cliente compra un producto o adquiere un servicio que califica como bueno según su percepción o estímulos de su experiencia alcanzada o por tal influencia de diferentes grupos, se ve reforzado e incrementa la las probabilidades de repetición de compra ya que el consumidor aprendió asociar de manera sistemática una respuesta determinad (perspectiva estimulo – respuesta). Esto significa que cuando un cliente compra frecuentemente un producto o servicio, sus probabilidades de recompra es alta. Es decir que cuanto más sistemática sea la respuesta más fiel es la persona bajo esta perspectiva (Park, 2006; Raggio, 2006; citado en Sarmiento 2015, p.192).

El concepto de fidelidad bajo el enfoque comportamental se da entender que a través de las acciones que realiza el usuario, quiere decir, que, si él adquiere un producto 10 veces al año y este elige la misma marca 10 veces, significa que este cliente es 100% fiel a esa marca. Si eligiera solamente 5 veces, es 50% fiel, esto es que son varios estímulos que motiva e influyen las decisiones de compra o recompra de un servicio o producto, por lo tanto, este enfoque se basa en los pronósticos del comportamiento de compra fiel es mejor cuando el número de

motivos identificados como factores explicativos de dicha conducta. (Delgado, 2004; citado en Sarmiento 2015, p.193).

La confianza del usuario establecido en la conducta se puede partir entre conductas primarios y conductas secundarias (Sarmiento, 2015, pp.193-194):

- Los procedimientos primeros están vislumbrados por la cuota de duplicación de adquisición.
- Los procedimientos sustitutos son los relacionados con la diversión del uso de la ayuda, la falta de comprensión hacia los precios, usuarios de referencia y la conformidad y uso de la de “boca en boca”.

Las actuaciones sustitutas se pueden catalogar, a su vez, en actuaciones activos y pasivos. Las actuaciones activas son aquellos que demandan una energía bien ejecutado y premeditado para transportar a cabo. Los procederes pasivos son aquellos que reflejan de un estado de firmeza a los cambios de relación existentes hacia la institución.

2.1.2.1.2 ENFOQUE ACTITUDINAL DE LA FIDELIZACIÓN

Ottar, 2007; citado en Sarmiento, (2015, p.193). El enfoque segundo define como fidelización como una actitud; es un comportamiento psicológico del cliente, donde deja impresiones positivas a favor de una marca, producto o empresa, todo depende de la experiencia y relación que tiene con las necesidades. Este trata de demostrar definiciones deductivas y teóricas sobre el significado de la fidelidad, el cual le imputa una naturaleza determinista.

El segundo enfoque, según Colmenares y Saavedra (2007:72; citado en Sarmiento, 2015, p.193), este da una definición de una actitud determinista e intencional de la fidelidad en el comportamiento del usuario. Esta atribución da énfasis en la perspicacia de la estructura de conocimiento emocional y mental, así como también de las referencias del comportamiento, así como la inclinación a la acción; ofrecen, por tanto, una demostración deductiva del fenómeno. (Delgado, 2004, Vázquez y Álvarez, 2007; citado en Sarmiento, 2015, p.193). En conclusión, se centra en el proceso de tendencia existente tras la conducta que refleja la persona y centra su medición de la actitud y su interés en la formación, a pesar del carácter precursor de dicha conducta (Lutz, 1991; citado en Sarmiento, 2015, pp.194-195).

Dick y Basu (1994:99; citado en Sarmiento, 2015, p.195) en ese modelo plantean que los elementos intangibles que es la satisfacción y emoción afectarían la actitud de una forma definitiva. El modelo muestra que la fidelidad se basa en el gusto que deriva de una diferencia positiva, el cual se logra brindando un servicio mayor al cliente (Javalgi y Moberg, 1997:165; citado en Sarmiento, 2015, p.195). Sin embargo, los numerosos estudios sugieren que no se debe confundir fidelidad con satisfacción (Hassan, 1996:9; citado en Sarmiento, 2015, p.195). La fidelidad no

siempre conlleva a la satisfacción del cliente, como tampoco la no satisfacción no es resultado de la deserción (Buttle, 1997:145; O'Malley, 1998:48; citado en Sarmiento, 2015, p.195).

El enfoque de entender la fidelidad como una actitud se llega a basarse en la teoría del comportamiento, llegando a proponer que la fidelidad es una actitud y que se debe mostrar los elementos que la complementan (afectivos, cognitivos y conativos), por ser un concepto multivariable, (Kretch, et. al. 1962; Day, 1973; Fishbein y Ajden, 1975; Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999; citado en Sarmiento, 2015, p.195).

Quiere decir que un fiel consumidor llega hacer cuando demuestra creencias y sobre todo tiene favorables emociones hacia su organización, que le hacen sentir predispuesto y comprometido a adquirirlo y comprarlo. La actitud del consumidor hacia la empresa llega a ser el antecedente que conviene la fidelidad; llegando hacer un requerimiento indispensable para crear un fuerte vínculo psicológico entre el individuo y la empresa (Ássael, 1987; Keller, 1993; citado en Sarmiento 2015). Oliver (1999; citado en Sarmiento, 2015, p.196) plantea un modelo teórico de fidelidad basado en cuatro fases:

La fidelidad cognitiva: la apreciación de los servicios/productos de una organización debe ser la favorita de la oferta de la competencia. Así que basándose en la persuasión de un predominio de opción positiva que, si no actúan factores situacionales, entonces lleven a la compra (Oliver, 1999; citado en Sarmiento).

La fidelidad afectiva: Existe favoritismo afectivo (actitud) hacia el producto/servicio, consecuencia de varias confirmaciones de expectativas en la fase

cognitiva. Oliver (1999, citado en Sarmiento) mide de la siguiente forma: “lo compro porque me gusta”.

La fidelidad conativa: Llega a existir una relevante contradicción hacia la compra y unos elevados niveles de estimulación que se refuerza con el tiempo mediante la acción de compra. Lo que determina la fidelización de un cliente es la fidelidad afectiva y la insatisfacción generada. (Oliver, 1999; citado en Sarmiento).

La fidelidad activa: La fidelidad no solo es resultado de por estimulaciones fuertes, al contrario, sino por acciones que se ven reflejados en la actitud de vencer impedimentos situacionales y competitivos que conllevan a cambiar la decisión de fidel de la marca. (Oliver, 1997; citado en Sarmiento).

2.1.2.1.3 ENFOQUE ACTITUDINAL-COMPORTAMENTAL DE LA FIDELIZACIÓN

Según varios autores (citado en Sarmiento, 2015, p.193) el enfoque tercero (actitudinal-comportamental) diseña que la “fidelidad corresponde tanto a la conducta de recompra como al compromiso, y se piensa que fidelidad se transforma en el compromiso psicológico con la empresa, que se logra convertir en una positiva actitud y en intención de recompra efectiva.

De acuerdo con Sarmiento (2015, p.197), el tercer y último enfoque sostiene que la fidelidad abarca una responsabilidad hacia la marca, y se concibe como un nivel más alto del vínculo de las relaciones, no se reflejado en el comportamiento efectivo y continuo y, por ende, aquí se va a requerir una combinación de medidas con la conducta para lograr identificar la fidelidad. Este enfoque de la fidelidad es la combinación de disposiciones, acciones y emociones.

Day (citado en Sarmiento 2015, p.197) fue uno de los fundadores en entender la fidelidad como un proceso dinámico y como un constructo bidimensional, compuesto por un componente actitudinal y de comportamiento, es decir, influye que el cliente debe manifestar una disposición interna hacia la empresa y, llegar a comprar repetidamente. Este enfoque es compartido por numerosos autores. El uso de ambas dimensiones otorga un mayor poder predictivo al constructo” (Dick y Basu; citado en Sarmiento 2015, p.197).

Según indica Baloglu (citado en Sarmiento 2015, p.198), la unión de los enfoques representa una herramienta muy efectiva que logra segmentar el mercado y personalizar los comportamientos de la empresa dentro de la estrategia de fidelización, porque este diagnostico conjunto facilita la diferencia de clientes y

reconocer si estos clientes compran varias veces por que tienen sentimientos positivos hacia la marca o si estos lo hacen por otros motivos.

Así, Dick y Basu (citado en Sarmiento 2015, p.198) usaron dos variables para llegar a estudiar la fidelidad: tanto la actitud relativa de las personas y su comportamiento frente a la repetición de compra. Esta combinación de variables permitió definir 4 situaciones vinculados a conceptos.

Fidelidad: de acuerdo a la cita de Sarmiento (2015), esta se genera cuando existe un mensaje favorable tanto de la actitud como de su comportamiento de compra de productos a una misma organización. Por tanto, llega a ser la situación ideal para la organización y también para el cliente.

Fidelidad latente: aunque el cliente posee una actitud positiva hacia la empresa, esta no tiene una lealtad significativa. Son clientes que en la que sus opiniones favorables de hacia una empresa se vinculan a factores económicos, sociales, del entorno, etc. (citado en Sarmiento 2015, p.198).

Fidelidad espuria: Se logra cuando la persona muestra un patrón de comportamiento continuo hacia la empresa al momento de consumir un producto o servicio, pero la actitud hacia la organización no es favorable. Es el cliente “rehén”, que comúnmente esta porque no puede cambiar o le resulta costoso el cambio (citado en Sarmiento 2015, p.198).

No fidelidad: aquí tanto la actitud como el comportamiento del cliente no es elevado. Son un tipo de cliente “terrorista”, porque buscan alternativas con la que están descontentos y crean y transmiten comunicación negativa (citado en Sarmiento 2015, p.198).

En suma, es la primera situación más deseada y se llega a producir cuando genera un resultado favorable entre la actitud relativa del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra estable (citado en Sarmiento 2015, p.198).

2.2. ANTECEDENTES

Tafur (2017), realizó su estudio sobre el marketing de servicios y la lealtad de clientes en la caja Piura-Tingo María. El estudio se aplicó a una muestra de 287 clientes con el objetivo de determinar relación significativa entre el marketing de servicios y la lealtad; para ello se utilizó un cuestionario con 12 preguntas con una escala tipo Likert. En la metodología utilizó un tipo aplicado con nivel relacional, y el método fue correlacional con un diseño transversal. En la prueba estadística se utilizó el estadístico Rho de Spearman (rs). Los resultados generales obtenidos demostraron la existencia de correlación una buena correlación positiva ($rs=0.709$, $p=0.000$). En los resultados de hipótesis específicas se obtuvieron correlaciones moderadas, es así la dimensión producto obtuvo ($rs=0.484$, $p=0.000$), el precio ($rs=0.465$, $p=0.000$), plaza ($rs=0.457$, $p=0.000$), promoción ($rs=0.491$, $p=0.000$), en personas ($rs=0.472$, $p=0.000$), evidencias físicas ($rs=0.464$, $p=0.000$), la dimensión procesos ($rs=0.432$, $p=0.000$).

Rivera (2016), desarrolló su investigación sobre la estrategia de customer relationship management y su relación con la fidelización de los clientes. El estudio fue aplicado en la tienda K'dosh store en la ciudad de Huánuco. La muestra al que se aplicó el cuestionario de 18 ítems en escala Likert fue de 376 clientes. Metodológicamente uso un tipo de estudio aplicado con nivel relacional y diseño transversal, con método descriptivo correlacional. Los resultados obtenidos determinaron correlación significativa entre la estrategia de Customer Relationship Management y la fidelización de los clientes ($sp = 0.551$, $p<0.00$). También resultaron significativos en procesos ($sp = 0.264$, $p<0.00$), pilares de tecnología ($sp = 0.525$, $p<0.00$) y de recursos humanos ($sp = 0.406$, $p<0.00$).

Cañari & Chuquitapa (2018), realizaron su estudio sobre la promoción del marketing y fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos contra Accidentes de Tránsito Región Cusco - 2016. En el estudio la dimensión de variable promoción en el marketing fueron la venta personal, publicidad, promoción de ventas y las relaciones públicas, y las dimensiones de la variable fidelización de los clientes fueron diferenciación, satisfacción del cliente, personalización y habitualidad. La orientación de investigación fue cuantitativa, de alcance correlacional de diseño transversal. La población fue conformada por todos los clientes de la Asociación de Fondos Contra Accidentes Tránsito Región Cusco, y como muestra se tomó 352 clientes afiliados en la oficina de la Ciudad del Cusco. Con los resultados obtenidos se logró determinar la existencia de una correlación significativa entre promoción y fidelización, obteniendo una correlación positiva considerable (buen nivel) ($P\text{-valor} < 0.05$, $r_s = 0.702$).

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

a) Concepto AIDA

Lamb, et al., (2011, p.527) definen como un modelo que describe el proceso para llegar las metas promocionales de acuerdo a las etapas de la intervención del cliente con un mensaje de promoción; el acrónimo significa interés, acción, deseo y atención.

b) Estrategia Promocional

Lamb, et al., (2011, p.526) definen como un plan para el uso de elementos de la mezcla promocional como: promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas.

c) Marketing directo

Kotler & Armstrong, (2013, p.357) definen como unir de manera frecuente y directa con cliente meta cuidadosamente escogido, que sea fracciones o individuos, y de forma personal e interactiva.

d) Mezcla promocional (o mezcla de comunicaciones de marketing)

Kotler & Armstrong, (2013, p.357) definen como la unión determinada de instrumentos de promoción que ejerce la empresa para lograr comunicar de manera concluyente el precio para el consumidor y así lograr que se relacione con él.

e) Publicidad

Es la forma de pagar la promoción y presentación de ideas servicios y bienes por un patrocinador identificado (Kotler & Armstrong, p.2013, 357).

Lamb, et al. (2011, p.55) definen la publicidad como “comunicación fuerte impersonal de un sentido acerca de una organización o producto que paga una empresa”.

f) Publicidad competitiva

Lamb, et al. (2011, p.559) define como la forma de publicidad trazada para influir en la demanda de una marca definida.

g) publicidad comparativa

Lamb, et al. (2011, p.560) define como forma de publicidad que compara de forma directa o indirecta dos o más marcas en competitividad en uno o más rasgos específicos.

h) Publicidad pionera

Lamb, et al. (2011, p.559) define como publicidad diseñada para estimular la demanda primaria de un nuevo producto o categoría de producto.

i) Promoción

Lamb, et al. (2011, p.559) define como la promoción como la forma de comunicarse de la empresa que persuade recuerda e informa a los clientes potenciales acerca de un determinado producto, la finalidad de influir en su decisión de respuesta.

Stanton, Etzel, y Walker (2007, p.726), lo define como la mezcla de marketing de una empresa que ayuda a informar, persuadir y recordar a un mercado sobre ciertos productos o a la empresa que lo vende, con la certidumbre que influirá los sentimientos creencias.

j) Promoción de ventas

Kotler y Armstrong (2013, p.357) definen como estímulos de corto plazo para animar la adquisición o las ventas de un servicio o producto.

k) Relaciones públicas (PR)

Kotler & Armstrong (2013, p.357), indican que es inculcar buenas relaciones con varios públicos de la organización al obtener publicity favorable, reflejando una imagen corporativa buena y manejando historias, rumores y eventos negativos.

l) Ventaja competitiva

Lamb, et al. (2011, p.526), definen como unas características únicas de una organización y sus productos que se perciben por el mercado meta como superiores y significativos a la competencia.

m) Venta personal

Kotler & Armstrong (2013, p.357), definen como presentaciones personales impulsada por la fuerza de ventas de la organización con el objetivo de realizar ventas generando lazos con los clientes.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

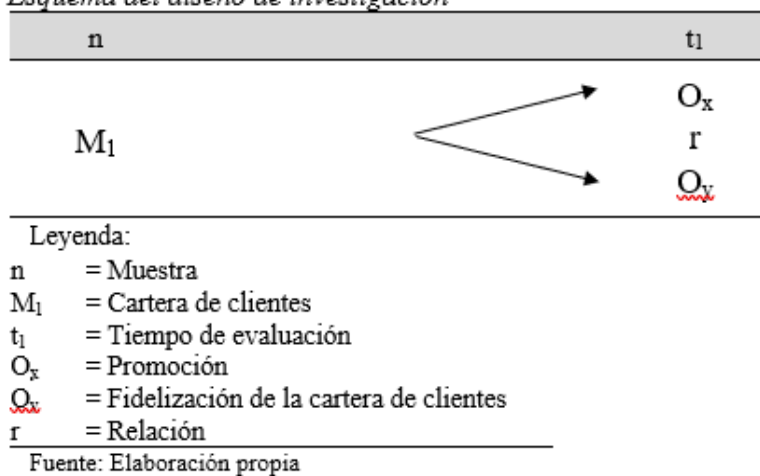
La investigación es de tipo aplicado, ya que se utilizó teorías y conceptos para dar solución práctica al tema de fidelización basado en el estudio que lo vincula con la promoción. El nivel de investigación es relacional, porque el objetivo del estudio fue determinar la relación entre la promoción y la fidelización.

3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación que se utilizó en la investigación fue descriptivo correlacional. El método descriptivo nos permitió describir la situación de en base a las variables, dimensiones e indicadores; y el relacional permitió establecer el grado y la dirección (directa o inversa) de la correlación entre la promoción (incluido sus dimensiones), con la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martin de Porres Ltda. de Tingo María.

En cuanto al diseño de investigación, se utilizó un enfoque no experimental de corte transversal, porque no se manipularon las variables; es decir se procedió a estudiar tal como se manifiestan en su estado natural. El diseño transversal es el siguiente:

Tabla 2.
Esquema del diseño de investigación



3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. POBLACIÓN

La población de estudio está compuesta por los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. de la ciudad de Tingo María, que fueron un total de 1670 clientes, según la fuente de la Cooperativa.

3.3.2. MUESTRA

Se utilizó un tipo de muestreo probabilístico simple aleatorio para población conocida, ya que todos los sujetos de la población tenían la misma posibilidad de ser escogidos. El tamaño de la muestra se calculó a través de la siguiente fórmula estadística:

$$n \geq \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times N \times p \times q}{(e^2 \times (N - 1)) + Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}$$

Leyenda:

n = Muestra

N = Población

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

Z = Valor distribución normal estándar ($\alpha=0.05=1.96$)

e = Margen de error

Remplazando:

n = ¿?

N = 1670

p = 0.50

q = 0.50

Z = 0.05 = 1.96

e = 0.05

$$n \geq \frac{1.96^2 \times 1670 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05^2 \times (1670 - 1)) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n \geq 312.47 = 313 \text{ socios}$$

La muestra calculada resultó un total de (312.47); de acuerdo al redondeo estadístico este resultado da igual a una muestra mínima de (n = 313) socios.

3.4. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. INSTRUMENTO

Para la investigación se empleó como instrumento un cuestionario, la misma que fue diseñado previo análisis de los indicadores y dimensiones de las variables del estudio. El cuestionario contiene 14 ítems de los cuales 10 ítems son de la variable promoción y 4 de la variable fidelización de clientes. El cuestionario fue medido en escala tipo Likert con cinco opciones de respuesta.

3.4.2. TÉCNICA

Esta técnica fue aplicada en base a la estructura del cuestionario. La técnica de encuesta nos permitió la recopilación de los datos de fuentes primarias (clientes). Así también esta técnica permitió un acercamiento más relacional con el

sujeto de estudio, permitiendo así dar solución a algunas cuestiones de sus inquietudes y dudas.

3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Las técnicas estadísticas de análisis estadístico utilizado en el estudio comprenden la estadística descriptiva e inferencial.

En la descriptiva solo se utilizó la frecuencia absoluta y relativa. Y para el contraste de hipótesis se utilizó el estadístico no paramétrico para correlaciones Tau-b de Kendall (τ_b).

3.6. PROCEDIMIENTOS

Para la ejecución del estudio se siguieron los siguientes procedimientos:

a) Fiabilidad y validez

Para la correspondiente aplicación del cuestionario de encuesta al total de la muestra, se procedió previamente a realizar la respectiva fiabilidad y validez del instrumento de medición.

La fiabilidad se procedió a analizar mediante la prueba de Alfa de Cronbach.

Los resultados de la prueba se muestran seguidamente:

Tabla 3.
Fiabilidad del instrumento

Variables	Alfa de Cronbach	Elementos (ítems)	n
Promoción	0.938	10	50
Fidelización de la cartera de cliente	0.899	4	50

Fuente: elaboración propia (2019).

Los resultados de la prueba Alfa de Cronbach mostraron valores superiores a (0.80), por tanto, se consideró fiable el instrumento tanto para la variable promoción como para la fidelización de la cartera de clientes.

El instrumento fue validado mediante el juicio de expertos. En el proceso de validación participaron tres docentes de la especialidad de administración de la Universidad Nacional Agraria de la Selva.

Tabla 4.
Validez del instrumento

Criterios	Puntaje		
	Experto 1	Experto 2	Experto 3
1	90	95	90
2	95	100	90
3	95	95	90
4	95	95	95
5	90	95	95
6	95	95	95
7	95	95	95
Prom.	93.57	95.71	92.86
Prom.total	94.05		

Fuente: criterios de validación (Abregú, octubre 2019).

Los resultados obtenidos a partir de la puntuación en base a siete criterios por cada experto, indicaron que el instrumento tuvo la respectiva validez ($\bar{x}$ =94.05) para su aplicación.

b) Recogida de datos

La aplicación de la encuesta se realizó durante los meses de junio a julio. En este periodo de tiempo se recogieron los datos de 313 socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres.

c) Codificación y tabulación de los datos

Luego de la recogida de los datos se procedió a realizar la respectiva codificación de los datos. Una vez codificado se procedió a tabular en una tabla de hoja Excel compuesto de 317 filas por 20 columnas.

d) Categorización de los datos

Los datos que inicialmente se midieron en 5 categorías (1 a 5), se procedieron a transformarlos en 3 categorías para un mejor análisis e interpretación. El procedimiento de la transformación se muestra en las siguientes tablas:

Tabla 2.

Criterios de cálculo del rango

Puntaje	Cálculo
Mínimo	(número de ítems x 1)
Máximo	(Número de ítems x 5)
Rango	(Máximo – Mínimo)

Fuente: elaboración propia (2019).

Tabla 3.

Valor inicial para la categorización en 3 niveles

Rango	Nivel de categoría	Valor inicial (VI) (Redondeado al entero siguiente)
Puntaje rango	3	$VI = (\text{Puntaje rango}/3)$

Fuente: elaboración propia (2019).

Tabla 4.

Categorización en tres niveles

Puntaje límites	Condición	Categoría
$L1 = (\text{Mínimo} + VI)$	Si (Puntaje $\leq$ Puntaje límite L1)	1
$L2 = (L1 + VI)$	Si (Puntaje $\leq$ Puntaje límite L2)	2
$L2 < L3 < \text{Máximo}$	Si (Puntaje $>$ Puntaje límite L2)	3

Fuente: elaboración propia (2019).

e) Análisis de datos

En este proceso se analizaron los datos tabulados. Para el resumen de los datos se usó estadística descriptiva (frecuencias) y para la realización de la prueba de hipótesis se usó estadística inferencial (Tau-b de Kendall). Para la obtención de los resultados estadísticos se usó herramientas de procesamiento de datos como el Excel 2016 e IMB SPSS v.25.

f) Interpretación de datos y redacción del informe

En este proceso, se procedió a la respectiva interpretación de los resultados obtenidos del procesamiento de los datos. Seguidamente se procedió a redactar las discusión, conclusión, recomendación y resumen del informe final.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Para el estudio se consideró una muestra de 313 socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín. En la siguiente tabla se presenta las características más representativas del encuestado.

Tabla 5.
Características de la muestra

CARACTERÍSTICAS	f_i	h_i (%)
Edad		
18 a 25	34	10.9
26 a 35	86	27.5
36 a 45	112	35.8
46 a 55	57	18.2
56 a 65	18	5.8
66 a 76	6	1.9
Sexo		
Femenino	147	47.0
Masculino	166	53.0
Grado de instrucción		
Primaria	31	9.9
Secundaria	96	30.7
Superior	186	59.5
Procedencia		
Rural	94	30.0
Urbano	219	70.0

Fuente: encuesta junio-julio de 2019

En la tabla 8 se observa cuatro características tomados en cuenta para el estudio. De acuerdo a los grupos etarios se observa menores porcentajes en las

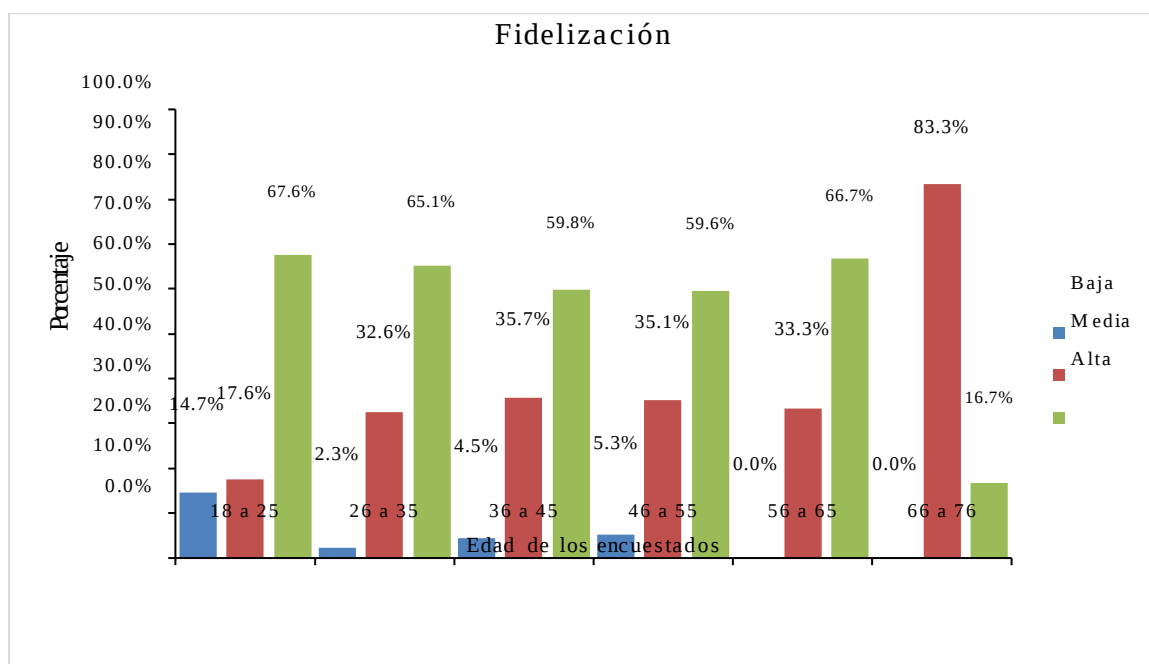
edades de 56 a más años (5.8% y 1.9%), y la mayor proporción acumulada se encuentra entre las edades de 26 a 45 años (27.5% y 35.8%). En relación al sexo, existe una proporción ligeramente mayor de socios de sexo masculino (53.0%) en comparación al sexo femenino (47.0%). En el grado de instrucción del encuestado se evidencia que más de la mitad de los encuestados son personas con grado superior (59.5%). Además, se observa que la mayoría de los socios encuestados provienen de la zona urbana (70.0%).



Fuente: encuesta junio-julio de 2019

Figura 6. Porcentaje de niveles de percepción de promoción según edad

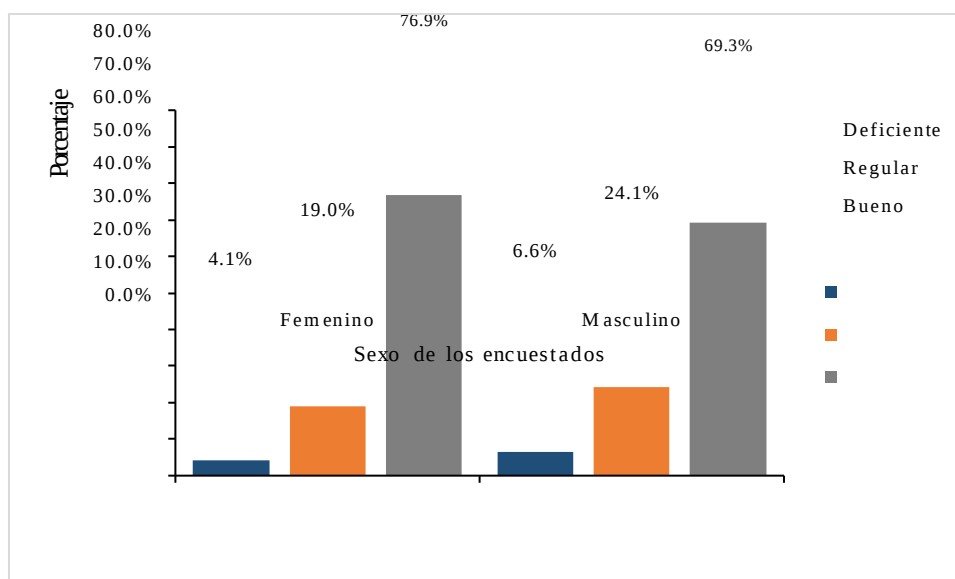
Analizando la figura 7, se observa que los grupos de edad entre 56 a 65, 26 a 35 y 18 a 25 años son los que perciben en un mayor porcentaje que la estrategia promocional de la Cooperativa es buena (77.8 %, 76.7 % y 76.5 %). También se aprecia que el grupo entre la edad de 46 a 55 años, son los que indican que es deficiente en un mayor porcentaje (10.5 %).



Fuente: encuesta junio-julio de 2019

Figura 7. Porcentaje de niveles de percepción de fidelización según edad

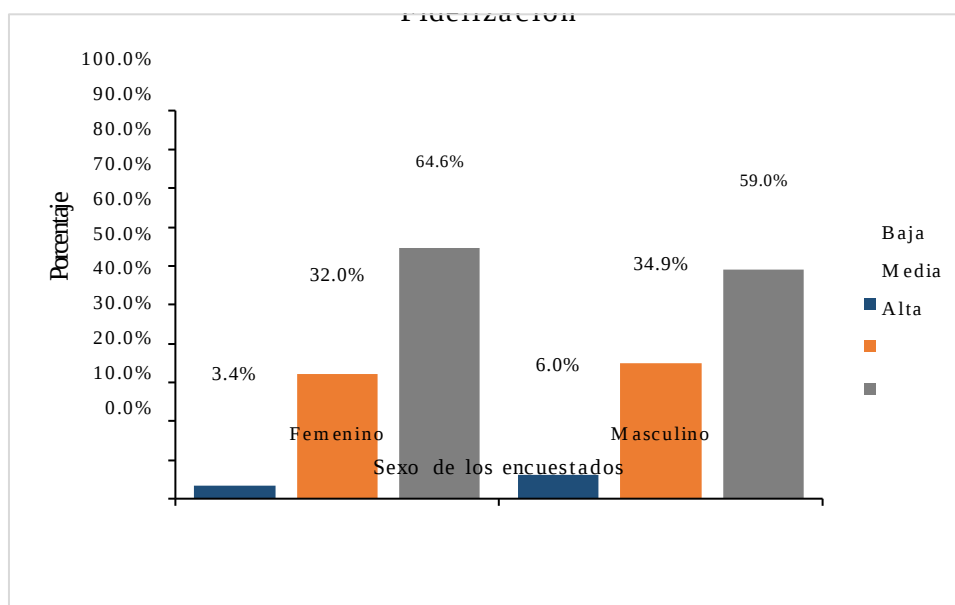
Los resultados de la figura 8, muestran coincidentemente el mismo comportamiento que en promoción; ya que se observa una mayor lealtad en las edades 56 a 65, 26 a 35 y 18 a 25 años (66.7 %, 65.1 % y 67.6 %). Sin embargo, se aprecia que el grupo de entre 18 a 25 años presenta un mayor porcentaje de baja fidelidad en comparación con los demás grupos (14.7 %).



Fuente: encuesta junio-julio de 2019

Figura 8. Porcentaje de niveles de percepción de promoción según sexo

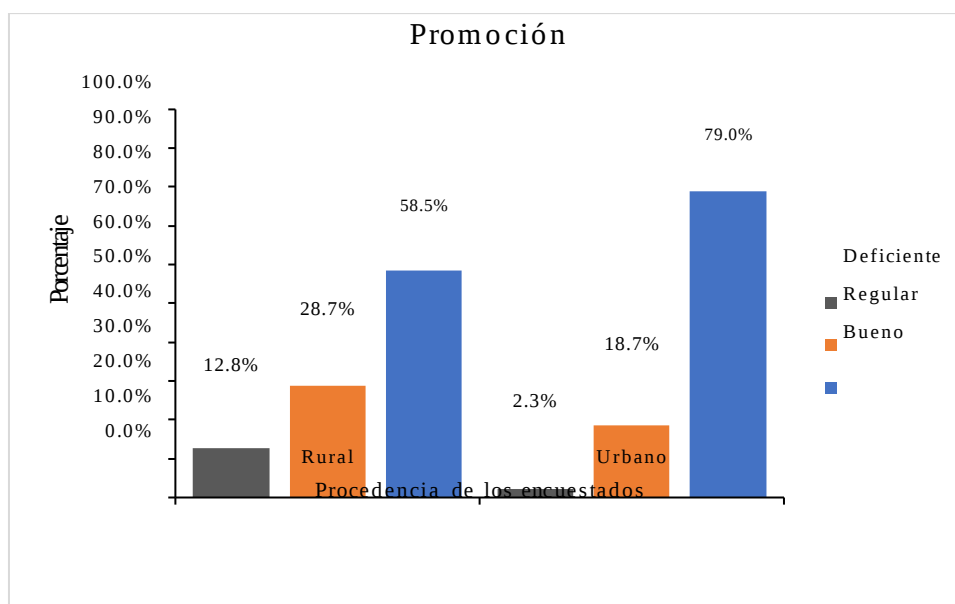
En los resultados con respecto al sexo, la figura 9 muestra mayores porcentaje en el sexo femenino que perciben que la promoción que aplica la cooperativa es buena (76.9 %); sin embargo, no es tan distante en comparación con el sexo masculino.



Fuente: encuesta junio-julio de 2019

Figura 9. Porcentaje de niveles de percepción de fidelización según sexo

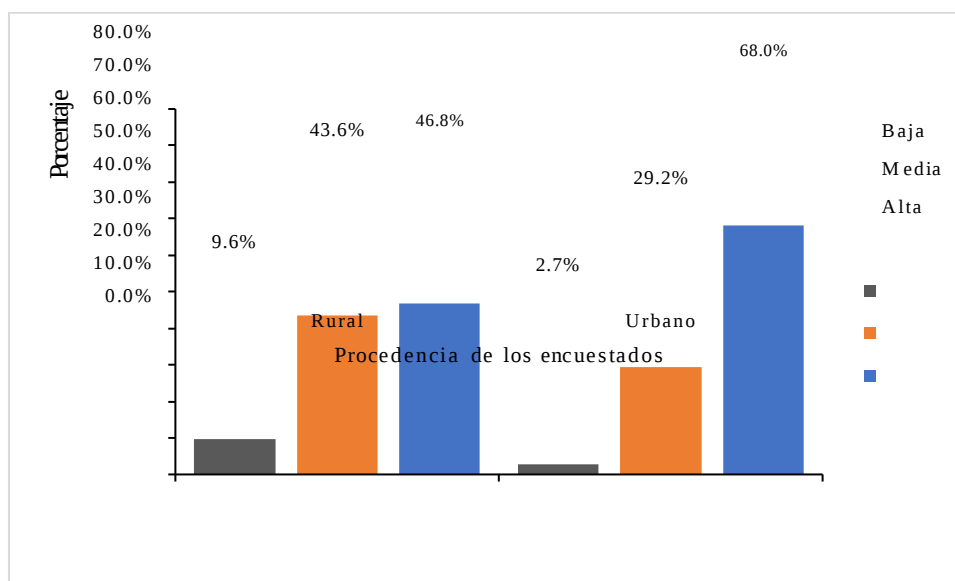
En la figura 10 se observa que los resultados tienen relación con los obtenidos en promoción. Esto es porque en el sexo femenino es también el que presenta un mayor porcentaje de alta fidelidad (64.6 %).



Fuente: encuesta junio-julio de 2019

Figura 10. Porcentaje de niveles de percepción de promoción según procedencia del encuestado

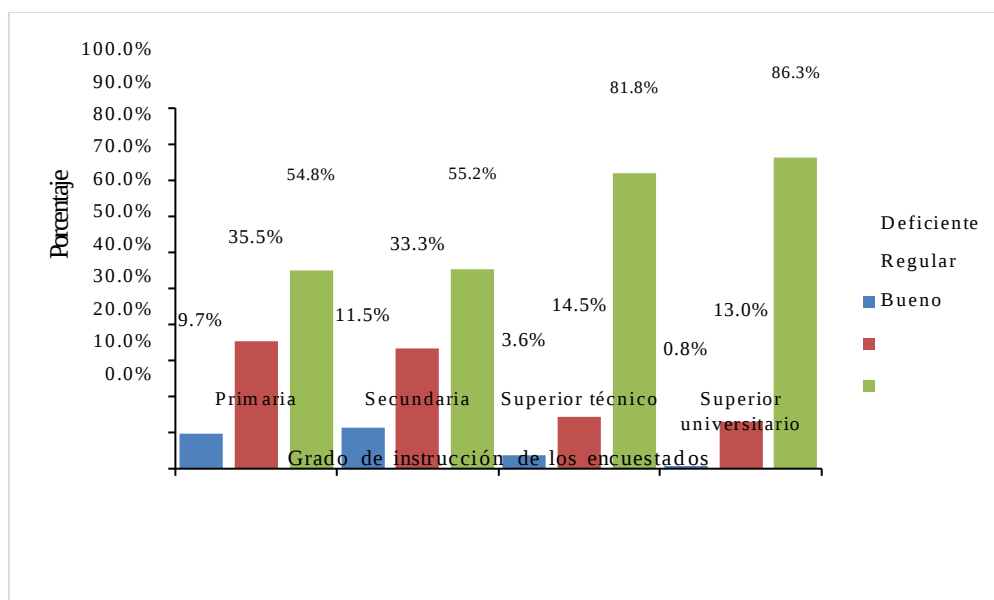
En la figura 11 se puede observar que los clientes encuestados de procedencia urbana, son los que perciben en un mayor porcentaje que la promoción que aplica la Cooperativa es buena (79.0 %). También muestra que los que proceden del sector rural son los que perciben en un mayor porcentaje como deficiente la promoción (12.8 %).



Fuente: encuesta junio-julio de 2019

Figura 11. Porcentaje de niveles de percepción de fidelización según procedencia del encuestado

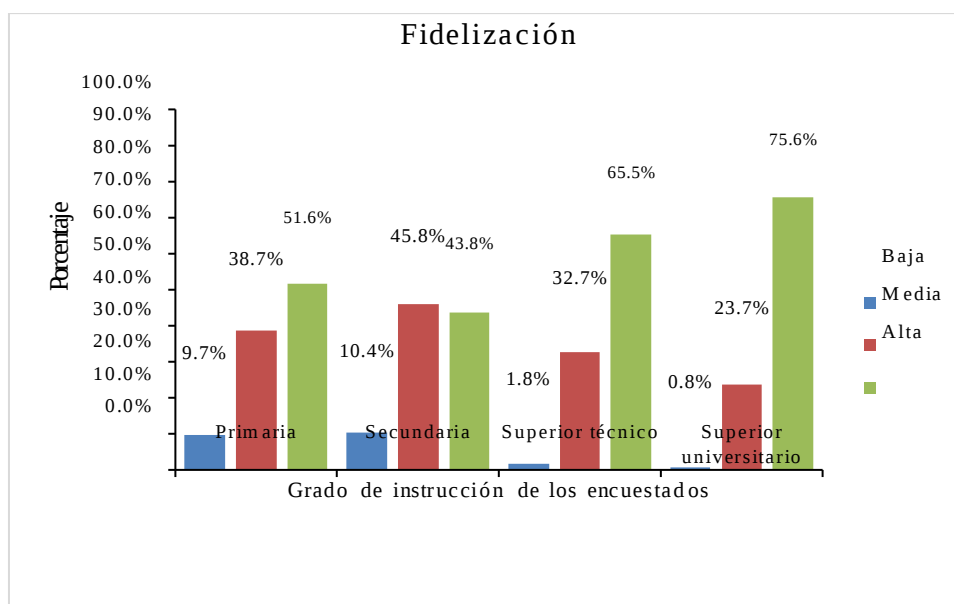
En la figura 12 se observa cierto patrón relacionado a los resultados de la promoción, ya que los encuestados del sector urbano presenta un mayor porcentaje de alta fidelidad (68.0 %); así también es el encuestado del sector rural que posee un mayor porcentaje de baja fidelidad (9.6 %) en comparación con el de procedencia urbana.



Fuente: encuesta junio-julio de 2019

Figura 12. Porcentaje de niveles de percepción de promoción según grado de instrucción del encuestado

Los resultados con respecto al grado de instrucción de la figura 13, muestra que los encuestados con un nivel de educación superior (superior técnico = 81.8 % y superior universitario = 86.3 %), son los que perciben en un mayor porcentaje una buena aplicación de la promoción. Así también se observa que los encuestados tanto del grado primario y secundario consideran en mayor porcentaje como deficiente la promoción (9.7 % y 11.5 %).



Fuente: encuesta junio-julio de 2019

Figura 13. Porcentaje de niveles de percepción de fidelización según grado de instrucción del encuestado

Por último, de acuerdo a la figura 14, se puede apreciar que los resultados tienen estrecha relación con los obtenidos en promoción; ya que los encuestados con grado de educación superior corresponden a mayores porcentajes en los niveles de alta fidelidad (65.5 % y 75.6 %), y los encuestados con grados de educación primaria y secundaria (9.7 % y 10.4 %) corresponden a mayores porcentajes en los niveles de baja fidelidad.

4.2. ANÁLISIS DE LA VARIABLE PROMOCIÓN

La variable promoción es muy importante en la Cooperativa porque a través de esta herramienta o elemento del marketing se puede persuadir, recordar e informar a los socios la existencia de servicios y productos financieros; es decir dar a conocer las características (TEA, TCEA, plazo, cuota, etc.), ventajas y beneficios de los productos existentes; conseguir que los potenciales socios adquieran un crédito o aperturen una cuenta de ahorro para así mantener el nombre de la entidad como primera opción al momento de solicitar o adquirir un servicio que brinda la Cooperativa; es por ello que en la actualidad esta institución enfatiza esta variable a través de sorteos, obsequios, souvenirs, capacitaciones, charlas, mensajes publicitarios a través de tv, radio y paneles publicitarios, con la única finalidad de lograr objetivos y metas institucionales

Para su medición, esta variable se compone de 5 dimensiones los cuales están relacionados con la publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas, y marketing directo.

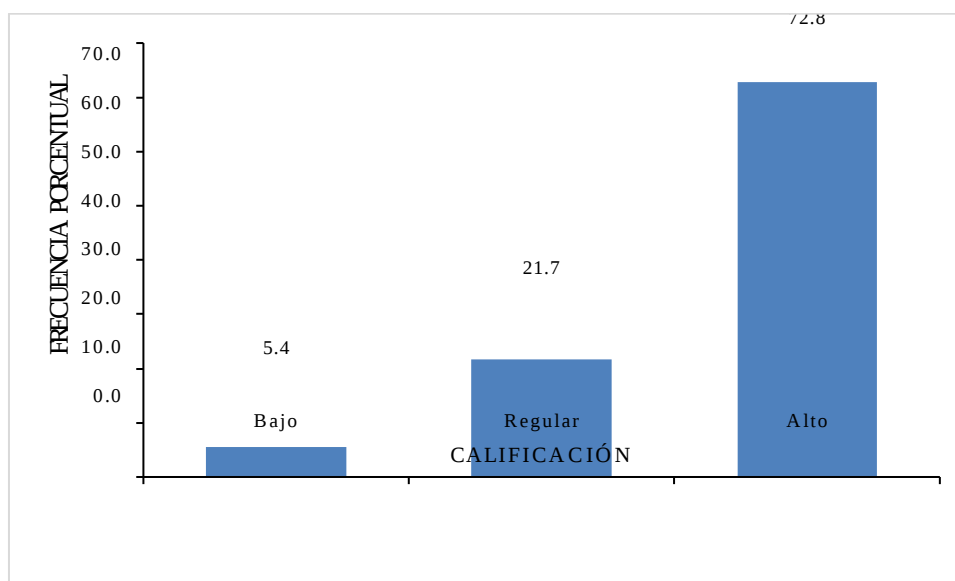
La variable promoción y sus dimensiones fueron analizadas en base a los porcentajes de calificación evaluados en una escala ordinal de tres categorías (bajo, regular y alto).

Tabla 6.
Calificación de la variable promoción

CALIFICACIÓN	f_i	h_i (%)
Bajo	17	5.4
Regular	68	21.7
Alto	228	72.8
Total	313	100.0

Fuente: encuesta junio-julio de 2019

La variable promoción y sus dimensiones fueron analizados en base a los porcentajes de calificación evaluados en una escala ordinal (bajo, regular y alto).



Fuente: encuesta junio-julio de 2019

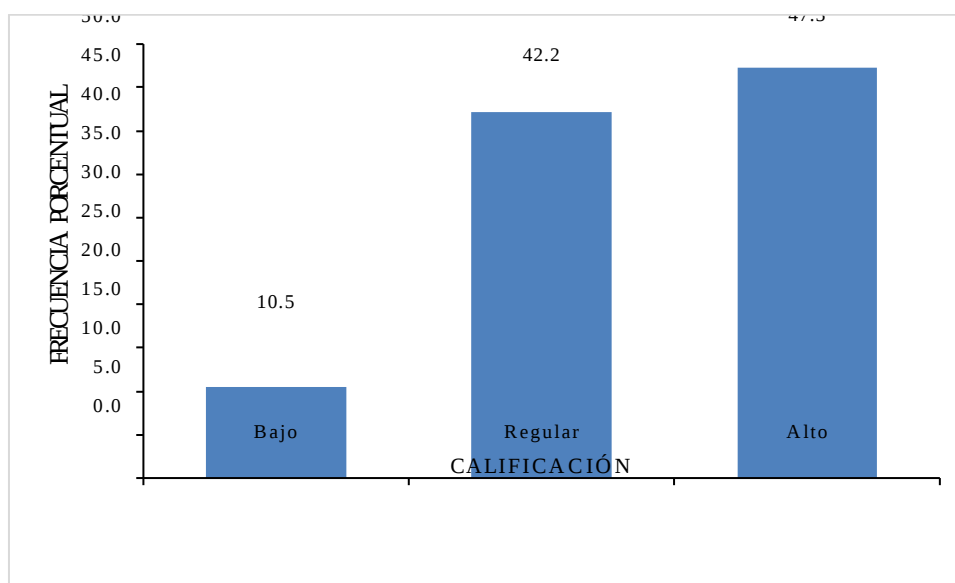
Figura 14. Calificación de la variable promoción

En la figura 15 se muestra los resultados en relación a 10 ítems formulados. En esta figura se observa que el 72.8 % de los socios dan una calificación alta a la promoción, respaldando así el trabajo que viene realizando la Cooperativa San Martin de Porres Ltda., mientras que el 21.7% de los socios califican que la promoción es media y asimismo existe un 5.4% de los socios muestran que la promoción es baja.

4.2.1. ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE PROMOCIÓN

A. Descripción de la publicidad

La dimensión publicidad se compone de dos ítems. Estos evalúan la efectividad de la comunicación y el medio que se utiliza.



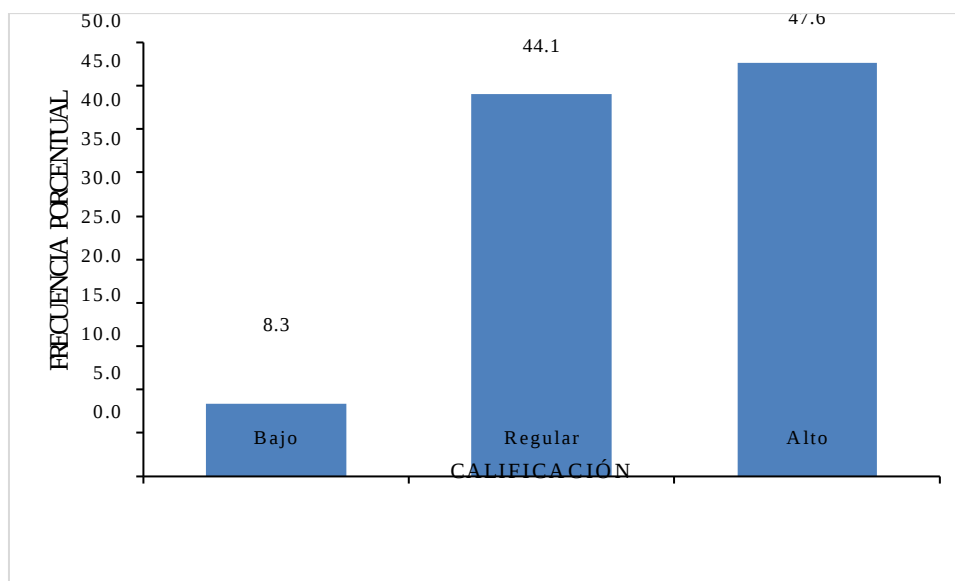
Fuente: encuesta junio-julio de 2019

Figura 15. Calificación de la dimensión publicidad

En la figura 16 se observa las calificaciones referidos a la publicidad. En los resultados se aprecia un porcentaje ligeramente mayor en un alto nivel de publicidad efectivo y adecuado de la comunicación (47.3%) en relación al regular (42.2%) y por último se observa solo un 10.5 % en un nivel bajo; esto ciertamente indica que la mayoría de los socios de la Cooperativa San Martin de Porres Ltda. respaldan en la forma que están aplicando la publicidad para comunicar a través de la tv, radio, página web y paneles publicitarios para así dar a conocer todos los servicios financieros que ofrece.

B. Descripción de la promoción de ventas

La promoción de ventas se compone de dos ítems. Estos miden la promoción de las tasas y los obsequios (Subiniers).



Fuente: encuesta junio-julio de 2019

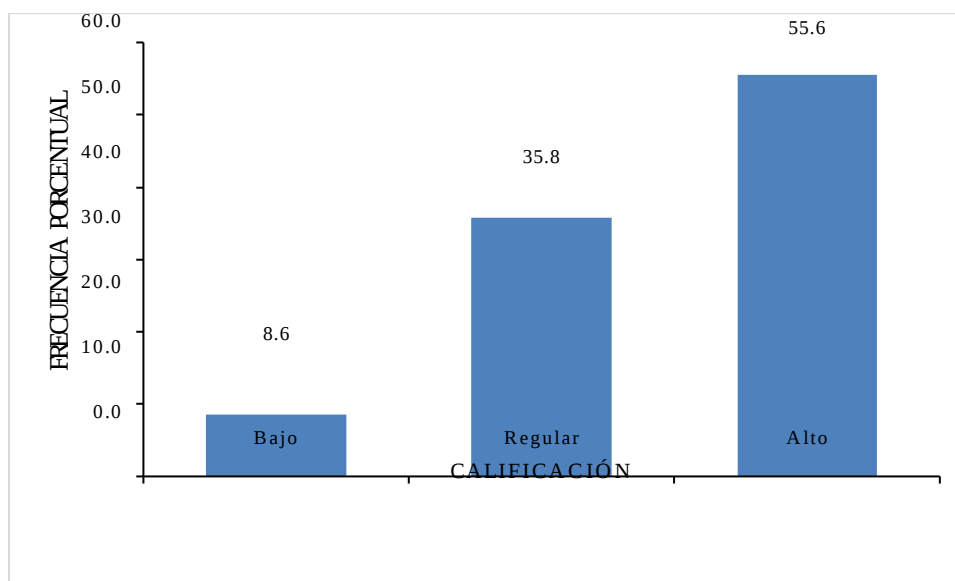
Figura 16. Calificación de la dimensión promoción de ventas

En la figura 17 se observa las calificaciones relacionados a la promoción de ventas. Los resultados indican una mayor proporción en un nivel alto de promoción de ventas (47.6%), pero este resultado es mínimamente mayor al nivel regular (44.1%). Finalizando, con un porcentaje muy inferior (8.3%) relaciona a la promoción de ventas con un nivel bajo.

Esto nos indica que impacta de gran manera los beneficios de las tasas preferenciales (activas/pasivas) que otorga la Cooperativa San Martín de Porres Ltda. a sus socios a través de la promoción de las tasas ya sea en campañas de créditos o ahorros para sus socios nuevos o recurrentes.

C. Descripción de las ventas personales

La medición de esta dimensión se compone de dos ítems. Dicha medición se centra en la capacidad de asesoría y trato del personal.



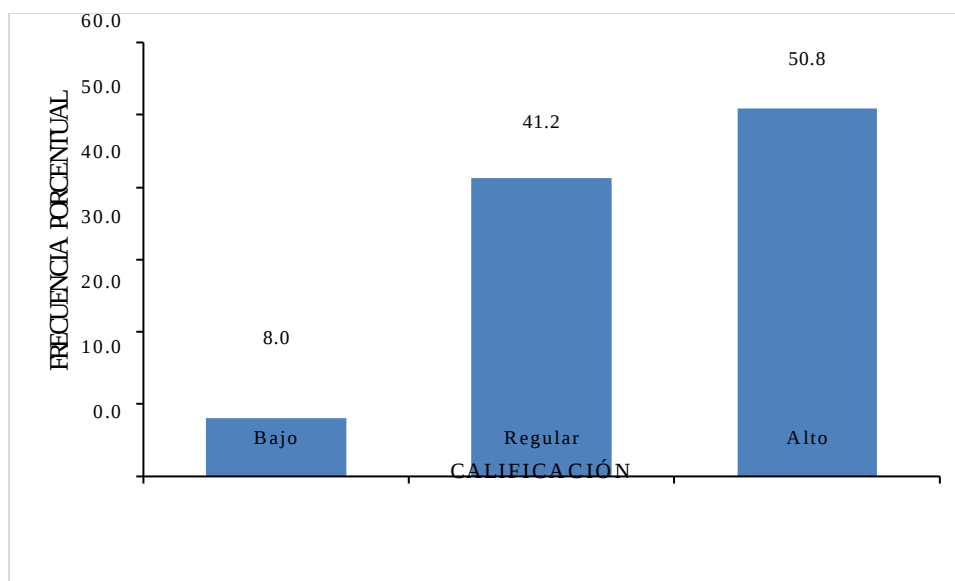
Fuente: encuesta junio-julio de 2019

Figura 17. Calificación de la dimensión ventas personales

En la figura 18 se observa las calificaciones respecto a las ventas personales. Los resultados indican que más de la mitad (55.6%) de las valoraciones se ubica en un alto nivel de ventas personales, debido a que los socios consideran que los trabajadores tienen el trato adecuado y sobre todo la capacidad de poder asesorarle al momento de ofrecer un servicio financiero, En segunda posición con un porcentaje de (35.8%) en un nivel regular. Por último, con un 8.6% relaciona a las ventas personales en un nivel bajo.

D. Descripción de las relaciones públicas

Las relaciones públicas se componen de dos ítems. Esta dimensión es medida a partir de la imagen (eventos) y confianza corporativa.



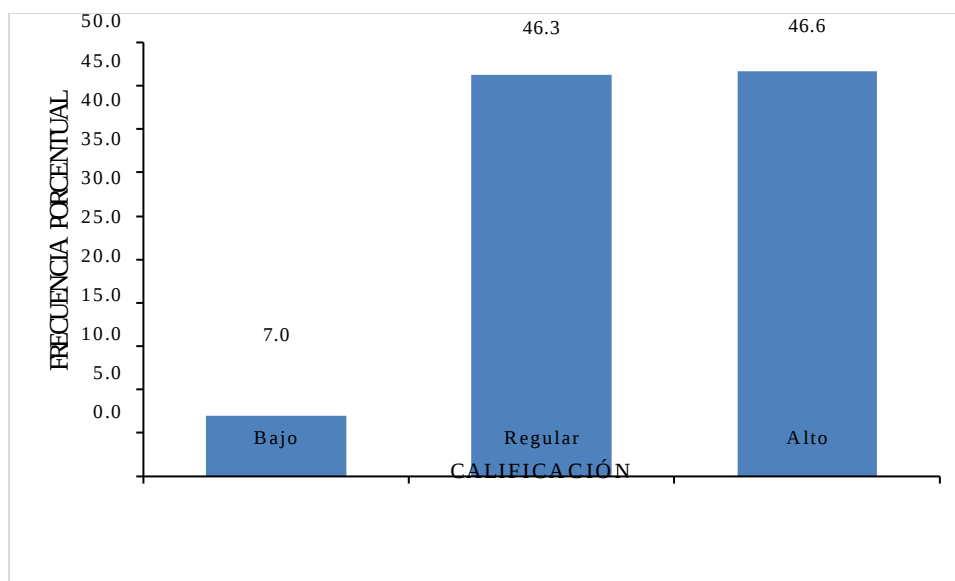
Fuente: encuesta junio-julio de 2019

Figura 18. Calificación de la dimensión relaciones públicas

En la figura 19 se observa las calificaciones correspondientes a las relaciones públicas. Los resultados indican que un poco más de la mitad porcentual (50.8%) de las valoraciones están relacionados nivel alto de relaciones públicas. Mientras que en segundo lugar con un porcentaje representativo (41.2%) está en un nivel regular. Culminando se aprecia solo un (8.0%) en un bajo nivel. Se visualiza que la mayoría de los socios proyectan que la Cooperativa San Martín de Porres Ltda., tiene una buena imagen institucional y esto a su vez les genera confianza al momento de solicitar o adquirir un servicio financiero.

E. Descripción del marketing directo

La dimensión publicidad se compone de dos ítems. Estos se evalúan en base a la calificación de los folletos informativos y recordatorios informativos.



Fuente: encuesta junio-julio de 2019

Figura 19. Calificación de la dimensión marketing directo

En la figura 20 se observa las calificaciones relacionadas al marketing directo. Los resultados muestran proporciones representativas similares en los niveles de calificación alto (46.6%) y regular (46.3%) referido al marketing directo, esto es debido a que la Cooperativa San Martín de Porres Ltda., cuenta con un área especializado en marketing, donde se encarga de diseñar los folletos informativos de acuerdo a los diferentes tipos de servicios que ofrecen, para luego manejar una base de datos de todos los socios y así realizar recordatorios por medio de llamadas telefónicas o mensajes de fechas de pago de cuotas, sorteos, etc. Por último, con un porcentaje mínimo (7.0%) relaciona al marketing directo con un nivel bajo.

4.3. ANÁLISIS DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES

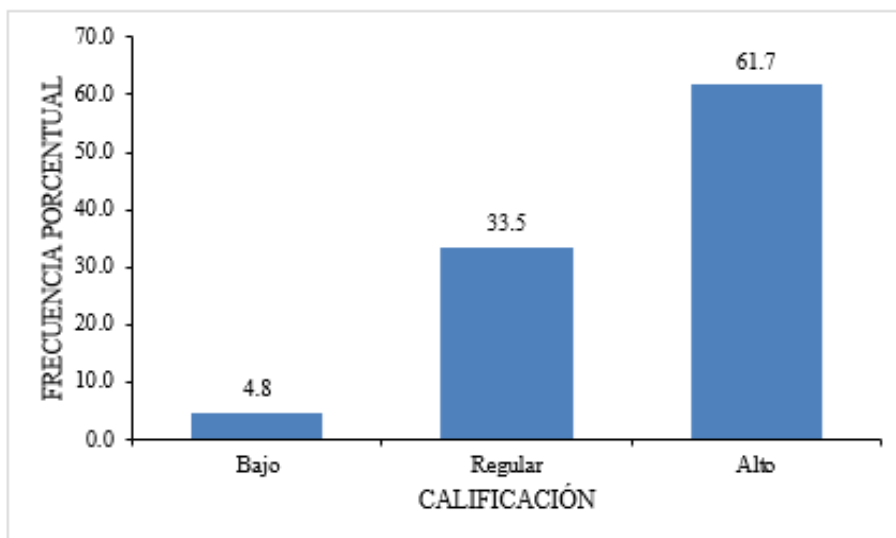
La variable fidelización de la cartera de clientes permite a la Cooperativa San Martin de Porres Ltda. tener una relación duradera con sus clientes instaurando asimismo un clima de confianza, una clientela fiel y satisfecha, logrando el cumplimiento de los objetivos y metas como el posicionamiento frente a la competencia a nivel regional y nacional; La fidelización es el resultado de la promoción que cada día la institución logra realizar. Esta variable se compone de 2 dimensiones los cuales están orientados a la medición de las actitudes y el comportamiento efectivos de los socios encuestados en la Cooperativa.

La variable fidelización de la cartera de clientes y sus dimensiones al igual que en la promoción, también fueron analizados en base a los porcentajes de calificación evaluados en una escala ordinal de tres categorías (bajo, regular y alto).

Tabla 7.
Calificación de la variable fidelización

CALIFICACIÓN	f_i	h_i (%)
Bajo	15	4.8
Regular	105	33.5
Alto	193	61.7
Total	313	100.0

Fuente: encuesta junio-julio de 2019



Fuente: encuesta junio-julio de 2019

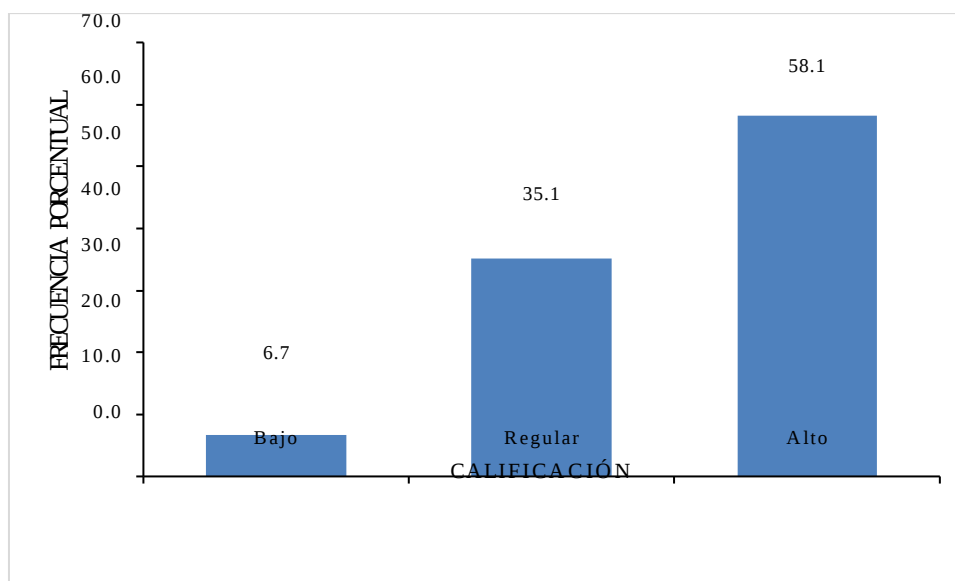
Figura 20. *Calificación de la variable fidelización*

En la figura 21 se muestra los resultados en relación a 4 ítems. En esta figura se observa que el mayor porcentaje pertenece a un nivel alto (61.7%) de fidelización esto ciertamente indica que la Cooperativa San Martín de Porres Ltda. está trabajando a que los socios tengan la intención de permanecer y recomendar a otras personas. También se observa un porcentaje de (33.5%) en un nivel regular de fidelización, esto evidencia que no se debe dejar de crear estrategias de fidelización. Por último, un porcentaje muy inferior relaciona a la fidelización en un nivel bajo (4.8%).

4.3.1. ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN

A. Descripción de las actitudes

La dimensión actitudes se compone de dos ítems. Estos son evaluados en base a las recomendaciones e intenciones de los socios.



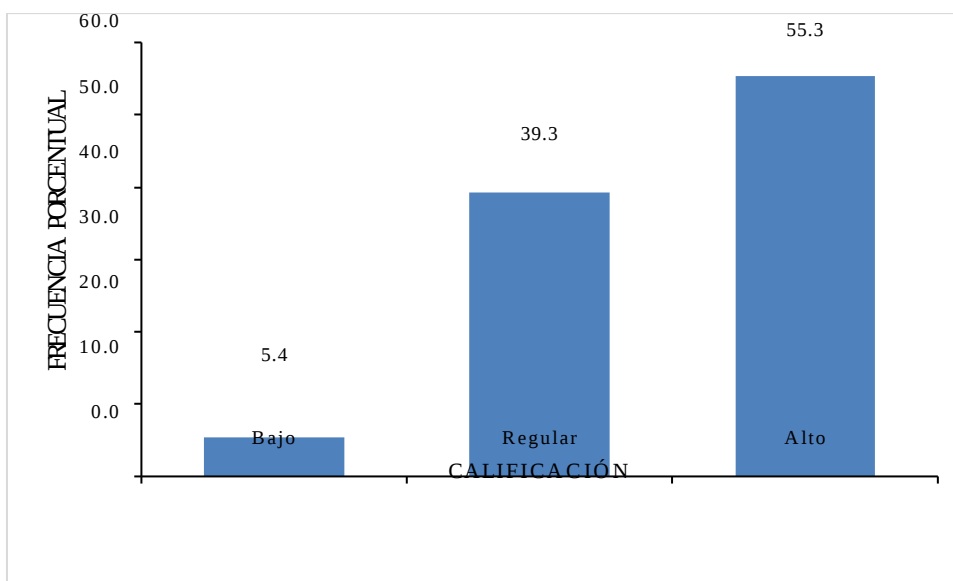
Fuente: encuesta junio-julio de 2019

Figura 21. Calificación de la dimensión actitudinal

En la figura 22 se observa las calificaciones respecto a la dimensión actitud. El resultado muestra que el mayor porcentaje (58.1%) pertenece a los niveles altos actitudes positivas, En tanto un porcentaje menor de actitud positiva (35.1%) está en un nivel regular. Por último, con un (6.7%) relaciona a las actitudes positivas en un bajo nivel. Se visualiza en la calificación que los socios si recomiendan a la Cooperativa San Martin de Porres Ltda. y que tienen intención de permanecer en esta entidad por mucho tiempo.

B. Descripción del comportamiento efectivo

El comportamiento efectivo se compone de 2 ítems. Estos están relacionados a la conducta efectiva y la repetición de compra.



Fuente: encuesta junio-julio de 2019

Figura 22. *Calificación de la dimensión comportamiento efectivo*

En la figura 23 se observa las calificaciones relacionadas al comportamiento efectivo. Los resultados indican que el mayor porcentaje (55.3%) se concentra en los niveles altos del comportamiento efectivo de los socios. Mientras que un porcentaje menor pero representativo (39.3%) pertenece a un nivel. Finalmente se aprecia solo un (5.4%) en un bajo nivel. De acuerdo a la calificación se aprecia que los socios tienen intención de repetición de compra (volver a elegir a la cooperativa como su primera opción) y conducta efectiva (siempre vuelven a la cooperativa cuando requieren un servicio financiero).

4.4. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

4.4.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

a) Planteamiento de hipótesis general

H_0 : No existe relación significativa entre la promoción y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017.

H_1 : Existe relación significativa entre la promoción y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017.

b) Cálculo del estadístico

Tabla 11.

Correlación entre promoción y fidelización de la cartera de clientes

Prueba de Tau-b de Kendall		Fidelización de la cartera de clientes (Y)
Promoción (X)	Coefficiente de correlación	,623**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	313

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: encuesta junio-julio de 2019

El resultado de la tabla 11 analizado mediante la prueba de Tau-b de Kendall (τ_b), indica que la correlación es significativa para un nivel de significancia del 5% ($P\text{-valor} < 0.05$). Partiendo de su significancia, los resultados muestran además una correlación directa con un grado calificado como bueno ($\tau_b = 0.623$).

c) Decisión

Los resultados obtenidos y analizados en el cálculo estadístico, permitieron tomar la decisión de aceptar la hipótesis alternante (H_1); confirmándose por tanto la existencia de relación significativa entre la promoción y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda.

4.4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

4.4.2.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°1

a) Planteamiento de hipótesis

H_0 : No existe relación significativa entre la publicidad y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017.

H_1 : Existe relación significativa entre la publicidad y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017.

b) Cálculo del estadístico y decisión

Tabla 12.

Correlación entre publicidad y fidelización de la cartera de clientes

Prueba de Tau-b de Kendall		Fidelización de la cartera de clientes
Coeficiente de correlación		,490**
Publicidad	Sig. (bilateral)	0.000
N		313

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: encuesta junio-julio de 2019

El resultado de la tabla 12 analizado mediante la prueba de Tau-b de Kendall (τ_b), indica que la correlación es significativa para un nivel de significancia del 5% ($P\text{-valor} < 0.05$). El resultado significativo muestra que la correlación es directa con un grado calificado como moderado ($\tau_b = 0.490$).

c) Decisión

Los resultados obtenidos y analizados en el cálculo estadístico, permitieron tomar la decisión de aceptar la hipótesis alternante (H_1); confirmándose por tanto la existencia de relación significativa entre la publicidad y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017.

4.4.2.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°2

a) Planteamiento de hipótesis

H_0 : No existe relación significativa entre la promoción de ventas y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017.

H_1 : Existe relación significativa entre la promoción de ventas y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017.

b) Cálculo del estadístico y decisión

Tabla 13.

Correlación entre la promoción de ventas y fidelización de la cartera de clientes

Prueba de Tau-b de Kendall		Fidelización de la cartera de clientes
Coeficiente de correlación		,545**
Promoción de ventas	Sig. (bilateral)	0.000
N		313

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: encuesta junio-julio de 2019

El resultado de la tabla 13 analizado mediante la prueba de Tau-b de Kendall (τ_b), indica que la correlación es significativa para un nivel de significancia del 5% ($P\text{-valor} < 0.05$). El resultado significativo muestra que la correlación es directa con un grado calificado como moderado ($\tau_b = 0.545$).

c) Decisión

Los resultados obtenidos y analizados en el cálculo estadístico, permitieron tomar la decisión de aceptar la hipótesis alternante (H1); confirmándose por tanto la existencia de relación significativa entre la promoción de ventas y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017.

4.4.2.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°3

a) Planteamiento de hipótesis

H_0 : No existe relación significativa entre las ventas personales y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017.

H_1 : Existe relación significativa entre las ventas personales y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017.

b) Cálculo del estadístico y decisión

Tabla 14.
Correlación entre las ventas personales y la fidelización de la cartera de clientes

Prueba de Tau-b de Kendall		Fidelización de la cartera de clientes
Coeficiente de correlación		,602**
Ventas personales	Sig. (bilateral)	0.000
N		313

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: encuesta junio-julio de 2019

El resultado de la tabla 14 analizado mediante la prueba de Tau-b de Kendall (τ_b), indica que la correlación es significativa para un nivel de significancia del 5% ($P\text{-valor} < 0.05$). El resultado significativo muestra que la correlación es directa con un grado calificado como buena ($\tau_b = 0.602$).

c) Decisión

Los resultados obtenidos y analizados en el cálculo estadístico, permitieron tomar la decisión de aceptar la hipótesis alternante (H_1); confirmándose por tanto la existencia de relación significativa entre las ventas personales y la fidelización

de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017.

4.4.2.4. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°4

a) Planteamiento de hipótesis

H_0 : No existe relación significativa entre las relaciones públicas y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017.

H_1 : Existe relación significativa entre las relaciones públicas y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017.

b) Cálculo del estadístico y decisión

Tabla 15.
Correlación entre las relaciones públicas y la fidelización de la cartera de clientes

Prueba de Tau-b de Kendall		Fidelización de la cartera de clientes
Coeficiente de correlación		,576**
Relaciones públicas	Sig. (bilateral)	0.000
N		313

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: encuesta junio-julio de 2019

El resultado de la tabla 15 analizado mediante la prueba de Tau-b de Kendall (τ_b), indica que la correlación es significativa para un nivel de significancia del 5% ($P\text{-valor} < 0.05$). El resultado significativo muestra que la correlación es directa con un grado calificado como moderada ($\tau_b = 0.576$).

c) Decisión

Los resultados obtenidos y analizados en el cálculo estadístico, permitieron tomar la decisión de aceptar la hipótesis alternante (H1); confirmándose por tanto la existencia de relación significativa entre las relaciones públicas y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017.

4.4.2.5. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°5

a) Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe relación significativa entre el marketing directo y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017.

H₁: Existe relación significativa entre el marketing directo y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017.

b) Cálculo del estadístico y decisión

Tabla 16.
Correlación entre el marketing directo y la fidelización de la cartera de clientes

Prueba de Tau-b de Kendall		Fidelización de la cartera de clientes
Marketing directo	Coefficiente de correlación	,585**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	313

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: encuesta junio-julio de 2019

El resultado de la tabla 16 analizado mediante la prueba de Tau-b de Kendall (τ_b), indica que la correlación es significativa para un nivel de significancia del 5%

(P-valor < 0.05). El resultado significativo muestra que la correlación es directa con un grado calificado como moderada ($\tau_b = 0.585$).

c) Decisión

Los resultados obtenidos y analizados en el cálculo estadístico, permitieron tomar la decisión de aceptar la hipótesis alternante (H1); confirmándose por tanto la existencia de relación significativa entre el marketing directo y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

En un mercado microfinanciera altamente competitivo y saturado, las empresas deben adoptar estrategias promocionales eficaces. Tal estrategia debe de comunicar las características y beneficios de los productos microfinancieras, tanto a los clientes actuales como a los potenciales. La promoción debe estar orientado a recordar a los clientes actuales y persuadir (atraerlos y convencerlos) a los consumidores potenciales, para crear un vínculo relacional con la empresa. Las estrategias que se formulen deben alinearse a los objetivos orientados a fortalecer los vínculos relacionales a largo plazo con el cliente para lograr su fidelización. Esto se sustenta por la necesidad de mantener e incrementar una cartera de clientes que generen rentabilidad a la empresa para lograr un crecimiento sostenido.

Sobre la importancia de la estrategia promocional, los autores Lamb, et al. (2011, p.525), indican que pocos productos o servicios, [...] pueden sobrevivir en el mercado sin una promoción eficaz. Además, sobre el factor promoción, Stanton, et al. (2007, p.505), menciona que esta tiene funciones primordiales comunicar, informar y persuadir un recordatorio al cliente meta.

En relación a la fidelización Schnarch, Alejandro. (2011), da una clara precisión indicando que hay fidelizar, crear, establecer y cultivar nuevos vínculos con varios beneficios para lograr mantenimiento y explotación de la nueva relación con el consumidor. Así un programa de fidelización es que logra vincular emociones a los consumidores con la organización. En este sentido Schnarch (2011, p.103) menciona que

no se debe olvidar la correcta implementación de una estrategia relacional ayuda tanto a la captación y retención del consumidor con la adquisición.

De acuerdo a los resultados descriptivos obtenidos en la investigación, el 72.8% de las valoraciones de los encuestados perciben que la promoción de la cooperativa es de alto nivel; sin embargo, en sus dimensiones que la componen los porcentajes pertenecientes a la valoración de alto nivel, disminuyen, es así que en la publicidad solo se observa un 47.3%, en la promoción de ventas 47.6%, en ventas personales 55.6%, relaciones públicas 50.8%, y en marketing directo 46.6%. En cuanto a los resultados de la fidelidad de la cartera de clientes, el 61.7% de los socios encuestados se encuentran en un nivel alto de fidelidad hacia la cooperativa; aunque en su dimensión actitudinal (58.1%) y de comportamiento efectivo (55.3%) también se observaron mayores porcentajes en un alto nivel, estos resultaron inferiores en comparación con el determinado en la variable fidelización.

Los resultados de prueba de hipótesis analizados con el estadístico Tau-b de Kendall (τ_b), fueron significativas (P-valor < 0.05). Confirmándose así un grado correlación calificado como bueno entre la fidelización de la cartera de clientes con la promoción ($\tau_b=0.623$), así como con la dimensión ventas personales ($\tau_b=0.602$); en las demás pruebas el grado de correlación resultó moderada entre la fidelización de la cartera de clientes con la publicidad ($\tau_b=0.490$), con promoción de ventas ($\tau_b=0.545$), con las relaciones públicas ($\tau_b=0.576$), y con el marketing directo ($\tau_b=0.585$).

Los resultados del estudio concuerdan Tafur (2017), quien realizó su investigación sobre “el marketing de servicios y su relación con la lealtad de clientes de la Caja Piura-Tingo María. Con los resultados obtenidos de la prueba de hipótesis, el autor demuestra que efectivamente ambas variables están correlacionadas directamente (P-valor<0.05;

$r_s=0.709$). En su estudio el autor toma en cuenta la promoción como una de sus dimensiones del marketing de servicios, y al respecto la prueba de correlación que demuestra con la lealtad del cliente en este caso resultó moderada ($P\text{-valor}<0.05$, $r_s=0.491$); este resultado específico llega a ser una base sustentatoria, para testificar que efectivamente existe relación entre la promoción y la fidelización de la cartera de clientes, explicando que las variaciones en una afectan directamente también a la otra.

También coinciden con Rivera (2016), quien desarrolló su investigación sobre “la estrategia de customer relationship management y la fidelización de los clientes en K’dosh store Huánuco”. Con sus resultados la autora demuestra que la estrategia de Customer Relationship Management se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes ($P\text{-valor}<0.05$, $r_s=0.551$). La relación específica con esta investigación es con la dimensión recursos humanos el cual tiene mucha similitud específicamente con la dimensión ventas personales (dimensión de la promoción del presente estudio) en el cual se analiza el trato del personal y la capacidad de la asesoría; al respecto el grado de correlación obtenida fue moderada ($P\text{-valor}<0.05$, $r_s=0.406$) entre la dimensión recursos humanos y la fidelización del cliente. Este resultado al igual que en la presente investigación determina una correlación directa (positiva).

Por último, también concuerdan con Cañari & Chuquitapa (2018), quienes realizaron su trabajo de tesis con el objetivo de determinar la relación de la promoción en el marketing y la fidelización de los clientes en la Asociación de Fondos Contra Accidentes Tránsito de la Región Cusco 2016. En sus pruebas las tesisas demostraron una correlación directa y significativa ($P\text{-valor}<0.05$, $r_s=0.702$) entre la promoción y la fidelización del cliente. En conclusión, este estudio es el que directamente valida lo demostrado también en la presente investigación; ya que en los dos estudios el grado de correlación es buena y además directa (positiva).

En cuanto a las limitaciones del cuestionario. Se tomo en cuenta solo dos indicadores por cada dimensión. Estos indicadores fueron tomados, teniendo en cuenta la teoría revisada, conjuntamente con lo que la Cooperativa realiza tanto en la promoción y fidelización del cliente. Esto se hizo con el fin de recabar datos con respecto a lo que realmente la cooperativa realiza, y así los socios puedan evaluarlos de acuerdo a sus percepciones. Además, esto fue validado por juicio de expertos (tres docentes) juntamente con el administrador de la Cooperativa. Por tanto, el número de indicadores puede depender de dónde se quiera llevar o hacer la investigación relacionado a los datos que se quiera obtener.

Como una de las limitaciones del estudio se precisa que el resultado de correlación general logró una calificación de bueno ($\tau_b=0.623$), esto a pesar que no se han contemplado otras variables como el precio, la imagen de la empresa, el producto (tasas activas y pasivas), y la distribución. Esta limitante del estudio (al tomar en cuenta solo la variable promoción) es base para la realización de futuros estudios en donde se plantee un tipo de investigación explicativo para evaluar la influencia en conjunto (tomando en cuenta todas las variables) y cómo cada una de las variables mencionadas ejerce cierta influencia en la fidelización de la cartera de clientes.

También se debe precisar que las correlaciones moderadas de las dimensiones (excepto la dimensión ventas personales) con la fidelización de la cartera de clientes, se debe a que estas se evalúan cada una independientemente y no en conjunto. Esto contrasta que cuando se evalúa en conjunto (incluyendo todas las dimensiones) como es en el caso de la variable promoción resulta con un buen nivel grado de correlación con la fidelización de la cartera de clientes.

Finalmente, en base a la teoría revisada, discusión con los antecedentes, y resultados obtenidos en las pruebas, queda demostrado que efectivamente la promoción se correlaciona directamente con la fidelización de la cartera de clientes en un grado de correlación calificado como bueno. Estos resultados demostrados en el estudio son de gran aporte para la gestión empresarial del sector microfinanciera, específicamente en acciones vinculadas al marketing relacional. Además, la investigación sirve como aporte al campo científico de la administración y marketing, ya que contribuye como conocimiento para ser tratado como antecedente que conlleve a realizar futuras investigaciones relacionadas a la línea de investigación.

CONCLUSIONES

1. Con el resultado de la prueba de hipótesis general queda demostrado que la promoción se correlaciona directamente con la fidelización de la cartera de clientes en un grado calificado como bueno ($P\text{-valor} < 0.05$, $\tau_b=0.623$).
2. Con respecto a la primera hipótesis específica, el resultado indicó una correlación directa y significativa entre la publicidad y la fidelización de la cartera de clientes ($P\text{-valor} < 0.05$, $\tau_b=0.490$), en el caso de esta prueba el grado de correlación fue moderada.
3. La correlación determinada en la prueba entre la promoción de ventas y la fidelización de la cartera de clientes, también resultó significativa ($P\text{-valor} < 0.05$, $\tau_b=0.545$) en un nivel calificado como moderado.
4. En el caso de las ventas personales, esta fue la única dimensión de la variable promoción que resultó con una correlación directa y significativa con la fidelización de la cartera de clientes ($P\text{-valor} < 0.05$, $\tau_b=0.602$), en un grado de bueno.
5. La correlación entre la dimensión relaciones públicas y la fidelización de la cartera de clientes, también resultó directa y significativa ($P\text{-valor} < 0.05$, $\tau_b=0.576$), y el grado de correlación determinada fue moderada.
6. Finalmente, en la última prueba de hipótesis los resultados demostraron también correlación directa y significativa entre el marketing directo y la fidelización de la cartera de clientes ($P\text{-valor} < 0.05$, $\tau_b=0.585$); y al igual que las otras dimensiones excepto ventas personales, el grado de correlación fue moderado.

RECOMENDACIONES

1. Implementar estrategias de promoción que permitan aprovechar la relación con la fidelización de la cartera de clientes, a través de pruebas piloto, charlas, relaciones con los socios, encuestas personalizadas con estimaciones más frecuentes de forma longitudinal, contribuyendo con la mejora de la Cooperativa San Martin de Porres Ltda.
2. Lograr que la relación entre la publicidad y la fidelización de los socios sea sólida a un mediano plazo, fortaleciendo la efectividad de la comunicación y que la Cooperativa cada día actualice el medio adecuado para comunicar, difundir, transmitir la publicidad de acuerdo a los cambios de necesidades de los socios en los nuevos mercados.
3. Tener en cuenta que para mantener la relación de la promoción de ventas y la fidelización de la cartera de clientes se debe variar cada cierto tiempo las promociones de tasas a través de una investigación de mercado a corto plazo para determinar las nuevas promoción que se puede lanzar al mercado financiero obteniendo socios nuevos y a su vez mantener la fidelización de los socios recurrentes, dándole un seguimiento después de adquirir un servicio financiero para poder saber si será un socio recurrente potencial; seguir entregando souvenirs al momento que el socio realice diversas operaciones (apertura de cuentas de ahorros y/o desembolso de créditos)
4. Analizar cada cierto tiempo (corto plazo) la capacidad de asesoría que tiene y brinda el personal a los socios, para luego reforzarlo o mejorarlo a través de capacitaciones, charlas y/o socios incognitos, para luego analizar las carencias que posee el personal de la Cooperativa San Martin de Porres Ltda. Ya que está comprobado que estos

aspectos son los que tienen mayor grado de relación con la variable fidelización de la cartera de clientes.

5. Desarrollar destrezas de diferencia centrales en la promoción basados en aspectos intangibles como la confianza corporativa y la imagen institucional a través de eventos que realiza la Cooperativa San Martín de Porres Ltda. con el objetivo de tener participación en el mercado, así como también mantener la fidelización de la cartera de clientes.
6. Efectuar programas de marketing directo local para concienciar y así brindar los beneficios de los nuevos servicios financieros a través de folletos informativos y recordatorios telefónicos y/o mensajes de texto de manera emotiva y buscar la recomendación y repetición de compra de los socios de la Cooperativa San Martín de Porres Ltda. para así poder mantener la fidelización de la cartera de clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Barquero, J., Barquero, M., Rodríguez & Huertas (2007). Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? (2 ed.). España: McGraw-Hill.
- Cañari & Chuquitapa (2018). Promoción en el marketing y fidelización de los clientes en la asociación de fondos contra accidentes de tránsito región cusco - 2016. (Tesis de licenciatura). Universidad Andina del Cusco, Perú. Recuperado de: http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2171/1/Liz_Maira_Tesis_bachiller_2018.pdf
- IBM SPSS (2019). Statistics Base 25. Recuperado de: <https://www.ibm.com/support/pages/ibm-spss-statistics-25-documentation#>
- Johnston, M. & Marshall, G. (2009). Administración de ventas (9 ed.). McGraw Hill.
- Kerin, Hartley & Rudelius (2014). Marketing (11 ed.). México: McGraw Hill.
- Kotler & Armstrong (2008). Principios de Marketing (12 ed.). España: Pearson educación.
- Kotler & Armstrong (2013). Fundamentos de marketing (11 ed.). México: Pearson educación.
- Kotler & Keller(2016). Dirección de marketing (15 ed.). México: Pearson educación.
- Lamb, Hair & McDaniel (2011). Marketing (11 ed.). México: Cengage learning.
- Pérez, H., Pérez, J., Gonzáles & Caballero (2013). Comunicación y atención al cliente. España: McGraw Hill.

- Rivera (2016). La estrategia de Customer Relationship Management y la fidelización de los clientes en K'dosh store Huánuco. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Agraria de la Selva, Perú.
- Sarmiento (2015). Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales. Madrid, España: Dykinson.
- Schnarch, Alejandro. (2011). Marketing de fidelización: Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana (1 ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing (14 ed.). México: McGraw Hill.
- Tafur (2017). El marketing de servicios y su relación con la lealtad de clientes de la Caja Piura-Tingo María. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Agraria de la Selva, Perú.
- Tarodo, Carlos (2014). Comunicación empresarial y atención al cliente. Madrid, España: Editorial Ra-Ma.

ANEXO

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Estimado señor(a), agradecemos su colaboración en responder este cuestionario. Los datos que usted provea serán exclusivamente usados con fines de investigación. Para ellos se le sugiere que lea detenidamente cada una de los ítems del cuestionario, y elija la respuesta que usted crea correspondiente y marque con un aspa (x).

N°	CUESTIONARIO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Cree usted que la publicidad que aplica la entidad para comunicar de sus servicios es efectiva.					
2	Cree usted que el medio por el cual difunde su publicidad es el adecuado.					
3	Los beneficios de las tasas preferenciales (activas/ pasivas) influyó de gran manera al momento de su elección de esta entidad.					
4	Los obsequios que obtiene por parte de la entidad fortalecen su preferencia (subviniere).					
5	Considera que la asesoría por parte del personal de la entidad es de lo mejor.					
6	El trato del personal es cortés.					
7	Considera usted que la entidad proyecta una buena imagen.					
8	La entidad genera confianza como empresa de trayectoria.					
9	Los folletos informativos que le provee la entidad son los más efectivos (contienen datos para establecer contacto directo; mediante app, número teléfono, página web, etc.).					
10	Los recordatorios informativos (como llamadas telefónicas, mensajes) que le provee la entidad es satisfactorio.					
11	Recomendaría esta entidad a otros.					
12	Tiene intención de permanecer en esta entidad por mucho tiempo.					
13	Siempre que requiere un servicio financiero elige esta entidad aun sabiendo que otras entidades puedan brindarme lo mismo.					
14	Usted volvería a elegir esta entidad financiera como su primera opción.					

DATOS DEL ENCUESTADO		
Edad		
Sexo	Femenino	
	Masculino	
Procedencia	Rural	
	Urbano	
Grado de instrucción	Primaria	
	Secundaria	
	Superior Técnico	
	Superior Universitario	

Anexo 2. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General			• Efectividad de la comunicación • Medio adecuado	Tipo de estudio La investigación fue aplicada de naturaleza relacional.
¿Cuál es la relación entre la promoción y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017?.	Determinar la significancia de la relación entre la promoción y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017.	Existe relación significativa entre la promoción y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017.		Publicidad		
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas		Promoción de ventas	• Promoción de las tasas • Obsequios (Subiniers)	Diseño El diseño de investigación fue transversal no experimental.
a. ¿Cuál es la relación entre la publicidad y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017?.	a. Determinar la significancia de la relación entre la publicidad y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017.	a. Existe relación significativa entre la publicidad y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017.		Ventas personales	• Capacidad (Asesoría) • Trato del personal	Población y muestra La población en estudio estuvo conformado socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. La muestra fue conformada por (n=313).
b. ¿Cuál es la relación entre la promoción de ventas y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017?	b. Determinarla significancia de la relación entre la promoción de ventas y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017.	b. Existe relación significativa entre la promoción de ventas y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017.		Relaciones públicas	• Imagen (Eventos) • Confianza corporativa	
c. ¿Cuál es la relación entre las ventas personales y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017?	c. Determinar la significancia de la relación entre las ventas personales y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017.	c. Existe relación significativa entre las ventas personales y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017.		Marketing directo	• Folletos informativos • Recordatorios	Técnicas de recolección de datos Se aplicó un cuestionario de encuesta compuesto por 14 ítems, con opciones de respuesta tipo Likert.
d. ¿Cuál es la relación entre las relaciones públicas y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017?.	d. Determinar la significancia de la relación entre las relaciones públicas y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017.	d. Existe relación significativa entre las relaciones públicas y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017.		Actitudes	• Recomendación • Intención	Técnicas para el procesamiento de información Se aplicó el estadístico del coeficiente de correlación Tau-b de Kendall (τ_b)
e. ¿Cuál es la relación entre el marketing directo y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017?.	e. Determinar la significancia de la relación entre el marketing directo y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017.	e. Existe relación significativa entre el marketing directo y la fidelización de la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Porres Ltda. en Tingo María 2017.	Variable dependiente: Fidelización de la cartera de clientes	Comportamiento efectivo	• Conducta efectiva • Repetición de compra	