



UNIVERSIDAD  
TECNOLÓGICA  
DEL PERÚ

Facultad de Administración y Negocios

Trabajo de Investigación

**“Efectividad de las herramientas de gestión para la mejora en la fidelización de clientes externos de la entidad financiera BBVA Banco Continental en el distrito de Jesús María, Lima – Perú, 2018”**

Autores:

CONTRERAS ATUNCAR, FATIMA KATHERINE 1510501

GALINDO TIPIAN, PATRICIA LISETH 1623392

Para Obtener el Grado de Bachiller en:

**Administración de Empresas**

Lima, julio del 2019

***Dedicatoria:***

*El presente proyecto de investigación lo dedico principalmente a Dios, por ser quien me permitirme seguir hoy aquí. A mis padres, por su apoyo incondicional y sacrificio en todos estos años. A mis hermanos que son un motor para seguir siendo un ejemplo para ellos y todo el amor.*

*Contreras Atuncar, Fatima*

**Dedicatoria:**

*La vida esta llena de retos y uno de ellos son los estudios.El presente proyecto de investigación esta dedicada a Dios quien con dias de vida y buena salud me ha permitido cumplir el objetivo, y a mi familia pieza fundamental en cada una de mis decisiones.*

*Galindo Tipian, Patricia*

## ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| Dedicatoria:.....   | 2  |
| Dedicatoria:.....   | 3  |
| ÍNDICE .....  | 4  |
| INTRODUCCIÓN.....   | 5  |
| CAPÍTULO I .....  | 8  |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....   | 8  |
| 1.1.    FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....  | 9  |
| 1.1.1.    Problema general.....   | 9  |
| 1.1.2.    Problemas específicos.....  | 9  |
| 1.2.    OBJETIVOS.....  | 9  |
| 1.2.1.    Objetivo general.....   | 9  |
| 1.2.2.    Objetivos específicos.....  | 9  |
| 1.3.    JUSTIFICACIÓN .....   | 10 |
| CAPÍTULO II .....   | 11 |
| MARCO TEÓRICO .....   | 11 |
| 2.1.    ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN .....                                   | 11 |
| 2.1.1.    Antecedentes Nacionales.....  | 11 |
| 2.1.2.    Antecedentes Internacionales .....                                  | 16 |
| 2.2.    VARIABLES.....  | 18 |
| 2.2.1.    Fidelización del cliente externo .....                              | 18 |
| 2.2.2.    Marketing Relacional como herramienta de gestión.....               | 22 |
| 2.2.3.    Producto y Servicio de Calidad según la percepción del cliente..... | 23 |
| 2.2.4.    Lealtad de cliente externo en una entidad financiera .....          | 23 |
| CAPÍTULO III .....  | 25 |
| MÉTODO .....  | 25 |
| 3.1.    TIPO DE INVESTIGACIÓN.....  | 25 |
| 3.2.    POBLACIÓN Y MUESTRA .....   | 25 |
| 3.3.    INSTRUMENTOS.....   | 25 |
| 3.3.1.    Análisis y resultados de la encuesta.....                           | 26 |
| CONCLUSIONES.....   | 39 |
| RECOMENDACIONES.....  | 41 |
| REFERENCIAS.....  | 43 |
| ANEXOS.....   | 45 |

## INTRODUCCIÓN

La fidelización podemos definirla como la acción de atraer, captar y mantener a un individuo de nuestro lado, esto mismo nos permitirá contar con ellos y que crean en nosotros.

A nivel empresarial, significará contar con personas que se sientan a gusto al recibir nuestro bien o servicio para hacer uso de ellos.

Por otro lado, las herramientas de gestión podemos conceptualizarlas que son los medios por el cual nuestros procesos se llevarán a cabo con éxito o fracaso.

En el Perú, el sector financiero es uno de los más crecientes en comparativa anual, según información brindada por el Diario Gestión, por dicho motivo la competencia amerita realizar atenciones de gran calidad, en donde el usuario se sienta cómodo y que cuente con las facilidades en cuanto a sus requerimientos y satisfacción de necesidades, a consecuencia de ello, el sector financiero y la gran competencia que se mantiene, ha puesto en marcha múltiples procesos basados en la atención personalizada y que a causa de ello se consiga la fidelización de sus clientes.

El prestar un servicio u ofrecer un bien a nivel empresarial, es de gran importancia en el mundo, debido a que cubre las necesidades de los usuarios, por todo lo mencionado, el presente proyecto está dirigido a realizar una investigación en el Perú rigiéndonos a validar información del Banco BBVA localizado en el distrito de Jesús María, en el cual se buscará identificar la efectividad que tienen las herramientas de gestión en el proceso de fidelización de los clientes externos. Todo este proceso, implica indagar cuáles son las herramientas de gestión que aplica dicha entidad, como también, la definición e identificación de los indicadores que utilizan a medida de control y evaluación para así poder medir el desempeño de los encargados, de atender al usuario externo de la organización y que les permita a los mandos altos tomar acciones para cumplir con los objetivos de manera eficiente y eficaz.

El capital humano viene hacer quien está dirigido a brindar el servicio y hace posible que la entidad tenga existencia y desarrollo, de igual manera forman parte fundamental de la organización por lo que es necesaria su capacitación, motivación y valoración de manera constante.

Por tal motivo esta investigación se ha considerado a los clientes internos que son los que conforman el equipo de trabajo dentro la entidad financiera y los clientes externos que son las personas que requieren de los servicios brindados.

Por otro lado, se tiene conocimiento que el mantener a un cliente satisfecho y por ende fidelizarlo conlleva una serie de estrategias, lo cual amerita que el personal encargado se encuentre capacitado y sepa cumplir con eficacia cada uno de los procesos, en la entidad que estamos investigando se toman las medidas con un alto nivel de concentración, es decir, trabajan constantemente en lograr la satisfacción total de los usuarios tanto externos manteniendo un seguimiento constante.

El banco BBVA para lograr los objetivos de fidelización de clientes, en primer lugar, busca trabajar en la estrategia interna, es decir en la capacitación que deben recibir sus colaboradores y es así que mantienen preparados a cada uno de ellos a fin de hacer frente a cada una de las consultas solicitadas por los usuarios. Todo ello toma un tiempo considerable de inducción y preparación, por dicho motivo mantienen cronogramas de concentración que aporten a los conocimientos de sus colaboradores.

Cabe precisar que todo el proceso de fidelización, y satisfacción de clientes externos, tiene una relación directa a la capacitación y preparación constante del cliente interno, ya que esto no sería posible sin la participación de los gerentes y subgerentes los cuales tienen un papel de gran importancia referente al liderazgo a través de los feedback que reciben los

colaboradores, así como el monitoreo a través de las herramientas el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Para llevar a cabo el presente estudio, el trabajo se ha estructurado en 3 capítulos. En el Capítulo I se va a describir la problemática de la investigación, así como los objetivos y preguntas que han sido establecidas por las autoras, de modo que pueda darse el inicio a la investigación y podamos precisar lo que buscamos conseguir a través de la misma, en el Capítulo II se dará a conocer diversas teorías en cuanto a nuestro tema de investigación, asimismo se podrá conocer a detalle las variables y la identificación de cada una de ellas, por último en el Capítulo III se llevará a cabo un proceso de metodología relacionada a poner en práctica un cuestionario que solventará información para dar respuestas a los temas relacionados a la fidelización en cuanto al clientes externos y el uso de las herramientas de gestión a nivel interno.

Por lo tanto, buscamos analizar en el presente proyecto de investigación la efectividad en el uso de las herramientas de gestión de dicha entidad y en qué medida los colaboradores cuentan con la capacitación adecuada en la práctica de cada una de las herramientas existentes, a fin de alcanzar la fidelización y satisfacción de clientes externos.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El entorno empresarial actual, hace que las organizaciones se vean obligadas a mejorar constantemente su modelo de gestión, las empresas se preocupan por mantener a sus clientes, buscando la manera de solucionar la insatisfacción con respecto al servicio. El BBVA no es indiferente a esta necesidad, en la actualidad las estrategias de fidelización que se realizan, generan en forma eficiente y competitiva las relaciones duraderas con el cliente externo, aumentando a su vez la rentabilidad para la empresa. Hoy en día, el éxito comercial ya no se sustenta en las ventas sino en la relación de mantener una cartera de clientes a un largo plazo que les permita lograr sus objetivos establecidos. Es por esto que la presente investigación pretende dar respuestas a las deficiencias que se identifique en el transcurso de la investigación.

A nivel general, superar las expectativas de un cliente no es fácil, ya que los clientes conforme pasan el tiempo son mucho más exigentes, esperando mucho más que la calidad en el servicio que perciben. Por dicho motivo, el banco ha buscado más que solo satisfacer a los clientes y lo que buscan obtener es la recomendación de los mismos basándose en el servicio que reciben, y para medir esto ha implementado el monitoreo del Índice de recomendación neta (IRENE) una herramienta de gestión que medirá el nivel de las fortalezas y las debilidades que se presentan para constantemente establecer mejoras, así como medir el porcentaje de recomendación boca o boca que efectúan los clientes externos en relación a sus visitas realizadas a las diversas agencias de dicha entidad, de dicho modo miden el nivel de satisfacción o insatisfacción de cada uno de ellos.



## **1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.1.1. Problema general**

- ¿Cuál es la influencia de la aplicación de Herramientas de gestión en la fidelización de clientes en el área comercial del BBVA Banco Continental en el distrito de Jesús María, Lima – Perú, 2018?

### **1.1.2. Problemas específicos**

- ¿Cuáles son las herramientas de gestión utilizadas en la fidelización de clientes en el área comercial del Banco BBVA?
- ¿Cuáles son las estrategias que se utilizan para la fidelización de clientes en el área comercial del Banco BBVA?
- ¿Cuál es el impacto generado en los clientes ante la aplicación de herramientas de gestión en el área comercial en el área comercial del Banco BBVA?

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. Objetivo general**

- Determinar la influencia de la aplicación de Herramientas de gestión en la fidelización de clientes en el área comercial del Banco BBVA.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Identificar las herramientas de gestión de mayor demanda para la captación de clientes en el sector financiero en el área comercial del Banco BBVA.
- Describir las estrategias que se aplica para la captación de clientes en el área comercial del Banco BBVA.

- Conocer cual es el impacto generado en los clientes ante la aplicación de herramientas de gestión en el área comercial en el área comercial del Banco BBVA.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Nuestro proyecto se justifica por tener una importancia que rige a nivel empresarial y organizacional en cada entidad, de regirse el hecho de contar con herramientas de gestión para cada proceso que involucra la misma.

Es necesario considerar que teniendo en cuenta ello podrá logran sus objetivos planteados de manera óptima, y velar por el buen servicio que reciban los clientes que sean atendidos por sus colaboradores.

Consideramos pertinente trabajar mucho en el factor humano, puesto que a base de su labor diaria la empresa se logra contactar con los clientes quienes desde que son captados son la razón de ser de la organización por muchos aspectos, tales como económicos, sociales y otros. Asimismo, el investigar los procesos que involucra el área comercial que es un punto clave en toda organización ya que representa los posibles ingresos que esta obtendrá nos ayuda a comprender que es preciso mantener un seguimiento constante de cada actividad que se efectúe.

El estudio de esta investigación permitirá el análisis de la calidad de servicio bajo el cual se desarrollan a diario para la fidelización del cliente externo, así como evaluar e identificar la vulnerabilidad y sensibilidad de los colaboradores, por otro lado también identificaremos la lealtad reflejada en cada uno de ellos, y todo esto se podrá evidenciar en el trato y atención que desarrollan dentro de su trabajo y que luego será proyectado hacia los clientes. Analizar a los clientes externos nos ayudará a conocer las diferentes opiniones que tienen en relación al servicio que brinda el banco BBVA.

Durante el proceso de investigación, buscamos resolver un problema que incurre en la influencia de la práctica de las Herramientas de gestión en la fidelización de clientes en el área comercial del Banco BBVA, la cual nos permitirá exponer conclusiones y recomendaciones en relación a la investigación realizada.

Por último, logramos comprender que nuestro proyecto será considerada como apoyo para la entidad financiera que estamos investigando, ya que muchas veces el tener una fijación externa en los procesos, tiene otra perspectiva y la cual ayudará a que los encargados de área puedan tomar acciones correctas en buena gestión empresarial la misma que se apoye a las herramientas necesarias como es la tecnología, el grato ambiente laboral (cliente interno) y la conexión de entablar con los clientes externos de modo que puedan manejar la entidad de una manera mucho más organizada y preparada.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Los múltiples estudios e investigaciones sobre la captación de clientes han tenido como finalidad darse a conocer desde diversas teorías. Por ello y para comprender cada una de ellas, en primer lugar, es de suma importancia definir algunos conceptos claves respecto al tema de estudio. Entre los cuales los más resaltantes son: fidelización, las habilidades, la diversificación, así como la calidad del bien o servicio.

Por otro lado, vamos a investigar el valor que tiene el uso de las herramientas de gestión en una empresa mediante la conceptualización de puntos tales como: la gestión, la interacción entre las áreas y las técnicas que se usa en la fidelización de los clientes externos.

#### **2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1. Antecedentes Nacionales**

Con respecto a ello, se han considerado investigaciones según la siguiente información:

Rojas (2013) en su tesis titulada “Implementación de un sistema CRM analítico para fidelización de clientes en una entidad bancaria estatal”, buscó la mejora respecto a la Gestión Comercial en relación a los procesos internos que tiene el Banco de la Nación con el cliente externo, en el cual planteó como alternativa de solución aplicar el CRM Analítico, ya que tiene un gran impacto positivo en relación a los costos, periodo de desarrollo y la capacidad de integrar factores exitosos en dicha entidad pública. De esta manera investigaba costear una alternativa ideal para su propósito mediante la herramienta antes de mención.

Chino (2014) en su investigación “Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el cercado de Lima” manifiesta que el marketing es una estrategia muy favorable, pero hay que saber como utilizarlo y en que momento, dependiendo el tipo de negocio a que se dedica, pero lo que es muy seguro y beneficioso es el marketing de boca a boca, ya que el referente(cliente) que está contento transmitirá con seguridad y confianza el beneficio de nuestro servicio o producto a sus amistades, familiares y conocidos.

Asimismo, Huamán (2014) realizó una tesis para determinar el grado de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Escuela Académico Profesional (EAP) de Administración de la Universidad Peruana Unión (Sede Lima). El autor mediante su investigación utilizando la base de datos extraído de las encuestas de percepción de calidad busca la similitud, relación o asociación que tiene la calidad de servicio o producto con la satisfacción o percepción del cliente.

En la tesis realizada por Glener (2018), mediante su investigación realizado con una encuesta a los clientes, demuestra que los trabajadores, colaboradores son pieza clave para mantener la confianza ya que ellos están más cerca del cliente comprendiendo así sus necesidades y comportamientos. De dicho modo concluye que, la lealtad nace de las mismas

personas que manejan la empresa, ellos son los responsables mantener las relaciones con los clientes día a día.

Niño (2014) en la elaboración de su tesis “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes” estableció como su objetivo, identificar la eficacia en la estrategia de marketing relacional, de dicha manera mantener y mejorar la fidelización de los clientes, para lo cual efectuó un diseño preexperimental, aplicando la encuesta como instrumento, y consideró a 216 odegüeros de Lima Metropolitana. En conclusión, pudo determinar que la estrategia de marketing relacional brinda una mejora la fidelización de los clientes.

Por otro lado, Briones (2018) en su investigación “Estrategia de fidelización de clientes en la Empresa Transgen S.A.C.” para lograr alcanzar satisfacer las exigencias y expectativas de sus consumidores, y analizando la gran competencia que se puede generar en la actualidad, basa su investigación en la búsqueda de estrategias novedosas e innovadoras con la finalidad de captar y atraer clientes, así como mantener a los que ya lo son, para ello surgen diversos programas de investigación para la fidelización de los mismos, realizó un estudio descriptivo con diseño cualitativo, usó la técnica del cuestionario y la entrevista como instrumento, la cual estuvo dirigida a la gerencia de la entidad que trabajó. Como resultado obtuvo que la estrategia de fidelización a usar a través de la creación de una data y la comunicación vía mail o llamadas telefónicas sería la idónea para alcanzar los objetivos trazados.

Colque (2016) en su tesis para optar el título profesional de Contador Público desarrolla una “Propuesta de diseño de control interno como herramienta en la mejora de la gestión administrativa de la unidad de tesorería de la Municipalidad Provincial General Sánchez Cerro periodo”, el autor señala que es importante la implementación y desarrollo de las herramientas de gestión tanto en entidades públicas como en privadas. El control que se lleva a cabo dentro

de la organización es una transformación en la cual todos los involucrados deben tener en claro. Al hacer mención del control interno hace relación a una serie de acciones de todas las actividades constituidas en los procesos de ejecución, inspección y control que se plantean dentro de las organizaciones. Estas actividades destinadas para cada integrante de la organización deben estar dirigidas al objetivo de la empresa.

Por consiguiente, Riojas (2018) en su tesis para optar título profesional de contador público titulado “Implementación De Un Sistema De Procedimientos De Control Interno Como Medida Estratégica Para Fortalecer El Activo De Caja Y Bancos De La Empresa Deposito Pakatnamu Eirl; Lambayeque”. Al final de la investigación, se concluye que es importante la implementación de un sistema de control interno, pues permitirá implementar nuevas estrategia para fortalecer los activos y así la empresa pueda lograr sus objetivos, también hace mención el poco interés que manifiestan los colaboradores dentro de las entidades financieras esto puede presentar un peligro para la propia organización, al no tener claro de qué manera utilizar las herramientas no podrán desarrollar sus actividades de manera eficaz y eficiente.

Sinchitullo (2017) en su tesis “Influencia del control interno como elemento fundamental para dimensionar la gestión financiera y sus alternativas de mejora en el gobierno regional de Ayacucho”, para optar el título profesional de contador público. La investigación realizada tuvo como finalidad demostrar cómo se relaciona el control interno como variable principal para dirigir la gestión financiera.

De la presente tesis se pudo concluir que la influencia del control interno facilita a la organización la labor de controlar y verificar que el procedimiento de cada tarea que se realiza dentro de la organización sea aplicado de la manera correcta para así poder tener éxito con las estrategias planteadas, además es fundamental aplicar capacitaciones internas para que los colaboradores se identifiquen con la organización. Es importante que estas capacitaciones se

realicen para poder interactuar con los colaboradores y conocer las habilidades que tienen cada uno de ellos y poder reforzarlas para que puedan sentir que cada aporte de ellos ayuda con el crecimiento de la organización.

Niño (2018) en su tesis para optar el grado de Magister en Administración de Empresas titulado “Influencia de herramientas de gestión en la competitividad de organizaciones de base Productivas en el distrito de Cajamarca”, tiene como propósito identificar el dominio de las herramientas de gestión empresarial que han consolidado las capacidades de gestión a través de programas de fortalecimiento de competencias empresariales para líderes.

Nos menciona que con respecto a las herramientas de gestión trabajadas se han podido identificar cuáles son las que intervienen directamente en el planeamiento de las estrategias de la organización así como también identificar cuáles son las más relevantes para la toma de decisiones de los jefes de cada área responsable y poder implementar la mejora de su competitividad, por otro lado hace mención que para incrementar la competitividad con las demás organizaciones se debe planificar con tiempo la implementación de nuevas herramientas de gestión para fortalecer sus procesos y que estas puedan verse reflejadas en la productividad de los colaboradores. El participar en programas empresariales ayuda a la organización a estar en contacto con el mundo actual, y a desenvolverse en el mercado contribuyendo con las experiencias ganadas.

Para concluir, cabe mencionar que las diversas investigaciones previas relacionadas a nuestra investigación, dan como resultado que es imprescindible contar con un buen sistema de control interno, esto debido a lo práctico que resulta al medir la eficiencia y la productividad al momento de implantarlos; en especial si se centra en las actividades básicas que ellas realizan dentro de la organización.

### **2.1.2. Antecedentes Internacionales**

Según Pacheco (2017) en su investigación titulada “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disdurán S.A. en el Cantón” se encaminó a identificar cuáles son los factores que evitan la adecuada fidelización de los clientes en una empresa, igualmente propuso un planteamiento que incorpora una variedad de estrategias de fidelidad las cuales tendrían la posibilidad de aplicarse, las cuales contaban con un pronóstico para que su volumen de ventas crezca un 20% anual.

Troncoso (2016) en su investigación para obtener el grado licenciatura con título “Estudio del efecto de un programa de fidelización en el comportamiento de compra de sus clientes” tuvo como propósito, estudiar el comportamiento de los que eran partícipes de un programa de fidelización respecto a las decisiones de compra y canje que realizan durante su permanencia, se miden dos variables de comportamiento la incidencia y monto de compra. Para cumplir el objetivo se realizan tres análisis en base a transacciones de clientes de un club de recompensas de una tienda de retail.

Ortiz (2017) en su investigación realizada “Rediseño de un sistema de control de gestión aplicado a un sistema de fidelización de un retail financiero” busca reducir el impacto financiero y fortalecer el manejo adecuado entre las empresas, a consecuencia de las diferencias existentes. Para tal efecto, se utilizó el Método Zopp con el fin de determinar las causas y efectos de la problemática presente, buscando las soluciones factibles a implementar con el fin de reducir los impactos tanto a los clientes internos como externos. Se analizaron los impactos presentes con el fin de optimizar el control de gestión, además de definir Indicadores de gestión (KPI, Key Performance Index) y un Cuadro de Mando Integral, con el fin de que sean útiles para la toma de decisiones y seguimiento de los procesos, los mismos que se liga directamente al control contante de todas las actividades realizadas.



Bravo (2018) en su tesis de “Diseño de un plan comercial para la Banca Pyme del Banco de Chile” consideró como el objetivo impulsar cada una de las etapas del ciclo de vida de un cliente tales como: la captación, el desarrollo y la fidelización. Las diferencias más resaltantes que se proponen en el presente trabajo son: Reforzamiento del rol del área de inteligencia de negocios en los procesos de captación de nuevos clientes y colocaciones comerciales, uso de modelos de inteligencia de negocios para aumentar la eficiencia en el proceso de captación de nuevos clientes y créditos comerciales y habilitación de nuevos canales de comunicación para levantar demanda. Es decir, los medios a utilizar a fin de compensar todo lo adquirido y ello que genere mayor ingreso de clientes los cuales sean fidelizados en su experiencia.

Farías (2014) manifiesta mediante en su tesis “Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes” que tiene como propósito contribuir al conocimiento acerca de la manera en que las empresas están usando estrategias de marketing para incrementar el valor de los clientes. Los resultados manifiestan que las estrategias de marketing empleadas por las empresas chilenas presentan un gran significado de orientación al cliente, sin embargo, se destacan por seguir estrategias pasivas de marketing en cada uno de los tres procesos analizados para aumentar el valor de los clientes.

Por otro lado, Marquez, (2011), en su tesis sobre la “Incidencia del control interno del efectivo, cuentas por cobrar e inventario en la empresa FREMENDZ, C.A para optar el grado de licenciado en contaduría pública, menciona que se debe estandarizar las ventajas y desventajas del control interno en las empresas y el efecto de no aplicarla. Al mostrar imperfección en su control interno puede que una de las razones por las cual se presentan fallas es necesitar un manual de normas y procedimientos que permita el desarrollo un riguroso control de sus procesos.

Se concluyo que la empresa no cuenta con normativas específicas para el control interno de sus procesos Se observaron deficiencias en el registro de las entradas y salida de efectivo, esto se produjo por el poco interés de los altos mandos para implementar una herramienta de gestión que pueda ayudar a controlar los ingresos y egresos manejados en la organización. Por ello se propone desarrollar una herramienta de gestión de acuerdo a los objetivos que se desea llegar. Como la implementación de un manual de procedimientos. El personal no esta siendo capacitado con las funciones que deben realizar en su área, lo que ocasiona que no tengan claras sus funciones. Es de vital importancia que todo el personal reciba una capacitación constante de las tareas que deben cumplir y además tener presente la misión y visión de la organización.

## **2.2. VARIABLES**

La presente investigación tiene como variables de estudio lo siguiente:

- Herramientas de gestión
- Fidelización Clientes

### **2.2.1. Fidelización del cliente externo**

El objetivo de la fidelización del cliente externo es constituir un nexo o lazo a largo plazo entre dos partes que son la entidad y el individuo, asimismo lograr que la relación se mantenga una vez finalizada la compra. Para lograr este objetivo la empresa debe emplear estrategias que abastezcan sus necesidades, así como trabajar en conocer a fondo y profundadas por ello es importante buscar e indagar información respecto a sus gustos, preferencias y sobre todo necesidades, para luego de procesar dicha información pueda brindar al usuario y/o cliente todo lo que requiera abasteciendo de dicha forma sus necesidades.

Según Alcaide (2015) la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo”. (p. 18).

Esto quiere decir que la fidelización de los usuarios están relacionados y ligados a diversos factores que lideren sus gustos y preferencias, uno de los principales viene hacer cual es la perspectiva de las entidades frente a las características que ellos buscan a fin de conciliar sus necesidades y sentirse satisfechos, tales como las promociones, el marketing relacional, bonos que la empresa tenga a disposición de ellos, asimismo la experiencia que mantenga la entidad en el ámbito empresarial. Es decir, todo aquello que la empresa le pueda brindar.

Una estrategia de gran importancia en todo este proceso es que logren identificar quienes son los clientes que proveen el mayor ganancia, beneficio o rentabilidad, ya que de esa forma podrán llevar a cabo diversas tácticas para lograr mantenerlos e incrementar su consumo, lo que generará mayor ganancia a la empresa.

Según Pacheco (2017)

“las estrategias de fidelización de clientes consisten en identificar a los clientes que generan mayores beneficios para conservarlos y aumentar su consumo lo que genere mayores beneficios para la empresa. Estas estrategias tratan de crear relaciones más estrechas con un plazo largo”. (p. 11)

Es preciso considerar que el vínculo con el cliente se debe mantener con la finalidad de crear relaciones a largo plazo, mediante la práctica del marketing digital en relación a sus datos personales que se mantienen, haciéndole llegar saludos y/o felicitaciones, brindando facilidades, así como promociones y descuentos de acuerdo a las necesidades que cada uno pueda generar.

Sin embargo, la prudencia jugará un papel muy importante en dicho proceso, es necesario saber, cuando, como y en qué oportunidad o hallazgo se llevarán a cabo todos estos planteamientos, de modo que no ocasionen vulnerabilidad en la confiabilidad que se busca obtener.

Alcaile (2015) manifiesta que “La existencia en la empresa de una cultura orientada al cliente (y su fidelización) u OC, que coloque al cliente como el punto cardinal y el objetivo de todas las áreas de la organización”. (p. 20)

Lo expuesto líneas arriba, nos da lugar a conocer que en toda entidad es imprescindible contar con un proyecto en el cual se maneje una orientación preservante ante el cliente y lo que amerita satisfacerlo y sobre todo fidelizarlo, con la finalidad de mantenerlos como clientes perennes de la organización.

Alcaile (2015) indica que “el mundo de la fidelización de los clientes evoluciona y cambia muy de prisa es muchos aspectos, la forma que tienen las empresas orientadas al clientes de relacionarse con ellos evoluciona y eso es así porque sus clientes evolucionan”. (p.21)

La competencia es cada vez más reñida a pasar del tiempo, las empresas utilizan todos los recursos para captar clientes pero nunca es suficiente, ya que las tendencias, comportamientos, la sociedad y el mundo cambian de acuerdo a las nuevas necesidades que se presentan en el día a día y es así cuando la relación empresa – cliente evolucionan juntos.

Esto quiere decir que lograr fidelizar a los clientes actualmente es un proceso que amerita adaptarse constantemente a sus necesidades, esto da lugar a una preparación y capacitación a todo el personal que tenga responsabilidad dentro de la organización.

Según Gonzáles (2009) “Los programas de fidelización son herramientas utilizadas para conocer mejor al cliente y conseguir vincularlo a la marca. Esta práctica se ha implantado rápidamente en diversos sectores.” (p. 26)

En lo actual, las empresas enfatizan sus procesos en plantear y poner en practica las herramientas que aporten al adecuado uso y que gracias a ellas sus estrategias puedan ser logradas y alcanzadas con exito, el monitoreo y capacitacion constante es un rol importante

para el capital humano interno y de gran implicancia para dichos procesos dentro de la entidad, recordemos que podemos contar con gran potencial humano, pero siempre se requerirá contar con las herramientas adecuadas para llevarlas a cabo y efectuar su aplicación.

Hay que recordar a modo empresarial, que los clientes son el factor de mayor importancia en todo aspecto, ya que a consecuencia de su consumo y fidelización la entidad contará con un crecimiento, segundo y no menos importante viene hacer el cliente interno, los colaboradores son el motor de toda organización, ya que sin ellos la empresa no tendría la capacidad de llevar a cabo cada una de sus actividades.

Por otro lado, llevar planes de contingencia ante cambio inesperados, recordemos que los clientes son vulnerables ante sus necesidades y deseos, por dicho motivo toda entidad tiene que tener la capacidad de adaptarse ante dichas consecuencias que puedan presenciarse.

Según García (2007) “Para lograr fidelizar a los clientes es necesario que las estrategias establecidas sean reguladas, estudiadas y organizadas por programas de fidelización”. (p. 36).

Ganar la confianza del cliente no es cualquier ciencia, hay que medirlo, evaluarlo, estudiarlo y así creando un plan donde existan controles, programas y nuevas herramientas que demuestren el nivel de confianza que tenemos con los clientes para que nos genere nuevas oportunidades de mejora.

En consideración a lo expuesto, es imprescindible tener una clara concentración de la estrategia de la organización, a fin de lograr alcanzar cada uno de los objetivos trazados, asimismo es necesario fomentar el compromiso y conocimiento de dichas estrategias a fin de que sean entendibles para los colaboradores y puedan involucrarse en su práctica de manera adecuada y que aporte al desarrollo de la entidad que se busca llevar al crecimiento y reconocimiento constante.

Respecto a lo antes expuesto se define captación a la acción que realizar una persona para atraer, conocer y estudiar el carácter y/o comportamiento de un individuo.

Por otro lado, basándonos al ámbito empresarial, captación de cliente refiere a las diversas estrategias a llevar a cabo a fin de atraerlos, esto es un tema ya especializado porque actualmente los diversos comportamientos de ellos dan lugar a un sinnúmero de estudios que garanticen un manejo adecuado de los clientes.

### **2.2.2. Marketing Relacional como herramienta de gestión**

Castro (2017) en su tesis indica que “el marketing relacional es una herramienta importante para la realización de estrategias de fidelización en una universidad privada en estos tiempos”. (p. 3)

El marketing es una especialización a fin de trabajar gustos, costumbres y necesidades de los clientes, por dicho motivo la apreciación en la investigación de Castro conlleva a un relato de gran amplitud en el sentido de dar a conocer la gran importancia de mantener dichas relaciones con los usuarios externos, y el gran aporte que se dará dentro de la organización.

Esto no lleva a interpretar que el marketing de relaciones o relacional es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de captar y retener cliente y consumidores finales, los cuales tendrán una empatía constante con la institución.

Todo ello mide el nivel de preferencias de cada uno de los usuarios correspondientes a la entidad que se preside, es vulnerable evaluar sus gustos y preferencias, pero será un factor de gran importancia para llevar a cabo estrategias de mejora y así conocer más a fondo como desean satisfacer sus necesidades.

### **2.2.3. Producto y Servicio de Calidad según la percepción del cliente**

Brindar un bien o servicio de naturaleza invaluable, es decir que cumpla con los estándares de calidad establecidos y solicitados por el usuario, es imprescindible identificar en que momento a nivel empresarial se debe dar incios de mejora y conocer la similitud en cuanto al ajuste necesario que ameritan todo aquello que fue destinado al consumidor, por lo tanto basarse en la percepción del cliente.

Un adecuado o idoneo procedimiento de calidad de la prestación, se puede gestionar basándose en la diferenciación del servicio brindado y en todo aquello que se ofrezca, asimismo efectuar feedback a los mismos clientes, averiguando información respecto a si fueron o no satisfechas sus necesidades, siempre se deberá considerar la calidad ofrecida en el producto, servicio y precio otorgado.

Kotler y Keller citados en Ibarra Morales, Espinoza Galindo, & Casas Medina (2014); definen la satisfacción del cliente como “una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas.” (p. 20)

Actualmente, satisfacer a un cliente tiene muchas limitaciones, puesto que sus necesidades al no ser absueltas en un lugar limitan su interés y es en donde optaran por otra opción, es por ello que BBVA Continental, busca llegar a tener la recomendación más elevada pro parte de sus usuarios y es por ello que a diario trabajan en poner en práctica sus herramientas de gestión que facilitan la medición del crecimiento o nivel de recomendaciones.

### **2.2.4. Lealtad de cliente externo en una entidad financiera**

Kotler (2002), afirma que “las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo.” (Guadarrama y Rosales 2015, p. 309)

Por dicho motivo, se reitera la gran importancia que tiene el hecho de enfocarse en la satisfacción de un cliente y con todos esos procesos que involucrar lograr fidelizarlo y esperar a cambio de ello sus recomendaciones con otros posibles usuarios, recordemos que el crecimiento laboral se da en la mejor manera a ase de la recomendación, es la mejor practica existente.

Guadarrama y Rosales (2015) manifiestan que “Las empresas centradas en el cliente tendrán oportunidades para crecer y prosperar.” (p. 310)

Actualmente las empresas se ven en la necesidad de crear un valor para la fidelizacion del cliente, una de las oportunidades es transformar las herramientas de gestion que tienen las empresas para detectar si el cliente esta satisfecho o no con el servicio que se brinda, hoy en dia el cliente este en contacto con la empresa a traves de la tecnologia esto permite a la organización determinar el impacto que se tiene con el servicio que se brinda. Es importante utilizar la tecnologia a favor de la empresa porque permite el crecimiento y productividad de la organización .Entonces, la participación de todos los que forman parte de la empresa sera de suma importancia para las mismas, el éxito de ello dependerá de la satisfacción de cada usuario.



## **CAPÍTULO III**

### **MÉTODO**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Este es un estudio explicativo de enfoque cuantitativo se recolectará datos sobre diferentes aspectos de los empleados de la organización, así como de los clientes externos, se realizarán un análisis y medición de los mismos.

Respecto al presente estudio el diseño de investigación es No Experimental porque no se adultero ninguna variable, esto quiere decir que las variables estudiadas fueron analizadas en su estado natural donde los datos fueron obtenidos en un tiempo determinado y analizar el impacto de cada uno de acuerdo a lo recogido.

#### **3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA**

Las personas de estudio son los colaboradores y los clientes de la entidad financiera BBVA Continental, en la oficina que se encuentra ubicada en el distrito de Jesús María - Lima, siendo una muestra de estudio 70 personas en la que 50 está conformado por los clientes externos y 20 clientes internos.

#### **3.3. INSTRUMENTOS**

Para la indagación se empleará el método de la encuesta tecnica que permitira seleccionar información de una muestra, la cual ayudará a conocer la problemática que se presenta en dicha investigacion bajo estudio, la información obtenida sera necesaria para poder llegar a una conclusión del problema planteado. Cabe resaltar que para realizar la encuesta se debe tener en claro en que la información recogida sea de vital importancia a lo que queremos obtener, de no realizar las preguntas de acuerdo a los objetivos que se desea obtener ocasionará una perdida de tiempo y nos llevara a plantear una nueva investigación.

El proceso de la encuesta se realizaron en las instalaciones de la entidad financiera BBVA Continental oficina de Jesus Maria, con una autorización previa de la jefatura, otorgándonos facilidades para llevar a cabo dicha encuesta. Al término de ello, se procedió a la tabulación correspondiente a fin de obtener datos estadísticos de la evaluación realizada.

### 3.3.1. Análisis y resultados de la encuesta

#### Cientes externos

#### **Pregunta 1:**

Objetivo: Diagnosticar el nivel de fidelización de los clientes externos del BBVA Continental

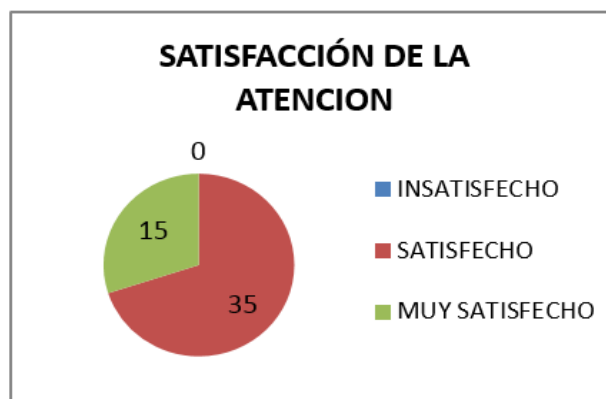
¿Qué tan satisfecha(o) se encuentra usted con la atención de nuestros representantes?

**Tabla 3.1**

| ORD          | RESPUESTA      | FRECUENCIA | %           |
|--------------|----------------|------------|-------------|
| 1            | INSATISFECHO   | 0          | 0%          |
| 2            | SATISFECHO     | 35         | 70%         |
| 3            | MUY SATISFECHO | 15         | 30%         |
| <b>TOTAL</b> |                | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Fuente Elaboracion Propia

**Grafico 3.1**



#### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los datos obtenidos, el 70% de los usuarios se encuentra satisfecha con la atenciones recibida mientras que el 30% muy satisfecho.

### Pregunta 2:

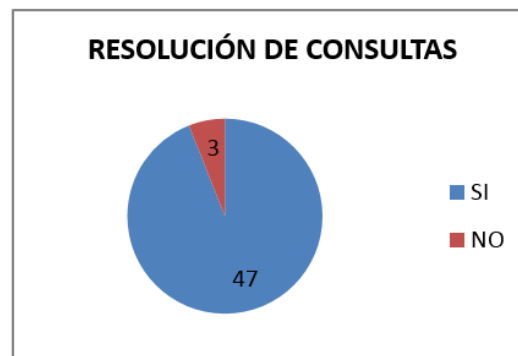
En sus visitas, ¿Sus consultas son resueltas de manera oportuna y eficiente?

Tabla 3.2

| ORD          | RESPUESTA | FRECUENCIA | %           |
|--------------|-----------|------------|-------------|
| 1            | SI        | 47         | 94%         |
| 2            | NO        | 3          | 6%          |
| <b>TOTAL</b> |           | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Fuente Elaboracion Propia

Gráfico 3.2



### Analisis e interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos, el 94% de los usuarios han obtenido sus consultas resueltas de manera eficiente y el 6% sus consultas no fueron resueltas de dicha forma.

### Pregunta 3:

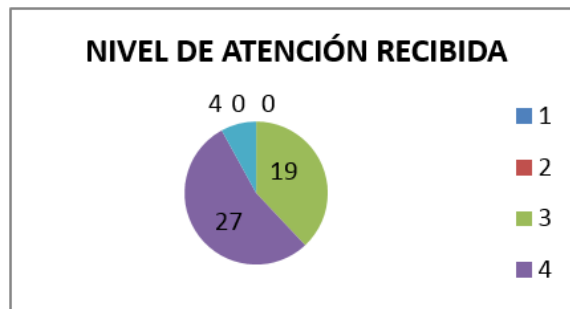
Del 1 al 5 (considerando como mínimo 1 y máximo 5, ¿Nivel de atención al cliente que recibió?

Tabla 3.3

| ORD          | RESPUESTA | FRECUENCIA | %           |
|--------------|-----------|------------|-------------|
| 1            | 1         | 0          | 0%          |
| 2            | 2         | 0          | 0%          |
| 3            | 3         | 19         | 38%         |
| 4            | 4         | 27         | 54%         |
| 5            | 5         | 4          | 8%          |
| <b>TOTAL</b> |           | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Fuente Elaboracion Propia

**Gráfico 3.3**



**Analisis e interpretación**

De acuerdo a los datos obtenidos, el 54% de los usuarios califican con 4 el nivel de atenciones recibida, el 38% con 3 y el 8% con un 5 siendo la calificacion mayor, esto nos quiere decir que aun existen procesos por mejorar en la entidad bancaria.

**Pregunta 4:**

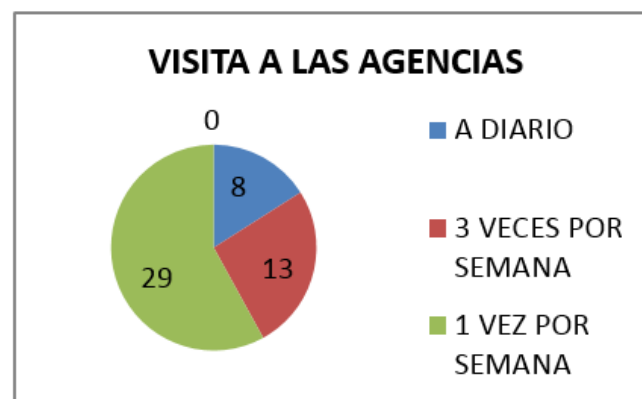
¿Con qué frecuencia visita nuestras agencias bancarias?

**Tabla 3.4**

| ORD          | RESPUESTA          | FRECUENCIA | %           |
|--------------|--------------------|------------|-------------|
| 1            | A DIARIO           | 8          | 16%         |
| 2            | 3 VECES POR SEMANA | 13         | 26%         |
| 3            | 1 VEZ POR SEMANA   | 29         | 58%         |
| 4            | NUNCA              | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b> |                    | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Fuente Elaboracion Propia

**Grafico 3.4**



### Analisis e interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos, el 58% de los usuarios visitan las agencias del banco con una frecuencia de 1 vez por semana, el 26% 3 veces por semana y el 16% a diario.

### Pregunta 5:

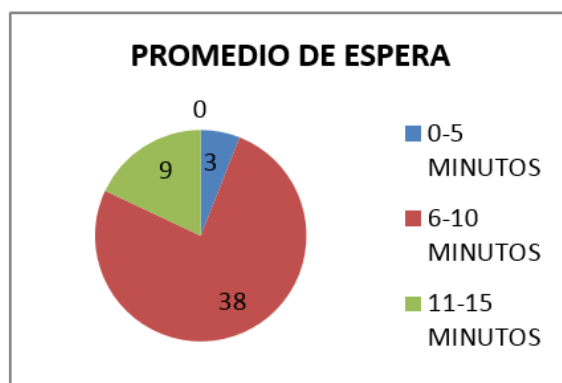
Marque, ¿Cuál es el promedio de espera para ser atendido(a) en nuestra entidad financiera?

Tabla 3.5

| ORD          | RESPUESTA     | FRECUENCIA | %           |
|--------------|---------------|------------|-------------|
| 1            | 0-5 MINUTOS   | 3          | 6%          |
| 2            | 6-10 MINUTOS  | 38         | 76%         |
| 3            | 11-15 MINUTOS | 9          | 18%         |
| 4            | 16-20 MINUTOS | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b> |               | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Fuente Elaboracion Propia

Grafico 3.5



### Analisis e interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos, el 76% de los usuarios indican que esperan de -10 minutos para ser atendidos, mientras que el 18% manifiesta ser atendido en un promedio de 11-15 minutos y el 6% que son atendidos en un lapso no mayor a los 5 minutos.

### Pregunta6:

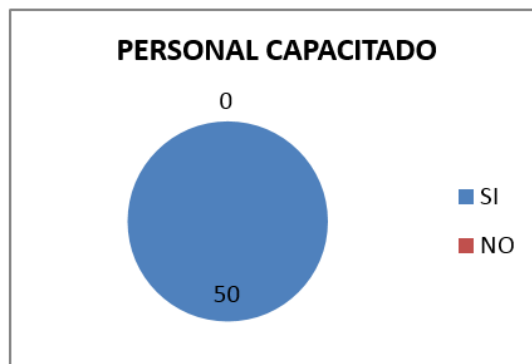
¿En sus visitas a nuestras oficinas, considera que el personal está capacitado?

**Tabla 3.6**

| ORD          | RESPUESTA | FRECUENCIA | %           |
|--------------|-----------|------------|-------------|
| 1            | SI        | 50         | 100%        |
| 2            | NO        | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b> |           | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Fuente Elaboracion Propia

**Grafico 3.6**



**Analisis e interpretación**

De acuerdo a los datos obtenidos, el 100% de los usuarios nos dan a conocer que el personal de la entidad bancaria se encuentra capacitados de manera adecuada.

**Pregunta 7:**

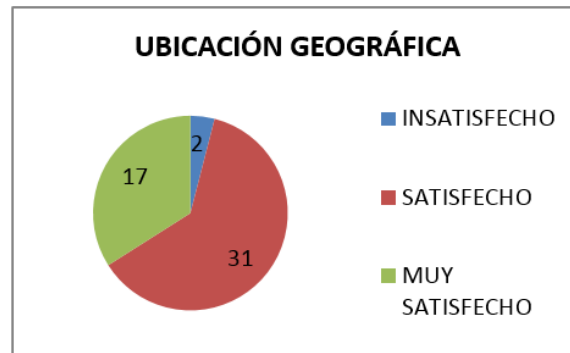
¿Qué tan satisfecho(a) se encuentra con la ubicación.

**Tabla 3.7**

| ORD          | RESPUESTA      | FRECUENCIA | %           |
|--------------|----------------|------------|-------------|
| 1            | INSATISFECHO   | 2          | 4%          |
| 2            | SATISFECHO     | 31         | 62%         |
| 3            | MUY SATISFECHO | 17         | 34%         |
| <b>TOTAL</b> |                | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Fuente Elaboracion Propia

**Grafico 3.7**



**Analisis e interpretación**

De acuerdo a los datos obtenidos, el 62% de los usuarios manifiestan encontrarse satisfechos con la ubicación geográfica de las agencias, el 34% esta muy satisfecha y el 4% no se encuentra satisfecha.

**Pregunta 8:**

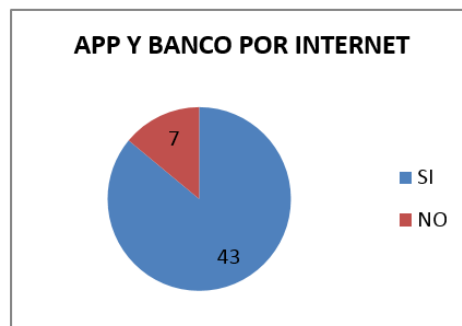
¿Encuentra útil las herramientas implementadas tales como el APP (celular) y BANCA POR INTERNET?

**Tabla 3.8**

| ORD          | RESPUESTA | FRECUENCIA | %           |
|--------------|-----------|------------|-------------|
| 1            | SI        | 43         | 86%         |
| 2            | NO        | 7          | 14%         |
| <b>TOTAL</b> |           | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Fuente Elaboracion Propia

**Grafico 3.8**



### **Analisis e interpretación**

De acuerdo a los datos obtenidos, el 86% de los usuarios confirman que las herramienta tanto APP como BANCA POR INTERNET son de gran utilidad, sin embargo el 7% informa que no es util.

### **Pregunta 9:**

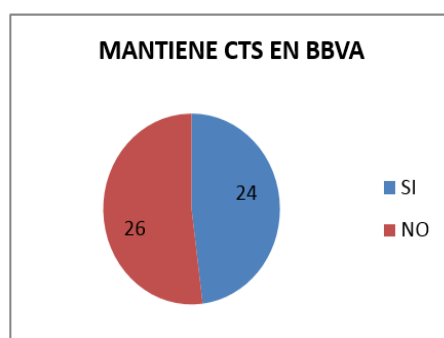
Marque, ¿Mantiene su cuenta CTS en nuestra entidad?

**Tabla 3.9**

| ORD          | RESPUESTA | FRECUENCIA | %           |
|--------------|-----------|------------|-------------|
| 1            | SI        | 24         | 48%         |
| 2            | NO        | 26         | 52%         |
| <b>TOTAL</b> |           | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Fuente Elaboracion Propia

**Grafico 3.9**



### **Analisis e interpretación**

De acuerdo a los datos obtenidos, el 52% de los usuarios NO mantienen su cuenta CTS con el banco indicando que la tasa que ofrecen es muy baja a comparacion de otras entidades, y el 48% SI mantiene su cuenta CTS con la entidad, haciendo mencion que gracias a ello tienen ofertas y promociones.

### **Pregunta 10:**

¿Recomendaría usted nuestra entidad financiera?



**Tabla 3.10**

| ORD          | RESPUESTA | FRECUENCIA | %           |
|--------------|-----------|------------|-------------|
| 1            | SI        | 50         | 100%        |
| 2            | NO        | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b> |           | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

Fuente Elaboracion Propia

**Gráfico 3.10**



**Analisis e interpretación**

De acuerdo a los datos obtenidos, el 100% AFIRMA que recomendaria ser usuario del BBVA BANCO CONTINENTAL.

**Cientes internos**

Objetivo: Conocer y medir la opinión de los colaboradores sobre la capacitación que reciben y el compromiso que tienen con el banco.

**Pregunta 11**

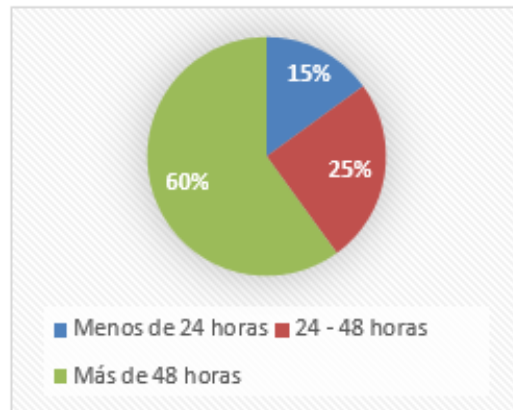
Marque a su criterio los tiempos de respuestas para resolver los requerimientos

**Tabla 3.11**

| ORD          | RESPUESTA         | FRECUENCIA | %           |
|--------------|-------------------|------------|-------------|
| 1            | Menos de 24 horas | 3          | 15%         |
| 2            | 24 - 48 horas     | 5          | 25%         |
| 3            | Más de 48 horas   | 12         | 60%         |
| <b>TOTAL</b> |                   | <b>20</b>  | <b>100%</b> |

Fuente Elaboracion Propia

**Gráfico 3.11**



**Análisis e interpretación**

El 60% de los colaboradores en esta pregunta demuestran su insatisfacción con los excesivos tiempos de espera, ya que sus requerimientos pueden tardar de 1 a 2 días para ser resueltos, peor aun el 25% debe esperar mas de 2 días para obtener una respuesta, tiempos que no son justificables

**Pregunta 12:**

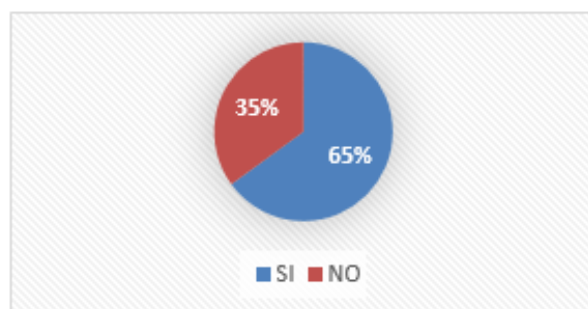
¿Considera usted que el personal de la entidad se encuentra capacitado y apto para ejercer las diferentes tareas que se le asignan?

**Tabla 3.12**

| ORD          | RESPUESTA | FRECUENCIA | %           |
|--------------|-----------|------------|-------------|
| 1            | SI        | 13         | 65%         |
| 2            | NO        | 7          | 35%         |
| <b>TOTAL</b> |           | <b>20</b>  | <b>100%</b> |

Fuente Elaboracion Propia

**Gráfico 3.12**



**Análisis e interpretación**

La mayoría de los encuestados mencionan que el personal si está capacitado para ejecutar sus funciones, pero por otro lado el 35% del personal considera que no están capacitados ni aptos.

### Pregunta 13:

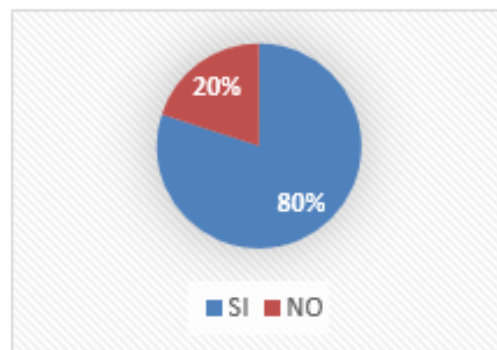
Según su opinión, indique si la empresa se preocupa en brindar talleres de capacitación para su personal.

Tabla 3.13

| ORD   | RESPUESTA | FRECUENCIA | %    |
|-------|-----------|------------|------|
| 1     | SI        | 16         | 80%  |
| 2     | NO        | 4          | 20%  |
| TOTAL |           | 20         | 100% |

Fuente Elaboracion Propia

Grafico 3.13



### Análisis e interpretación

El 80% de los encuestados opina que la empresa si preocupa en implementar talleres de capacitación y el 20% considera que no recibe esos talleres.

### Pregunta 14:

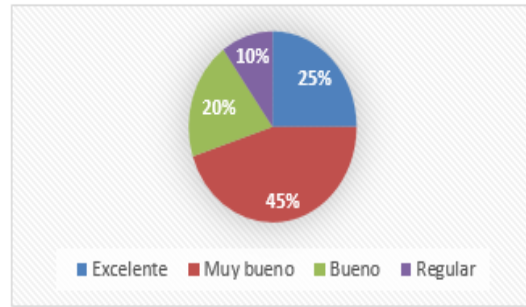
Considera usted que la motivación que recibe por la entidad financiera es:

Tabla 3.14

| ORD   | RESPUESTA | FRECUENCIA | %    |
|-------|-----------|------------|------|
| 1     | Excelente | 5          | 25%  |
| 2     | Muy bueno | 9          | 45%  |
| 3     | Bueno     | 4          | 20%  |
| 4     | Regular   | 2          | 10%  |
| TOTAL |           | 20         | 100% |

Fuente Elaboracion Propia

**Gráfico 3.14**



**Análisis e interpretación**

El 45% del personal considera que el nivel de motivación que reciben por la empresa es muy bueno, resultado que es aceptable y el 10% considera que no es suficiente la motivación que reciben.

**Pregunta 15:**

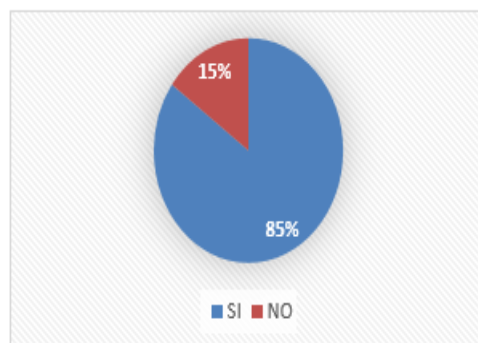
Piensa usted que la empresa promueve una cultura de servicio hacia los clientes internos.

**Tabla 3.15**

| ORD          | RESPUESTA | FRECUENCIA | %           |
|--------------|-----------|------------|-------------|
| 1            | SI        | 17         | 85%         |
| 2            | NO        | 3          | 15%         |
| <b>TOTAL</b> |           | <b>20</b>  | <b>100%</b> |

Fuente Elaboracion Propia

**Gráfico 3.15**



**Análisis e interpretación**

El 85% del personal encuestado si considera que en la empresa fomenta una cultura de servicio.

**Pregunta 16:**

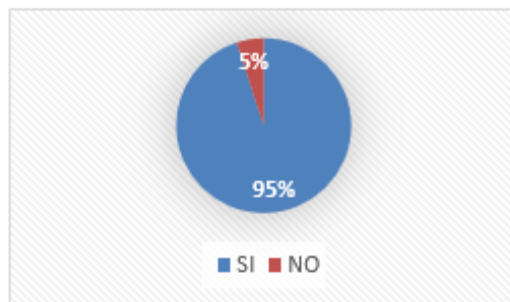
Considera usted que la entidad financiera debe implementar talleres que ayude en mejorar la calidad de servicio.

**Tabla 3.16**

| ORD          | RESPUESTA | FRECUENCIA | %           |
|--------------|-----------|------------|-------------|
| 1            | SI        | 19         | 95%         |
| 2            | NO        | 1          | 5%          |
| <b>TOTAL</b> |           | <b>20</b>  | <b>100%</b> |

Fuente Elaboracion Propia

**Grafico 3.16**



**Análisis e interpretación**

El 95% del personal encuestado piensa que la entidad financiera si debe implementar talleres de mejora en la calidad de servicio mientras que solo el 1% se resiste a los cambios.

**Pregunta 17:**

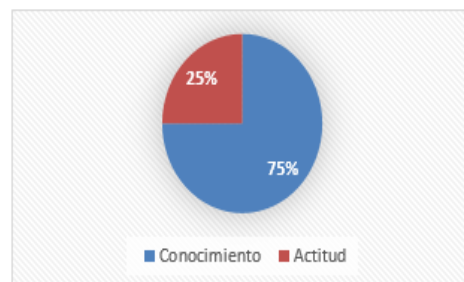
Indique que herramienta de evaluación utiliza la entidad financiera para evaluar al personal.

**Tabla 3.17**

| ORD          | RESPUESTA    | FRECUENCIA | %           |
|--------------|--------------|------------|-------------|
| 1            | Conocimiento | 15         | 75%         |
| 2            | Actitud      | 5          | 25%         |
| <b>TOTAL</b> |              | <b>20</b>  | <b>100%</b> |

Fuente Elaboracion Propia

**Gráfico 3.17**



### **Análisis e interpretación**

El 75% del personal encuestado concuerda que la empresa solo realiza exámenes de evaluación para medir sus conocimientos y un 15% considera que solo evalúan la actitud.

## CONCLUSIONES

1. La aplicación de las herramientas de gestión en una organización conlleva a un control adecuado respecto a los procesos y junto a ello la capacidad de lograr alcanzar los objetivos planteados de la organización, por ello es de gran importancia contar con un modelo de gestión estructurado en el cual el compromiso y participación de los colaboradores sea conforme a lo establecido.
2. En la investigación, se pudo observar mediante el instrumento (encuesta) que existen muchos usuarios que pese a tener a su disposición herramientas como la banca por internet y la app móvil las cuales les permiten efectuar transacciones desde la comodidad de su hogar, estos mismos prefieren acercarse al banco a efectuar sus transacciones de manera presencial, lo cual les toma un tiempo prudente.
3. La fidelización del cliente está ligada a la calidad de atención que perciben de la entidad, el rol que cumple el cliente interno es de gran importancia para poder lograr la satisfacción de los usuarios, conforme pasa el tiempo el satisfacer a los usuarios es mucho más complejo, por ello es importante otorgarle y facilitarle herramientas que sean rápidas y accesibles en sus solicitudes, por ello el Banco BBVA trabaja constantemente en capacitar a sus colaboradores de modo que estos tengan la capacidad de brindar soluciones inmediatas a los usuarios.

4. De la investigación se concluye que fidelizar a los clientes externos se logra un impacto positivo en ellos al percibir la importancia que buscan obtener, esto deberá estar basado en el monitoreo que se realiza a cada uno de los procesos que se llevan a cabo, por ello los líderes de grupo realizan feedback para encontrar oportunidades de mejora, y ponerlas en práctica para una mejor atención.
  
5. La implementación de una herramienta de gestión es importante para que cualquiera organización pueda llegar a sus objetivos planteados. Estas herramientas facilitan el trabajo a todos los colaboradores que conforman la organización pues permite a que tengan claro sus procesos y control de las tareas asignadas para cada uno de ellos. Cabe resaltar que se necesita tener una adecuada planificación para que la herramienta sea aplicada dentro de la organización y las posibles fallas sean detectadas a tiempo.
  
6. Ejecutar una herramienta de gestión en la organización no es una tarea fácil ya que toma tiempo para que las organizaciones se adapten a los nuevos cambios que afectarán en sus procesos a la hora de operar dentro de ella, esta implementación es necesaria para que la organización siga siendo competitiva con las demás entidades financieras y puedan crecer y tener mayor captación de clientes externos logrando la fidelización de cada uno de ellos.



## RECOMENDACIONES

1. El banco BBVA tiene sus procesos establecidos de manera adecuada, ya que el personal cuenta con la capacidad de efectuar manejos externos que amerite el cliente, se recomienda considerar que en caso de existir fallas o inconvenientes constantemente los conviertan en oportunidades de mejorar.
2. Si bien es cierto el banco otorga capacitaciones audio visuales para hacer uso de sus herramientas, podemos apreciar que no todos los consideran. Al respecto, consideramos prudente que se tome una muestra de dicha población y que lleven a cabo capacitaciones online o telefónicas, de modo que otorguen esa facilidad sobre todo a personas adultas que aún no están actualizados con la tecnología, y posiblemente mediante documentos escritos le garanticen que sus datos están siendo protegidos, ya que en gran parte esa es la razón de no efectuar transacción virtuales.
3. Mantener sus capacitaciones audio visuales, por otro lado se considera prudente realizar campañas de aceptación de las herramientas, de modo que puedan optar por explotar la mejor opción y esta sirva de gran ayuda para el cliente.
4. La capacitación que reciben los clientes internos debe registrarse acorde a los procesos que siga la entidad, por dicho motivo es recomendable que se elaboren tablas de ranking en donde pueda apreciarse cuáles son los puntos débiles que se identifican. Asimismo, los líderes de equipo deben involucrarse en ello ya que son los encargados de brindar el feedback a los colaboradores.

5. Implementar talleres de capacitación constantemente para que los colaboradores conozcan la utilidad y aplicación de la herramienta de gestión que van a implementar dentro de la organización, motivarlos a cada uno de ellos y hacerles tomar conciencia de lo importante y favorable que serán para las tareas que realizan día a día.
  
6. Plantear nuevas estrategias para lograr los objetivos deseados, para lograr lo planteado se requiere la integración de todas las áreas involucradas en los procesos y la alineación de las mismas. Compartir información y aprovechar cada una de las ideas que transmiten los miembros de la organización de manera integrada.

## REFERENCIAS

- Agüero, L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes. (Tesis de bachiller) Universidad de Cantabria. España.
- Alcaile, J. (2015). Fidelización de clientes. Madrid, España. ESIC EDITORIAL.
- Bravo Arriagada, M. (2018). Diseño de un plan comercial para la Banca Pyme del Banco de Chile.
- Briones La Torre, S. K., Machuca Garrido, M., & Valentin Puma, J. D. (2018). Estrategia de fidelización de clientes en la Empresa Transgen S.A.C.
- Castro, E. (2017). El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada. (Tesis de Licenciatura) Universidad San Ignacio de Loyola. Perú.
- Colque Alfaro, G. N. (2016). Propuesta de diseño de control interno como herramienta en la mejora de la gestión administrativa de la unidad de tesorería de la Municipalidad Provincial General Sánchez Cerro periodo 2014.
- Duque, E. (2005), Revista INNOVAR de ciencias administrativas y sociales. Universidad Nacional de Colombia. Enero a junio de 2005.
- Farías Nazel, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes.
- Glener, D. (2018). Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017. (Tesis de maestría) Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Guadarrama E. y Rosales E. (2015). Marketing Relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica.

- Márquez, V. (2011). Tesis: Incidencia del control interno del efectivo por cobrar e inventario en la empresa FREMENDZ C.A. Camana: Universidad de oriente Núcleo de Sucre.
- Niño de Guzmán Miranda, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes.
- Niño de Guzmán Esaine, J. A. (2018). Influencia de herramientas de gestión en la competitividad de organizaciones de base Productivas en el distrito de Cajamarca 2017.
- Ortiz Sotomayor, J. (2017). Rediseño de un sistema de control de gestión aplicado a un sistema de fidelización de un retail financiero
- Pacheco, M. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disdurán S.A., en el cantón Durán. (Tesis de grado) Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Guayaquil, Ecuador.
- Rojas Huayhua, M. Á. (2013). Implementación de un sistema CRM analítico para fidelización de clientes en una entidad bancaria estatal.
- Riojas Farro, G. A. (2018). Implementación De Un Sistema De Procedimientos De Control Interno Como Medida Estratégica Para Fortalecer El Activo De Caja Y Bancos De La Empresa Deposito Pakatnamu Eirl; Lambayeque 2016.
- Sinchitullo Pretel, Y. (2017). Influencia del control interno como elemento fundamental para dimensionar la gestión financiera y sus alternativas de mejora en el gobierno regional de Ayacucho 2014.
- Troncoso Cortez, I. (2016). Estudio del efecto de un programa de fidelización en el comportamiento de compra de sus clientes.

## ANEXOS

(Cliente Externo)

| Presentación del ENCUESTADOR  |                        |              |             |
|---|------------------------|--------------|-------------|
| Buenos días/tardes:<br>Somos FATIMA CONTRERAS y PATRICIA GALINDO, actualmente estudiantes de la Universidad Tecnológica del Perú y cursamos el 9no ciclo de la carrera Administración de Empresas, en esta oportunidad llevamos a cabo una investigación, por dicho motivo solicitamos su apoyo con el fin de responder una serie de preguntas del presente cuestionario. |                        |              |             |
| Perfil del entrevistado   |                        |              |             |
| Edad _____  | Sexo (marcar con un X) | Hombre _____ | Mujer _____ |
| Cuestionario  |                        |              |             |
| 1. ¿Qué tan satisfecha(o) se encuentra usted con la atención de nuestros representantes?<br><input type="checkbox"/> INSATISFECHO(A) <input type="checkbox"/> SATISFECHO(A) <input type="checkbox"/> MUY SATISFECHO (A)   |                        |              |             |
| 2. En sus visitas, ¿Sus consultas son resueltas de manera oportuna y eficiente?<br><input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO  |                        |              |             |
| 3. Del 1 al 5 (considerando como mínimo 1 y máximo 5, ¿Nivel de atención al cliente que recibió?<br><input type="checkbox"/> 1<br><input type="checkbox"/> 2<br><input type="checkbox"/> 3<br><input type="checkbox"/> 4<br><input type="checkbox"/> 5  |                        |              |             |
| 4. ¿Con qué frecuencia visita nuestras agencias bancarias?<br><input type="checkbox"/> A diario <input type="checkbox"/> 3 veces por semana <input type="checkbox"/> 1 vez a la semana <input type="checkbox"/> 1 vez a la semana<br><input type="checkbox"/> Nunca   |                        |              |             |

5. Marque, ¿Cuál es el promedio de espera para ser atendido(a) en nuestra entidad financiera?

0-5 minutos

6-10 minutos

11-15 minutos

16-20 minutos

6. ¿En sus visitas a nuestras oficinas, considera que el personal está capacitado?

SI

NO

7. ¿Qué tan satisfecho(a) se encuentra con la ubicación geográfica de nuestras agencias?

INSATISFECHO(A)

SATISFECHO(A)

MUY SATISFECHO (A)

Sugerencia \_\_\_\_\_

8. ¿Encuentra útil las herramientas implementadas tales como el APP (celular) y BANCA POR INTERNET?

SI

NO

¿Recomendaría otro medio? \_\_\_\_\_

9. Marque, ¿Mantiene su cuenta CTS en nuestra entidad?

SI

NO

10. ¿Recomendaría usted nuestra entidad financiera?

SI

NO

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar las preguntas del presente

cuestionario.

- **Matriz de consistencia**

| PROLEMA GENERAL  | OBJETIVO GENERAL   | VARIABLES  | METODOLOGÍA   | POBLACION   |
|--|--|--|---|---|
| Cuál es la influencia de la aplicación de Herramientas de gestión en la fidelización de clientes en el área comercial del BBVA banco continental en el distrito de Jesús María, Lima – Perú, 2018? | Determinar la influencia de la aplicación de Herramientas de gestión en la fidelización de clientes en el área comercial del BBVA banco continental en el distrito de Jesús María, Lima – Perú, 2018 | <u>Variable Independiente</u><br>Herramienta de Gestión<br>D1. Balanced Scorecard<br>D2. Calidad Total | <b>Tipo de Investigación:</b><br>Cuantitativo<br><br><b>Nivel de investigación:</b><br>Explicativa (una variable influye en la otra)<br><br><b>Diseño de investigación:</b> No experimental/Transversal | <b>POBLACION:</b><br>Todos los colaboradores del área comercial de la entidad financiera BBVA Continental.<br><br><b>POBLACION:</b><br>Todos los colaboradores del área comercial de la entidad financiera BBVA Continental |
| <b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>   | <b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>   | <u>Variable Dependiente</u><br>Fidelización de Clientes  | <b>Técnica:</b> Encuesta  |   |
| ¿Cuáles son las herramientas de gestión utilizadas en la fidelización de clientes?   | Identificar las herramientas de gestión de mayor demanda para la captación de clientes en el sector financiero   | D1. Satisfacción<br>D2. Lealtad<br>D3. Marketing Relacional  | <b>Instrumento:</b><br>Cuestionario   | <b>MUESTRA:</b><br>20 Colaboradores<br>50 Clientes  |
| ¿Cuáles son las estrategias que se utilizan para la fidelización de clientes el área comercial del BBVA banco continental?   | Describir las estrategias que se aplica para la captación de clientes el área comercial del BBVA banco continental   |  |   | <b>MUESTREO:</b><br>Probabilístico aleatorio simple   |
| ¿Cuál es el impacto generado en los clientes ante la aplicación de herramientas de gestión en el área comercial'?  | Identificar el impacto generado en los clientes ante la aplicación de herramientas de gestión en el área comercial'  |  |   |   |

