

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y
HUMANIDADES
PROGRAMA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



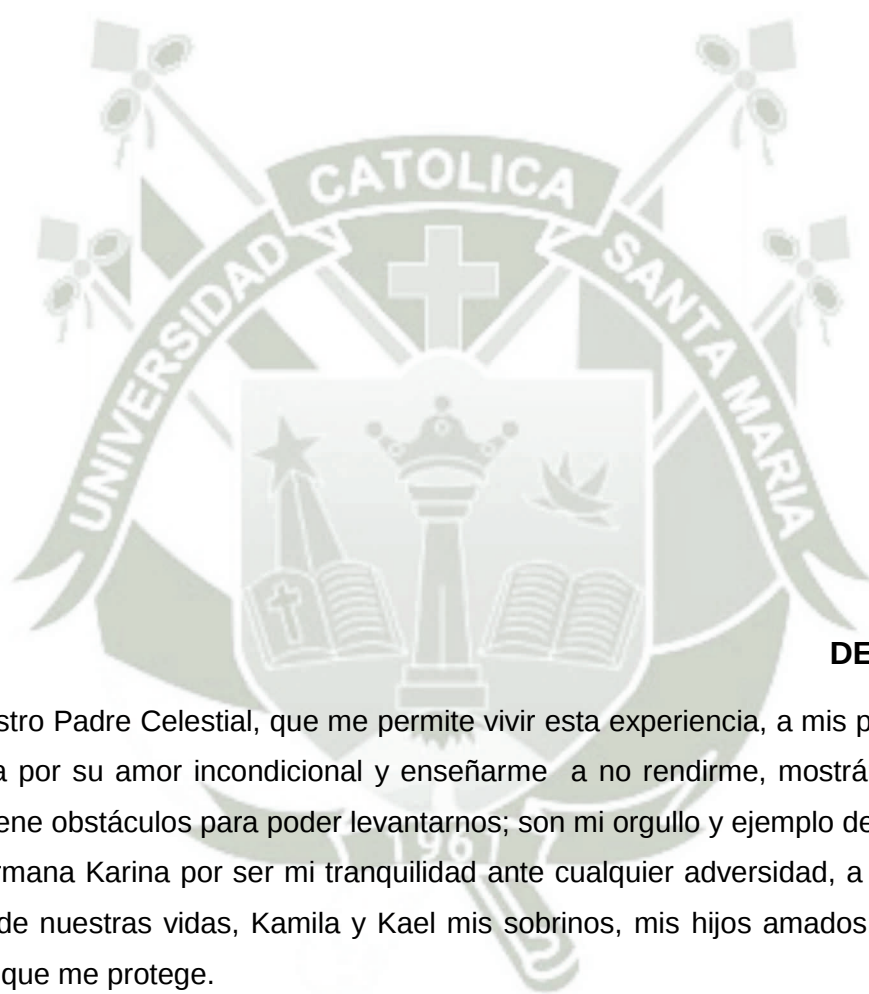
**“MEDICIÓN DE LA LEALTAD DEL CLIENTE DE LA EMPRESA
PACÍFICO SEGUROS, DEL ÁREA DE SEGUROS DE VIDA Y
PROTECCIÓN FAMILIAR, AREQUIPA 2014”**

**Tesis Presentada por el Bachiller:
LIZETH CASTORINA VÁSQUEZ MAMANI**

**Para optar el Título Profesional de:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Mención:
Comunicación Empresarial y Relaciones Públicas**

**AREQUIPA – PERÚ
2014**



DEDICATORIA

A nuestro Padre Celestial, que me permite vivir esta experiencia, a mis padres Jorge y Marina por su amor incondicional y enseñarme a no rendirme, mostrándome que la vida tiene obstáculos para poder levantarnos; son mi orgullo y ejemplo de vida.

Mi hermana Karina por ser mi tranquilidad ante cualquier adversidad, a Percy por ser parte de nuestras vidas, Kamila y Kael mis sobrinos, mis hijos amados; Alejandra mi Ángel que me protege.

Al amor de mi vida mi esposo Eduardo por ser tan perseverante y enseñarme que la vida se vive mejor con alegría por apoyarme siempre ante cualquier circunstancia; y principalmente al motor de mis días él que me enseñó a llorar de felicidad y me da alegría eterna mi hijo Alessandro.

A todas las personas que me apoyaron para llegar a estar en este momento, estaré eternamente agradecida.

INDICE

RESUMEN
ABSTRACT
INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1 Enunciado	11
1.2 Variables e Indicadores.....	11
1.3 Interrogantes	12
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
3. OBJETIVOS.....	13
4. MARCO DE REFERENCIA	13
4.1 Fundamentos teóricos.....	13
4.1.1 Definición de Medición	13
4.1.2 Qué es lealtad de clientes	14
4.1.3. La lealtad del cliente y su medición	19
4.1.4. La importancia de la lealtad de los clientes	21
4.1.5. Estrategias para lograr mayor lealtad de tus clientes	23
4.1.6. Las estrategias de fidelización desde el punto de vista del cliente	25
4.1.7. ¿Se puede crear disposición de compra?	26
4.1.8. Cómo conseguir que tus clientes te recomienden	31
4.1.9. Las preferencias de marca aparecen en los consumidores desde muy jóvenes	33
4.1.10. Sensibilidad de precio	34
4.1.11. Motivos para rechazar una oferta.....	37
4.1.12. ¿Qué es comportamiento del consumidor?.....	39
4.1.13. Cinco Sencillas Estrategias de Marketing Digital que ayudarán a crecer tu negocio	41

4.1.14. Compra Repetitiva	46
4.1.15. Claves de Marketing Relacional para fidelizar a tus clientes.....	47
4.1.16. Definición de Satisfacción del cliente	50
4.1.17. Factores que influyen en la conducta del consumidor.....	51
4.1.18. ¿Qué esperan los consumidores de un plan de fidelización?	53
4.2 Antecedentes del problema	56

CAPÍTULO II

II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	63
1.1 Técnica	63
1.2 Instrumento.....	63
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	63
2.1 Ámbito de localización	63
2.2 Unidades de Estudio.....	63
2.2.1 Universo	63
2.2.2 Muestra:	63
2.2.3 Temporalidad	64
3. ESTRATEGIAS de la Recolección de la Información	65
3.1 Criterios y procedimientos de recolección de datos.....	65
3.2 Procesamiento de la información.....	65
4. CRONOGRAMA	66

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	68
CONCLUSIONES	104
SUGERENCIAS	105
BIBLIO-HEMEROGRAFIA	
SITIOS WEB	
ANEXOS	

RESÚMEN

El presente trabajo de Investigación titulado: “MEDICIÓN DE LA LEALTAD DEL CLIENTE DE LA EMPRESA PACÍFICO SEGUROS, DEL ÁREA DE SEGUROS DE VIDA Y PROTECCIÓN FAMILIAR”, considera como variable de estudio: La Lealtad del cliente, para lo cual se plantearon los siguientes objetivos:

- a. Medir el grado de lealtad de los clientes del Área de Seguros de Vida y Protección Familiar en la Empresa Pacifico Seguros.
- b. Conocer las disposiciones – emociones que tienen los clientes del Área de Seguros de Vida y Protección Familiar en la Empresa Pacifico Seguros.
- c. Conocer las acciones – comportamientos de lealtad que exhiben los clientes del Área de Seguros de Vida y Protección Familiar en la Empresa Pacifico Seguros.

La operacionalización del estudio se utilizó tanto en la técnica e instrumento la entrevista, en cuanto a las unidades de estudio la población fue equivalente a 567 personas y al desarrollar la fórmula dio como resultado la muestra de 150 usuarios.

La principal deducción demuestra que la Empresa Pacífico Seguros cumple con los objetivos planteados, habiendo sido demostrado en los cuadros estadísticos. Una de sus motivaciones al adquirir un servicio que le brinda es el prestigio que tiene la empresa, así lo muestra el cuadro N°2 con un 86.7% de aceptación, indicando de esa manera que los clientes de esta aseguradora son leales y mantienen su confianza a través de los años, pero también esperan mucho de esta empresa ya que no solo quieren ser vistos como números dentro de su cartera sino sentirse apreciados y valorados por la compañía en la cual confiaron para que ante un siniestro su familia este protegida.

La mayoría de usuarios tienen una opinión positiva de la Empresa al considerarla líder o cerca de ser líder y ponerla en el primer lugar de su preferencia, por la eficiencia y credibilidad, habiendo rechazado ofertas de otras Compañías aseguradoras.

Sin embargo se encontró una deficiencia en muchos de usuarios de la Compañía Pacífico Seguros de Vida; no se encuentran inscritos en un programa de Fidelización, el cual hace ver que se debería trabajar más en satisfacer a los clientes antiguos, para poder mantenerlos satisfechos y de esa forma sigan siendo leales a la Empresa.



ABSTRACT

This research work entitled "MEASUREMENT OF CUSTOMER LOYALTY PACIFIC INSURANCE COMPANY, THE AREA AND FAMILY LIFE INSURANCE PROTECTION", considered as a variable Study: Customer loyalty, for which the following objectives:

- a. Measure the degree of customer loyalty Area Life Insurance and Family Protection Pacific Insurance Company.
- b. Know the rules - emotions that have customers Area Life Insurance and Family Protection Pacific Insurance Company.
- c. Meet the actions - loyalty behaviors exhibited by customers Area Life Insurance and Family Protection Pacific Insurance Company.

The operationalization of the study was used both in technique and instrument interview, in terms of units of study population was equivalent to 567 people and to develop the formula resulted in a sample of 150 users.

The main conclusion shows that Pacific Insurance Company meets its objectives, having been shown in the statistical tables. One of his motivations to purchase a service that gives you is the prestige of the company, as reflected in the No. 2 box with a 86.7 % acceptance, thus indicating that the insurance customers are loyal and remain confident through the years, but also expect a lot from this company because not only want to be seen as numbers within their portfolio but feel appreciated and valued by the company which relied for his family from a disaster is protected.

Most users have a positive opinion of the Company at or close to being a leader and putting it in first place of their choice, for the efficiency and credibility, having turned down offers from other insurance companies consider leader.

However a deficiency is found in many users Pacific Life Insurance Company; are not enrolled in a program of loyalty, which makes it look that should work

harder to satisfy old customers, to keep them satisfied and thus remain loyal to the company.



INTRODUCCIÓN

La actividad aseguradora va de la mano con la económica mercantil de los países, tiene unas características específicas, peculiares y complejas relacionadas con la prestación de servicios surgidos de la existencia de riesgos económicos (actuales o futuros) que afectan a los individuos, a las empresas y a la sociedad en general. El seguro está íntimamente ligado al riesgo o la posibilidad de producirse, por azar, un acontecimiento que origine una necesidad económica o patrimonial; así el seguro (como mecanismo para reducir la incertidumbre del asegurado a través del pago de la prima) constituye en la forma más perfecta y técnicamente eficaz para cubrir riesgos.

Las organizaciones consideradas como entidades complejas abarcan una serie de elementos que se ven afectados por numerosos factores contextuales que se reflejan a través de la lealtad del cliente y satisfacción que pueden proyectar al público usuario. Así, es claro que el usuario debe sentir de la misma manera la misión y la visión de la empresa. La investigación desarrollada y titulada: Medición de la lealtad del cliente de la empresa Pacífico Seguros del Área de Seguros de Vida y Protección Familiar. Está estructurada en tres capítulos:

El primer capítulo denominado: Planteamiento teórico de la Investigación, el cual considera el enunciado, las variables, interrogantes, la justificación del problema, los objetivos; así como los fundamentos teóricos de la investigación y sus antecedentes.

El segundo capítulo denominado: “Planteamiento Operacional” en el que se desarrolla la técnica e instrumento, el campo de verificación, las estrategias de recolección de datos y finalmente el cronograma.

El tercer capítulo titulado: Resultados de la investigación el cual contiene los cuadros y gráficos estadísticos, los cuales comprueban nuestra investigación.

Finalmente se presentan las conclusiones, sugerencias a las que se arribado producto del trabajo; así como la biblio-hemerografía y el anexo respectivamente.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

I. PLANEAMIENTO TEÓRICO

1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Enunciado

Medición de la lealtad del cliente de la Empresa Pacífico Seguros del Área de Seguros de Vida y Protección Familiar. Arequipa 2014.

1.2. Variables e Indicadores

VARIABLES	INDICADORES	SUB-INDICADORES
Lealtad del cliente	Disposiciones - emociones	➤ Tiempo de uso ➤ Disposición de comprar ➤ Deseo de recomendación ➤ Preferencia ➤ Sensibilidad al precio ➤ Desinterés a ofertas.
	Acciones - comportamiento s	➤ Presencia de competidores ➤ Compra repetitiva ➤ Renovación de contratos ➤ Servicios adquiridos ➤ Entorno social. ➤ Programas de fidelización.

1.3. Interrogantes

- a. ¿Cuál es el grado de lealtad de los clientes del Área de Seguros de Vida y Protección Familiar en la empresa Pacífico Seguros?
- b. ¿Cuáles son las disposiciones - emociones tienen los clientes del Área de Seguros de Vida y Protección Familiar en la empresa Pacífico Seguros?
- c. ¿Cuáles son las acciones - comportamientos de lealtad exhiben los clientes del Área de Seguros de Vida y Protección Familiar en la empresa Pacífico Seguros?

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La presente investigación busca conocer la lealtad que tienen los clientes del Área de Seguros de Vida y Protección Familiar de Pacífico Seguros, siendo los resultados de gran utilidad para tomar decisiones en aspectos específicos sobre las estrategias a emplear para fortalecer dicha lealtad.

En el plano académico esta investigación permitirá ampliar los conocimientos que se tienen sobre el conocimiento de la lealtad en los clientes que eligen utilizar un servicio determinado, permitiendo plantear ideas innovadoras para futuras investigaciones.

En el plano profesional la presente investigación permitirá mejorar la aplicación herramientas para el crecimiento de la lealtad y los clientes en una Empresa de Servicios, siendo esta la labor del Relacionista Público encargado de velar por la imagen de la institución a la cual representa.

3. OBJETIVOS

- d. Medir el grado de lealtad de los clientes del Área de Seguros de Vida y Protección Familiar en la Empresa Pacifico Seguros.
- e. Conocer las disposiciones – emociones que tienen los clientes del Área de Seguros de Vida y Protección Familiar en la Empresa Pacifico Seguros.
- f. Conocer las acciones – comportamientos de lealtad que exhiben los clientes del Área de Seguros de Vida y Protección Familiar en la Empresa Pacifico Seguros.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. Fundamentos teóricos

4.1.1. Definición de Medición¹

En el sentido más corriente y elemental, el concepto de medir es utilizado para significar la asignación de valores numéricos o dimensiones a un objeto u objetos mediante la utilización de determinados procedimientos. En términos más estrictamente metodológicos, la medición consiste sustancialmente en una observación cuantitativa, atribuyendo un número a determinadas características o rasgos del hecho o fenómeno observado. Esto no presenta mayores inconvenientes si se trata de medir aspectos materiales y morfológicos de los objetos de estudio; la dificultad aparece cuando se desean expresar numéricamente aspectos más evanescentes e intangibles.

¹ Mendoza, H, Bautista, G. (2002). Probabilidad y Estadística. Universidad Nacional de Colombia, <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/ciencias/2001065/>. Licencia: Creative Commons BY-NC-ND.

Cuando un físico habla acerca de la medición, se refiere generalmente a la asignación de números a observaciones, de modo que los números sean susceptibles de análisis por medio de manipulaciones u operaciones de acuerdo con ciertas reglas. Este análisis por manipulación, en el mejor sentido de la palabra, dará nuevas informaciones de los objetos que se están midiendo. En otras palabras, la relación entre los objetos que se están observando y los números, es tan directa que mediante la manipulación de los números el físico obtiene nueva información acerca de los objetos. Por ejemplo, puede determinar el peso de una masa de material homogéneo que haya sido partida por la mitad, dividiendo su peso por dos.

El proceso de medición tiene como propósito inicial distinguir y por ende clasificar objetos, casos, fenómenos y debe responder a una serie de principios o requisitos que se enuncian a continuación.

En primer lugar el proceso de medición debe ser válido, entendiéndose que cumple este requisito cuando mide de alguna manera demostrable aquello que trata de medir, libre de distorsiones sistemáticas. Cabe anotar que existen diferentes métodos de validación, a saber: La validez pragmática, consistente en encontrar un criterio exterior al instrumento de medida, para relacionarlo con las puntuaciones obtenidas. La validez predictiva, que se comprueba por los resultados obtenidos en el futuro, y la validez concurrente, que contrasta resultados de otros elementos de juicio, con tipos de validez pragmática. Otro procedimiento de validación es el análisis factorial, aunque su aplicación se limita principalmente a los aspectos psicosociales.

El segundo principio deseable en la medición es la fiabilidad. Una medición es confiable o segura cuando aplicada repetidamente a un mismo individuo o grupo, o al mismo tiempo por investigadores diferentes, proporciona resultados iguales o por lo menos parecidos. La determinación de la confiabilidad consiste pues, en establecer si las diferencias de resultados se deben a inconsistencias en la medida.

El problema de la fiabilidad se presenta en el instrumental que se utiliza, cuando la validez de las mediciones ofrece dudas en relación con lo que se quiere medir. Los procedimientos más usuales para la determinación de la fiabilidad son el análisis de la estabilidad de los resultados, mediante la aplicación de mediciones repetidas y la equivalencia de los resultados cuando los instrumentos son administrados por diferentes personas.

Finalmente se tiene el principio de la precisión. Se puede decir que una medición es precisa cuando localiza con exactitud satisfactoria, en relación con el propósito que se busca, la posición del fenómeno que se estudia.

El nivel de medida o escala de medida, expresiones aceptadas casi universalmente, está formado por un conjunto de numerales distintos y un conjunto de modalidades distintas relacionadas biunívocamente. Se suelen distinguir cuatro niveles de medición que dan lugar a cuatro niveles de escalas: nominal, ordinal o de orden jerárquico, de intervalos y de razón o cociente. Ahora bien, el tipo de escala estará dado, según sea verificable uno u otro tipo de relación.

4.1.2. Qué es lealtad de clientes²

Una forma de ver o definir lealtad es a través de las acciones realizadas por el cliente, es decir: Si un cliente compra un tipo de producto 10 veces al año, y elige una marca las diez veces, significa que es 100% leal. Si la elige solamente 5 veces, es 50% leal. No importa si esa lealtad se debe a que le gusta o “le suena” la marca, o si el producto tiene una característica distintiva que le gusta o necesita, o si no tiene otra opción para elegir.

Ésta puede no ser la visión o definición más útil de lealtad, por dos razones:

1. Ignora las componentes de “disposición” y “emoción” del cliente cuando realiza los actos que concretan la lealtad, las que incluso, son posiblemente la única forma de catalogar el comportamiento del cliente como leal.
2. Pasa por alto la distinción entre las mediciones de las causas de las acciones y las de sus efectos.

En la práctica, cualquier medida de “lealtad” basada en las acciones de los consumidores puede ser muy difícil de interpretar bajo ciertas condiciones del mercado. Incluso, ignorar esas condiciones puede llevar a conclusiones equivocadas. Por ejemplo, cuando los clientes están insatisfechos con los productos o servicios de una empresa, pero continúan comprando esos productos o utilizando esos servicios debido a que no tienen opción. ¿Son realmente leales esos clientes? Muchos dicen que no, llamándolos en cambio “Rehenes”.

² Praxis Calidad de Gestión (2009). Cómo medir la lealtad de clientes (Adaptación de “Attitude Does Matter”, D.Randall Brandt.). <http://evolutionofmarketing.files.wordpress.com/2009/06/medicion-de-lealtad-de-clientes-por-randall-brandt1.pdf>.

¿Qué pasa cuando las condiciones del mercado cambian y aparecen alternativas? ¿Cambian también la conducta de estos clientes? Independientemente de la respuesta, el considerar lealtad simplemente como las acciones llevadas a cabo por el cliente puede tener malas consecuencias para una empresa.

La lealtad se concreta en una acción que combina las disposiciones, emociones del cliente

Una alternativa es ver la lealtad de clientes como una combinación de disposiciones - emociones y acciones. Ésta no es una perspectiva nueva. Hace más de 25 años, académicos definieron lealtad como “la compra, no aleatoria, a lo largo del tiempo de una marca o conjunto de marcas por parte de un consumidor, que usa un determinado proceso de evaluación”. Más recientemente, otros han argumentado que lealtad de clientes se compone de “(1) una adhesión a un producto o servicio que es comparable con posibles alternativas y (2) es comprado en forma repetitiva”.

Algunas de las disposiciones y emociones mostradas por clientes leales son:

- Una disposición comprar nuevamente y comprar productos adicionales de la misma compañía.
- Un deseo (a veces un ímpetu) de recomendar la compañía amigos u otras personas.
- Una fuerte preferencia y compromiso con la marca o la empresa.
- Poca motivación por buscar marcas o proveedores alternativos.

- Desinterés o resistencia a ofertas o “tentaciones” de competidores al producto o servicio.

Algunos de las acciones que llevan a cabo los clientes leales son:

- Compra repetitiva de productos o servicios.
- Renovación de contratos, suscripciones, y otros acuerdos de membresía.
- Comprar más de un producto o diferentes productos de la misma compañía.
- “Word-of-mouth” o comentarios positivos y otro tipo de recomendaciones.

En esta visión, cualquier intento de medición de lealtad debe tomar en cuenta disposiciones y acciones. Además, si estas mediciones no están relacionadas a los resultados del negocio, son de poca utilidad para los ejecutivos que tratan de establecer los beneficios que tiene la lealtad de los clientes para la empresa.

Disposiciones y emociones son las causas – Las acciones son los efectos

El otro problema de considerar la lealtad solamente como una acción o comportamiento, es que se ignora la distinción entre indicadores de causa y efecto. Los indicadores de causa son mediciones anteriores a la acción, que proveen una proyección, o alerta temprana del desempeño o resultados. Los indicadores de efectos, son en cambio mediciones posteriores a la acción, que muestran su desempeño o resultado real. De acuerdo a los autores del Cuadro de Mando Integral, David Norton y Robert Kaplan,

ambos tipos de mediciones deben ser incluidas en cualquier sistema efectivo de medición del desempeño organizacional y la gestión de la empresa. Sin indicadores causales, puede ser muy difícil establecer cómo los resultados son logrados, o lo que es posiblemente peor, no se tienen ningún mecanismo de alerta para tomar acciones correctivas. Confiando exclusivamente en los resultados, una organización puede no detectar la necesidad de tomar una decisión o realizar una acción hasta que es demasiado tarde.

La medición de las disposiciones de los clientes, tales como el compromiso, la intención de recompra, la voluntad a recomendar, y otras posibles proveen la base para el desarrollo de indicadores de la causa de la lealtad de los clientes. Las mediciones de comportamiento, tales como la compra repetida, el volumen y la frecuencia de compra, la retención y duración de la relación con el cliente, son la base para los indicadores de efecto de la lealtad.

4.1.3. La Lealtad de los Clientes y su Medición³

Mucho se ha comentado y escrito en los últimos años acerca de la importancia que tiene para la rentabilidad de una empresa el logro de la lealtad de sus clientes o consumidores. Esta causalidad es conocida y se encuentra ampliamente documentada: existen muchos estudios que demuestran contundentemente la muy significativa interrelación que existe entre los parámetros “Lealtad” y “Rentabilidad”. No detallaré estos hallazgos, pero en forma sumaria podemos afirmar: A

³ Wusst, Christian. (2011). La lealtad de los consumidores y su medición. ESMESAC, ESTUDIOS DE MERCADO, S.C.

mayor lealtad de nuestros clientes, mayor rentabilidad de nuestra empresa.

Dentro de este contexto quisiera resaltar dos importantes aspectos:

- El logro de la Lealtad de los Clientes es un objetivo crítico para cualquier organización.
- La periódica medición de la Lealtad de los Clientes es un asunto obligado: lo que no se mide, no se conoce, por lo que no se puede controlar y, por ende, no mejorable.

UN CLIENTE “MUY SATISFECHO” NO NECESARIAMENTE ES UN “CLIENTE LEAL”

Existe una gran diferencia entre “Satisfacción” y “Lealtad”. Definitivamente estos dos conceptos no son lo mismo: la satisfacción de nuestros clientes constituye la antesala a su lealtad. Nada más.

De hecho, en condiciones de libre competencia un “Cliente Leal” siempre será un “Cliente muy Satisfecho”, pero un “Cliente muy Satisfecho” no necesariamente es un “Cliente Leal”. Esta diferencia, aparentemente pequeña, es crítica. La brecha entre un cliente “muy satisfecho” y un “Cliente Leal” se concentra en lo que denominamos “el efecto ¡Wow!”.

Se deben instrumentar tácticas para motivar este crucial “¡Wow!” entre nuestros clientes, para tal fin, primeramente deberemos medir la Lealtad de nuestros clientes.

TIPOS DE MEDICIÓN DE LA LEALTAD

Distinguimos entre dos formas de medición de la Lealtad de nuestros clientes: la medición paramétrica y la medición no-paramétrica.

La Medición Paramétrica se puede aplicar en mercados o categorías de productos o servicio 2 cuyo uso está supeditado a una renovación periódica: suscripciones, tarjetas de crédito, cuentas bancarias y seguros entre otros. Su medición es comparativamente sencilla y se basa en los registros propios de la empresa. De hecho, podremos calcular la Tasa de Retención de nuestros Clientes considerando el número de clientes que permanecen con nosotros al final de un período dado (típicamente anual).

4.1.4. La importancia de la lealtad de los clientes⁴

El mantenimiento de la lealtad del cliente es un punto importante para toda la compañía. Sin embargo, es un gran desafío debido a la competencia en el mercado, una empresa debe identificar a sus clientes, interactuar con ellos y tener diferenciaciones en su marca para atraer a ese cliente.

El mercado ha crecido de manera significativa y cada vez más existen empresas con enfoque similar y por lo tanto competen por los mismos clientes. Cada empresa debe, encontrar un ventaja para llegar a los clientes .La investigación de mercados es una herramienta importante en este proceso y lleva a los

⁴Edelstein, A. (2011). La importancia de la fidelización del cliente. Marketing Turístico. <http://blogs.nebrija.es/marketingturistico/2011/05/15/la-importancia-de-fidelizacion-del-cliente/>.

datos de la empresa informaciones que pueden ayudar a crear algunas diferencias. Para obtener la lealtad del cliente un concepto clave es la satisfacción, de acuerdo con las expectativas que tiene el cliente. “Una adecuada gestión de las expectativas del cliente y una correcta gestión de calidad producen clientes satisfechos”. Y cuando los clientes se sientan satisfechos con su elección la lealtad pasa fácilmente. “Un cliente satisfecho es un cliente fiel.”

La lealtad del cliente es también una ventaja para él, los beneficios son mutuos. El cliente debe estar satisfecho con los servicios prestados y los resultados obtenidos. Y cuando esa lealtad se produce el beneficio es de ambas partes. Para el cliente cambiar a un competidor llevaría la relación con la empresa en el inicio, mientras la fidelidad ya hecha con la empresa le trae mucho más ventajas. En una buena fidelización, cuanto más el cliente invierte en la relación con su marca, más el recibe por tanto hará un esfuerzo para que la relación permanezca bien.

Para la empresa, el cliente ya fiel, es de gran valor. Esto debería recibir gran atención por parte de la empresa, así que no te lo pierdas. Y es necesario que la empresa esté siempre innovando, manteniendo cualidades adquiridas y siempre estar atento a las críticas para poder cambiar los puntos negativos. “Es más barato mantener a un cliente que captar uno nuevo”. El esfuerzo en la retención de clientes es una inversión que garantizará mayores ventas y la reducción de los costes de una empresa.

4.1.5. Estrategias para lograr mayor lealtad de tus clientes⁵

Uno de los principales claves para tener éxito en los negocios es la construcción de la lealtad del cliente. Aferrarse a los clientes existentes es tan importante como solicitar nuevos clientes para mantener la alimentación de su lista de suscriptores nuevos. La lealtad del cliente es la clave para el crecimiento de su negocio y beneficios. Porque los clientes leales generan un flujo de ingresos constante a través de compras de repetición, que aportan rentabilidad a su negocio.

La base, es crear confianza y una relación inquebrantable y para ello aquí te proponemos algunas estrategias que te podrán ayudar a mantener una mayor lealtad de tus clientes:

1. **Crea una lista de clientes con datos básicos como nombre, apellido y teléfono.** Esta lista será la base de tu comunicación y de la estrategia de lealtad de tus clientes, sin ella realmente estarás dejando al azar y fuera de tu control las actividades de servicio al cliente, en ese momento puede suceder que te olviden o penetre la competencia, así que antes que nada crea esa lista, actualízala y cuídala como uno de tus activos más importantes.
2. **Gánate la confianza de tus clientes.** Sé honesto en todos los aspectos, tanto en tiempos de entrega, como en aspectos de calidad y servicio, con tus productos; no escondas nada y ten la cultura de apertura total al cliente, créeme que ellos se darán cuenta de esto, lo valorarán y tendrás una mayor lealtad de tus clientes.

⁵ Enlace La Fibra De Tu Negocio (2014). Estrategias para lograr mayor lealtad de tus clientes. <http://iusacellenlace.com.mx/blog/index.php/component/content/article/237-estrategias-para-lograr-mayor-lealtad-de-tus-clientes->

3. **Dales lo que ellos esperan y quieren, no lo que tú quieres.** Es curioso, pero generalmente cuando nos hacemos esta pregunta solemos complicarnos de más para encontrar una respuesta y en ese sentido te digo que lo más fácil y rápido es simplemente preguntarles lo que quieren y esperan de ti, sólo ten en cuenta que al obtener una respuesta en automático te estás comprometiendo a cumplirlo. La manera más rápida de perder impacto es no escuchando a tus clientes y no atendiendo sus requerimientos reales.
4. **Cuando te comuniques con ellos no des demasiados mensajes.** Primero que nada. No hagas el aspecto económico, comercial y promocional la base de tus comunicaciones, esa es la mejor receta para lograr todo menos lealtad de tus clientes. Si vas a tener comunicación constante asegúrate que siempre estés siendo generoso con la información, que compartas tus conocimientos y que realmente sea de valor, a fin de cuentas es tu reputación la que está en juego.
5. **A todo dale un toque personal.** Es una muy buena práctica para lograr mayor lealtad de tus clientes, háblales como lo harías con tus amigos, eso le quitara la parte impersonal y le dará un toque más cercano.
6. **Intenta dar siempre más de lo que esperan.** Nada es mejor para tus clientes y prospectos que saber que son atendidos específicamente a sus necesidades.

7. Ayuda a tus clientes. Para lograr resultados verdaderamente importantes lo mejor es tener siempre una actitud positiva hacia los requerimientos y solicitudes de tus clientes y la mayor disposición dentro de lo aceptable y posible de resolver sus situaciones.

Cuando combinas todos estos elementos estarás creando sin duda, una relación sólida y duradera, lograrás realmente lealtad de tus clientes y eso es un blindaje ante cualquier crisis, situación.

4.1.6. Las estrategias de fidelización desde el punto de vista del cliente⁶

“Pero fidelizar es hacer que el cliente permanezca a lo largo del tiempo incrementando sus compras diversificando las relaciones con las empresa e implementándose más allá del papel de mero consumidor.

Por esta razón para una adecuada estrategia de fidelización es muy importante tener en cuenta que cada cliente tiene una personalidad particular y que la toma de decisiones estará condicionada por su carácter y por la respuesta a los estímulos que les estamos planteando”.

⁶ Navarro, M (2014). Las estrategias de fidelización desde el punto de vista del cliente. Puntomarketing. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/13/19078/estrategias-fidelizacion-desde-punto-venta-cliente.html>

4.1.7. ¿Se puede crear disposición de compra?⁷

Podría definirse la disposición de compra como la intención de consumo de un mercado; crearla, se refiere a las acciones que pueden influir, o desencadenar la demanda sobre algún producto o servicio.

Al proponer la acción de influir, podemos estar sugiriendo acciones de marketing (publicidad, diseño, promoción, pricing, exhibición, comunicación, entre otros elementos), pero más de lo mismo en la profesión del marketing, no agregaría mayor valor.

Acabo de leer el libro de Marshall Goldsmith, Don Brown y Bill Hawkins que han titulado “¡Lo que logró hasta aquí no lo llevará al siguiente nivel en ventas!”, donde básicamente se exponen los hábitos que más incomodan a los clientes, y donde se aborda el ejercicio de las ventas, desde la perspectiva de lo que se debe dejar de hacer para alcanzar el éxito.

Más adelante citaremos los 16 hábitos que más perturban la disposición de compra, según las investigaciones y hallazgos de los autores.

Una reflexión que me ha llamado la atención de esta lectura, es que el profesional de las ventas, es el resultado de dos dimensiones: la humana y la funcional, sin duda, nada diferentes para cualquier disciplina u oficio. En lo humano, si aún no lo ha hecho, lo invito a leer en este blog: Primero persona. Acerca de lo funcional, creería que son más técnicos y frecuentes los contenidos, así que no me detendré.

⁷ Restrepo, J (2013). ¿Se puede crear disposición de compra?. Marketing Objetivo Ideas con Valor. Recuperado de: <http://marketingobjetivo.co/categorias/se-puede-crear-disposicion-de-compra>.

Definitivamente un vendedor es un ser humano -a veces subestimado- como cualquier otro profesional, y su rol social, de relacionista y hacedor de contactos, actuales y potenciales, debe hacerlo necesariamente poseedor de una mágica empatía, además de la condición de ser un humano excepcional.

Hacia referencia a la subestimación que algunos vendedores despiertan en sus clientes, sentimiento que no ha sido gratuito y del cual hemos sido responsables quienes hemos desempeñado roles comerciales. Lamentablemente, algunas prácticas poco profesionales y ejecutivas, han mermado el nivel y prestigio del vendedor, de allí que lo cite.

Más allá de lo funcional, que busca simplemente reunir las aptitudes o talentos del vendedor, esto sería: formación y conocimiento acerca del producto o servicio, el vendedor como ya lo señalamos, es un ser humano, y así como el sentido de pertenencia es un factor clave de éxito en el servicio al cliente, la empatía no es menos importante en la función de las ventas.

Empatía se refiere a esa capacidad de identificar y alinearnos, ante las emociones expresadas por nuestros clientes; evitando actitudes o comportamientos que parecen no permearse ante ninguna sorpresa, y que terminan por enfriar y ponderar el distanciamiento.

Recapitulando lo enunciado en párrafos anteriores, abajo relaciono los hábitos más frecuentes en los vendedores que según el libro, despiertan la antipatía de nuestros clientes. En negrilla resalto los cinco (5) que considero son los más importantes.

1. **Fracasar por no estar presente:** Esto ocurre cuando descuidamos el contacto con el otro, para prestarle atención al chat o al mensaje en el celular.

En el mismo libro, la psicóloga Silva Goncalves es mencionada con su frase: “90-9 y 1”, para destacar que el 90% de nuestro tiempo debe enfocarse en el ahora (estar en cuerpo y mente presente), un 9% planeando el futuro, y tan sólo un 1% para dar un vistazo al pasado.

2. **Muletillas: repetir frases y palabras sin sentido:** Por ejemplo: “¿Me hago entender?”, “este es el mejor producto”. Debemos actuar con un propósito claro y en consecuencia de la conversación. Agregar comentarios innecesarios, puede restar interés.

3. **Vender después de lograr el negocio:** Aunque agregar productos a la canasta de compras del cliente pueda ser una estrategia efectiva de “up selling”, muchas veces este efecto puede terminar por desestimular el cierre en una venta, que minutos antes ya se había concretado.

4. **Ser selectivo al escuchar:** Subestimar uno o varios interlocutores, o por otra parte centrarnos sólo en el interés de compra de nuestro cliente, descuidando otras de sus emociones, puede impactar la intención de compra por parte de éste.

5. **Establecer contacto sin propósito:** Esas llamadas al cliente sin un propósito claro (solamente para saludar), pueden opacar la buena gestión y camino recorrido durante el proceso de venta. Personalmente, he pensado que hacer presencia visitando periódicamente el cliente (tipo rutero) sin

que éste no lo pida, es una buena estrategia para que nos recuerden; sin embargo, debemos agudizar ese olfato para no incurrir en excesos.

6. **Clasificar según la apariencia:** Somos muy dados a creer que quien viste el mejor traje, es en quien más nos debemos concentrar. Recuerdo la experiencia de un amigo (vestido con el uniforme de su empresa) que visitó un concesionario de automóviles, quien al preguntarle a un vendedor por un vehículo, éste le restó importancia y lo direccionó a otro de sus compañeros; minutos más tarde se cerró una venta por un vehículo pero de mayor valor. ¡Aquí, se perdió una comisión!
7. **Usar la ansiedad como una herramienta:** Tratar de inducir una venta con argumentos como: “me queda el último”, “los precios pueden subir”, es un absurdo. “El poder coercitivo en ventas es fuerza bruta” (cita del libro).
8. **Usted está ahí-Yo estoy por encima:** En ocasiones somos tan técnicos y tan especializados en las conversaciones con nuestros clientes, que el único resultado obtenido es: Mi vendedor sabe tanto y es tan perspicaz, que mejor le compro a otro que no lo sea TANTO.
9. **Exceder la confianza:** En la vida, pero muy especialmente en los negocios, entre más confianza, más respeto.
10. **Ocultar la pasión y la energía:** Esto no es fácil manejarlo. Ser demasiado eufórico y entusiasta, puede hastiar y terminar por aburrir al comprador; y ser parco en exceso, puede igualmente lograr que nuestro cliente pierda el interés

ante cualquier deseo. No ocultemos las emociones, pero tampoco las hagamos tan evidentes.

11. Explicar el fracaso: “Usted será más efectivo si se enfoca en lo que viene después y no en lo que estuvo mal” (Cita del libro). Hay detalles y minucias de orden operativo que nuestro cliente no está interesado en conocer.

12. Evitar decir “lo siento”: Reconocer que nos hemos equivocado no es una debilidad, es una oportunidad de mostrar lo humanos que somos. Lo más importante es entonces, aceptar el error, y hacer los correctivos necesarios de manera eficiente y controlada.

13. Lanzar a otro al agua: Tan delicado como hablar mal de la competencia. Si no va a ser para hablar bien y con objetividad, es mejor guardar silencio.

14. Hacer propaganda: Aunque cohabitamos un mundo lleno de mensajes publicitarios, los mensajes de oferta o promoción deben difundirse con moderación, en el momento indicado y con la aprobación del destinatario.

15. Desperdiciar energía: Este más que un hábito que pueda incomodar a nuestros clientes, es una recomendación para que no incurramos en desgastes de tiempo u otras actividades que no suman a la estrategia, y que mejor pueden servirnos para dedicarlos a nuestros clientes.

16. Obsesionarse con las cifras: Tener claridad sobre los objetivos y las metas que nos hemos trazado, no puede hacernos esclavos de los números. Llegar a estas instancias por no separarnos de un indicador, pueden hacernos perder la tranquilidad individual y también de quienes nos rodean.

4.1.8. Cómo conseguir que tus clientes te recomienden⁸

Nadie duda del poder de una recomendación en un mundo donde el entorno gana cada día más y más peso. Antes de la democratización de Internet, las opciones para comparar entre ofertas, productos y servicios era muy limitada, pero la llegada de las redes sociales, los foros y otras plataformas de comunicación online horizontales ha cambiado radicalmente los hábitos de consumo y las decisiones de compra de nuestros potenciales clientes.

La efectividad de la boca-oreja se ha trasladado del mundo físico al mundo virtual y las recomendaciones de amigos, familiares o personajes de referencia en un determinado sector se han vuelto fundamentales a la hora de decantarnos por un determinado producto o servicio.

Por ello, no hay mejor embajador de nuestra marca que nuestros propios clientes, aquellos que, satisfechos con nuestro producto o servicio, hablarán positivamente de él y lo recomendarán a su entorno. Pero ¿cómo hacer que esto ocurra? Si bien es cierto que no existe una fórmula mágica para lograr nuevos clientes gracias a las recomendaciones de terceros, sí que puedes apuntar éstos consejos que pueden ayudarte ganar en calidad, visibilidad y reputación:

1. Parece obvio, pero para lograr una recomendación, es fundamental lograr un cliente satisfecho. Por ello, debemos cerciorarnos de que nuestro producto o servicio responde a las expectativas generadas en torno al mismo y garantizar su

⁸ Blasco, E. (2013). Cómo conseguir que tus clientes te recomienden. Infoautónomos. Recuperado de: <http://www.infoautonomos.com/blog/como-conseguir-que-tus-clientes-te-recomienden/>.

calidad, durabilidad o funcionalidad. Otro de los aspectos a tener muy en cuenta es el servicio de atención al cliente que ofrecemos. Para medirlo y ratificar que ofrecemos una buena experiencia de compra, podemos recurrir a técnicas como la del “cliente misterioso”. Y, por supuesto, tampoco debemos olvidar los servicios post venta o contar con una política de devoluciones, cambios o garantías atractiva.

2. Una vez cumplidos los requisitos de calidad, es hora de comenzar a promocionarnos. Además de la promoción tradicional, en formato publicitario o utilizando una estrategia de contenidos, debemos conectar con los clientes que ya tenemos y lograr su fidelidad mediante promociones, descuentos o acciones que incentiven a “invitar a otros” a utilizar nuestro producto o servicio.

3. Si sabes que cuentas con clientes satisfechos, no lo dudes y ¡pide la recomendación! Probablemente, muchos de ellos no te recomiendan habitualmente por simple descuido, pero si pides una recomendación explícitamente, es probable que lo hagan. De hecho, y por directo que parezca, si tú producto o servicio es bueno y tus clientes están “contentos” con la adquisición, no dudarán en comunicársela a su entorno.

4. Ofrece “algo más” y sorprende. Explota tu capacidad de superar las expectativas de tus clientes y aporta valor añadido a tu producto. La adquisición de un producto o servicio va más allá de su mero uso o disfrute, sino que supone una experiencia para el cliente que debes animar a compartir con sus allegados. Hazle sentir parte de la marca e interactúa con él.

5. Escoge bien a aquellos que hablarán de ti. Normalmente, serán tus clientes, pero puedes ir un paso más allá y buscar a tus “amplificadores” entre expertos o voces de referencia de tu sector de actividad.

4.1.9. Las preferencias de marca aparecen en los consumidores desde muy jóvenes⁹

Desde hace tiempo, varios estudios vienen demostrando que desde muy jóvenes somos capaces de identificar marcas y sentir preferencia por ellas. Según algunos psicólogos, la fidelidad a una marca puede estar totalmente establecida a los dos años. Pero, además, hay estudios de mercado que parecen indicar que los niños pueden reconocer el logotipo de una marca antes incluso de reconocer su propio nombre.

Según un estudio realizado en 2010 sobre la comprensión del simbolismo de las marcas por los niños, las marcas dirigidas a preescolares han ido más allá desarrollando la capacidad de identificar y distinguir entre distintos productos de marca. “Los niños pequeños son aprendedores y están aprendiendo acerca de su entorno de marca en cualquier parte”, aseguraba T. Bettina Cornwell, profesora de marketing y gestión deportiva en la Universidad de Michigan y co-autora de este estudio.

En el estudio participaron niños entre 3 y 5 años y se descubrió que, a pesar de que no saben leer, muchas veces son capaces de reconocer el logotipo que corresponde a cada marca. Las compañías especialmente reconocibles son las cadenas de alimentación (McDonald's), compañías de entretenimiento

⁹ Marketingdirecto.com (2011). Las preferencias de marca aparecen en los consumidores desde muy jóvenes. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/las-preferencias-de-marca-aparecen-en-los-consumidores-desde-muy-jovenes/>.

(Disney, Warner Brothers) y coches (Toyota). El caso de Toyota es especialmente sorprendente, ya que su marketing no está dirigido a los niños, pero fue reconocido por el 80% de los participantes en el estudio. La marca más reconocida fue McDonald's, por un 93% de los pequeños.

Es más llamativo todavía el hecho de que algunos niños fueran capaces de demostrar no sólo por qué una marca les gustaba o disgustaba personalmente, sino que sabían determinar qué significaba esa marca para otros. Y es que los niños podrían estar utilizando las marcas como indicadores de popularidad o éxito, aseguraba la otra autora del estudio y profesora en la Universidad de Wisconsin Anna R. McAlister.

Estos datos podrían ser preocupantes para muchos, pero también indica que el poder de la comunicación no está perdido entre los más pequeños y que puede utilizarse para lanzar propósitos de política pública.

Al mismo tiempo, el estudio reveló que los niños que mejor entendían las marcas eran aquellos con capacidades sociales más avanzadas y un desarrollo cognitivo especial. Además, mostraron también un alto nivel de función ejecutiva, que es la capacidad cognitiva que tiene que ver con la capacidad de categorizar y agrupar cosas.

4.1.10. Sensibilidad del Precio¹⁰

Los distintos sectores y segmentos de mercado no responden de la misma forma frente a cambios en el precio. Existen sectores donde la elasticidad precio de la demanda es más elástica y

¹⁰ Cueto, A. (2012). Sensibilidad del Precio. Clases de Marketing. Recuperado de : <http://anibalcueto.blogspot.com/2012/05/sensibilidad-del-precio.html>

otros en donde es más inelástica. Las organizaciones deben conocer la elasticidad de su sector para comprender la posible reacción de los clientes ante subas o bajas del precio.

A los efectos de la elasticidad en el comportamiento de compra de los consumidores o clientes, hay que sumarles los distintos efectos que afectan la disponibilidad de pagar y hacen que los consumidores sean más o menos sensibles a las diferencias entre el precio y el valor. Thomas Nagle enuncia un conjunto de efectos que afectan el comportamiento del consumidor:

1. **Efecto Precio de Referencia:** Para poder reconocer el valor económico, los consumidores deben conocer sus alternativas. Los consumidores son más sensibles al precio cuanto mayor es el precio del producto respecto a los precios de las alternativas percibidas. Este precio de referencia se ve afectado por el recuerdo del consumidor. En muchas categorías, el consumidor tiene únicamente una referencia general de qué nivel de precio parece razonable.
2. **Efecto Comparación:** El concepto de valor económico supone que los consumidores conocen las alternativas, y las pueden evaluar con precisión y facilidad. Los consumidores son menos sensibles al precio de un producto conocido o de marca reconocida cuando tienen dificultad de compararlo con las alternativas potenciales.
3. **Efecto Inversión Realizada:** Cuanto mayor sea el costo monetario o no monetario de cambiar un producto o proveedor, menos sensibles serán los consumidores al precio del producto.

4. **Efecto Calidad-Precio:** La percepción de mayor calidad a mayor precio reduce la sensibilidad al precio, incluso cuando los consumidores no busquen prestigio ni exclusividad. Esto ocurre cuando los consumidores no pueden evaluar la calidad objetiva de un producto antes de la compra, y no tienen ninguna otra pista, como por ejemplo una marca reconocida o consejo de otros consumidores. Los consumidores utilizan el precio relativo como pista sobre la calidad relativa del producto, suponiendo que el mayor precio justifica mayor valor. En estos casos, los compradores son menos sensibles al precio de un producto.
5. **Efecto Gasto Total:** Cuanto mayor es el gasto o su relación porcentual con el ingreso, mayor es su sensibilidad al precio. A mayor gasto, mayor es la ganancia de evaluar con cuidado éste, y encontrar otras alternativas.
6. **Efecto Beneficio Final:** Cuanto más afecte al costo del producto terminado, el costo del insumo, mayor será la sensibilidad del comprador. A mayor proporción que afecte el costo, mayor sensibilidad al precio.
7. **Efecto Costo Compartido:** Cuando el consumidor compra un producto, puede ser que lo pague totalmente, o comparta el pago con otro. Cuanto mayor sea la proporción del precio que paga el propio consumidor, mayor será la sensibilidad al precio.
8. **Efecto Justicia:** Las percepciones de justicia parecen relacionadas con el hecho de que el precio se pague para mantener el nivel de vida (necesidad) o para conseguir algo más. El consumidor generalmente considera injusto cobrar un precio elevado por una necesidad. Los consumidores son

más sensibles al precio de un producto cuando está fuera de la gama que considera justa o razonable, dado un contexto de mercado.

9. **Efecto Pérdida Percibida:** La Teoría de la Perspectiva enuncia que las personas enmarcan sus decisiones de compra como un conjunto de pérdidas y ganancias, dándole mayor importancia a las pérdidas que a las ganancias. Los consumidores son más sensibles al precio cuando perciben que el precio es una pérdida, más que una ganancia pérdida.

4.1.11. Motivos para rechazar una oferta¹¹

Cuando un cliente rechaza una oferta o propuesta, suele hacerlo por algún motivo. Si averiguas cuál es, tal vez puedas dar una vuelta a tus materiales de marketing para evitar que vuelva a suceder lo mismo la próxima vez. Veamos cuáles son esas razones.

1. **Precio excesivo:** Cuando el cliente opina que el precio que va a pagar no justifica la inversión a realizar, es que debes encontrar la forma de comunicar mejor los beneficios que ofrece tu producto o servicio.
2. **Incredulidad en el resultado:** A menudo, el problema es que el cliente no está seguro de que el producto o servicio que le ofreces consiga generar los beneficios prometidos. Añade datos y ejemplos que lo justifiquen.

¹¹ Venmas.com (2015). Motivos para rechazar una oferta. Recuperado de: https://www.venmas.com/venmas/boletin/actual/mk_practico/motivos_para_rechazar_una_oferta.

3. **Desconfianza en la empresa:** Para vencer el desconocimiento en la marca, lo mejor es que ofrezcas una buena garantía de devolución, un periodo de prueba gratuita y fuentes que avalen la solvencia de tu empresa.
4. **Falta de adaptación:** Otro motivo habitual para rechazar una oferta es cuando el cliente siente que la solución no se amolda exactamente a lo que necesita. Para evitarlo, ofrece varias opciones o trajes a medida.
5. **No siente necesidad:** Cuando el cliente rechaza la compra porque no considera que le haga falta, es que has fallado a la hora de detectar sus necesidades. Analiza a fondo su perfil antes de lanzar tu propuesta.
6. **No siente urgencia:** Muchos clientes posponen sus decisiones de compra porque no sienten que haya prisa. Debes invitarles a pensar en el tiempo, dinero y oportunidades que están perdiendo por esperar.
7. **Solución complicada:** Una mala explicación del producto o servicio puede transmitir la sensación de que resulta demasiado complejo y ahuyentar al cliente. Céntrate en las ventajas y ofrece un buen soporte.
8. **Esfuerzo excesivo:** En ocasiones, lo que impide la venta es que no das facilidades al cliente para hacer su pedido, como un formulario sencillo, un amplio horario de atención, un correcto seguimiento, etc.

4.1.12. ¿Qué es comportamiento del consumidor?¹²

Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran van a satisfacer sus necesidades.

Según ARELLANO, R. (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Javier Alonso RIVAS e Idelfonso GRANDE, señalan: “La conducta de los consumidores pueden depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio”.

Un investigador debe estudiar las variables que son las características del entorno y a los diferentes grupos a los que los individuos pertenecemos, desde una dimensión mayor la cultura o la estratificación social, hasta la menor dimensión de los grupos referenciales.

¹² Cconsumer. (2013)¿Que es comportamiento del consumidor? Recuperado de:
<https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>

Por lo tanto sabemos, que el consumidor es un ser complejo y es importante saber sus razones de compra, cuáles son sus necesidades y deseos. De esta forma se puede crear una estrategia adecuada para ellos.

En este empaque de Gloria se puede transmitir una mejor sensación de la vida debido a las mujeres que están en ella y lo saludables que se ven se ven.

- Resalta el color en cada empaque de acuerdo al sabor de la fruta.
- Se aprecian las frutas de un modo muy natural.
- Percibir a la vaca de GLORIA como un símbolo de naturalidad.

TIPOS DE CONSUMIDORES

1. **Personal:** Son los individuos que compran bienes y servicios para su propio uso y así poder satisfacer sus necesidades o usos personales.
2. **Consumidor Organizacional:** Incluye a los individuos y empresas como: Agencias de gobierno, negocios privados, compañías de servicio las cuales deberán comprar productos, equipos y servicios para hacer operar sus empresas con la finalidad de lucro o sin ella.

4.1.13. Cinco Sencillas Estrategias de Marketing Digital que ayudarán a crecer tu negocio¹³

El marketing Digital es esencial en el mundo de hoy. Con la presencia de competidores y clientes en línea, el marketing digital es la única forma de estar a la vanguardia. Cuando eres propietario de un pequeño negocio, el mundo *online* te puede parecer intimidante; por ello, compartimos contigo cinco estrategias de marketing digital sencillas que cualquier empresario puede implementar y, así, hacer que su negocio crezca.

1. Establece un Objetivo: Buscas formar de hacer que tu negocio crezca. Tal vez quieras tener más clientes, reconocimiento, o tal vez estás buscando estar por delante de la competencia. Cualquiera fuese el caso, las posibilidades de éxito comienzan estableciendo un objetivo sólido en mente. El uso del marketing digital es una gran manera de hacer prosperar un pequeño negocio; pero lanzarse a la piscina a ciegas puede resultar en un desastre. Se requiere mucha estrategia y precisión para lanzarse al mundo del marketing digital. Tener un objetivo te ayuda a mantenerte enfocado.

2. Crea un Embudo de Marketing: El negocio con más éxito tiene un embudo efectivo de marketing digital. Se refiere a planear el viaje de un cliente, desde que es un extraño hasta que se convierte en un cliente, luego poner a cabo ciertas estrategias que los motivará a moverse a través de este embudo. Cosas como el imán de clientes, llamadas a la

¹³ Santa María L. (2014). 5 Sencillas Estrategias de Marketing Digital que ayudarán a crecer tu negocio. Recuperado de: <http://blog.staffcreativa.pe/5-sencillas-estrategias-marketing-digital-ayudaran-crecer-negocio/>.

acción, correos con anticipación previa y ofertas son piezas eficaces de un embudo. Puedes pensar en el embudo de marketing de la siguiente manera: Conocimiento, Interés, Deseo y Acción.

- **Conocimiento:** Los clientes potenciales son conscientes de tu producto o servicio. Son ajenos a ellos, pero han llegado a tu página Web por una razón. Buscan algo que necesitan. En esta etapa tienes que atraerlos mostrándoles que tú tienes algo que buscan. Usa el imán de cliente o llamada la atención para darles un recurso de valor relacionado a tu producto o servicio (lo que necesitan, por ejemplo) a cambio de más información acerca de ellos, como su correo electrónico, número telefónico, profesión o necesidades actuales. Averigua quiénes son y para qué visitaron tu página.
- **Interés:** Con frecuencia expresan interés en un tipo particular de producto o servicio. En este punto ya les has dado información y ellos están interesados en lo que tienes que decir o en los servicios que brindas. Has puesto en acción el imán del cliente y la llamada a la acción en la primera etapa para reunir información sobre ellos. En este punto es una buena idea darles mayor información que está más a la medida de sus necesidades específicas. Muéstrales que no solo te tomaste el tiempo de conocerlos, sino también que tienes algo que es específico para sus necesidades. Esto les hará darse cuenta de que eres atento y te importa lo que quieren y necesitan.

- **Deseo:** Ya están interesados en un producto o servicio específico. Ahora que les has brindado información específica acerca de lo que están buscando, han encontrado un producto o servicio que puede encajar en lo que están buscando. Invítalos a hacer consultas vía marketing por correo electrónico o una llamada a la acción. En este punto, proporciona más información del producto o servicios en los cuales están interesados. Muéstrales por qué lo necesitan y cómo los beneficiará, con exactitud.

- **Acción:** Tomando el siguiente paso hacia la compra. Aquí es donde puedes hacer que tu cliente potencial sea un cliente que haga referencias. Ya les diste información de valor, muéstrales que prestas atención a las necesidades de tus clientes y también que tienes algo que ellos necesitan y los beneficiará. Lo único que faltaría sería discutir cosas como el precio, el método de pago y otros aspectos que son relevantes para el comprador.

El tener un embudo de marketing efectivo y eficaz no solo te traerá más clientes referidos, sino también te puede ayudar a convertir a estos últimos en asiduos compradores. Si el cliente tiene una buena experiencia como usuario, existe la posibilidad de que regresen e incluso le cuenten a otras personas sobre tu negocio. Verás que los números 3, 4 y 5 ayudan a desglosar y explicar los diferentes aspectos de tener un embudo de marketing en tu página Web y cómo juntar las partes más importantes del mismo.

3. Desarrolla la llamada a la acción: Ya hablamos sobre usar la llamada a la acción como parte de tu embudo de marketing en el segundo paso, pero, ¿qué es una llamada a la acción, con exactitud? Una llamada a la acción (Call-to-action o CTA en inglés) es la imagen o texto que hace que los visitantes den el paso a la acción, como suscribirse a un boletín, ver un seminario por Internet o solicitar el demo de un producto. Las llamadas a la acción deberían dirigir a las personas a páginas de aterrizaje donde puede recopilar la información de contacto de los visitantes a cambio de una oferta de marketing. En este sentido, el uso efectivo de una llamada a la acción resulta en más clientes potenciales y conversiones a tu sitio Web. Este camino, desde un clic en un botón a la llamada de atención hasta una página de aterrizaje, ilustra el tan deseado proceso de generación de clientes potenciales. Para hacer crecer las oportunidades de conversión de visitante a cliente potencial, necesitas crear muchas llamadas de atención, distribuirlas a lo largo de tu presencia Web y optimizarla. Una buena llamada de atención debería llamar el interés y ayudar a que un cliente potencial se adentre más en el embudo de marketing.

4. Crea un imán de clientes eficaz: Se puede usar un imán de clientes solo o junto con una llamada a la acción. También puedes usarlo dentro de tu embudo de marketing como una forma de ingresar a tus clientes potenciales en tu embudo. Dales información relevante acerca del producto o servicio que desean. Usa tus ofertas como una manera de juntar más información acerca de compradores potenciales mientras que, al mismo, los adentras en tu embudo. Esto hará que estén más cerca de convertirse en un referente de

calidad que invertirá dinero en tu producto o servicio. La idea detrás de un imán de clientes es intercambiar información. Tú das algo como una descarga gratis de una hoja en blanco, pero para que se complete la descarga, la persona tiene que llenar un formulario que te dará más información sobre ella o él, que luego usarás para interactuar con ellos lo más que puedas dentro de tu embudo.

5. Genera tráfico: Para que existan personas que vayan hacia tu embudo de marketing, primero debe existir tráfico en tu página Web. Hay una variedad de formas como puedes generar tráfico hacia tu sitio Web. Te recomiendo algunas:

- **Contenido de Calidad:** Usa contenido como publicaciones en blogs, comunicados de prensa y artículo de páginas Web de autoridad. En tu página Web, inserta enlaces hacia varios lugares para construir tu imagen de marca, usando la exposición y generación de tráfico hacia tu página Web.
- **Estrategia de palabras clave:** Inserta palabras clave relacionadas en tu contenido hará que este y tu página Web aparezca en más resultados de búsqueda, lo que hace que se genere más tráfico Web.
- **Optimización de Página Web:** Es muy importante que te asegures que tu página Web esté optimizada y que funcione a la perfección. A las personas no les gustan las páginas Web que no funcionan bien.
- **Redes sociales:** Utiliza publicaciones interesantes de redes sociales para atraer más tráfico a tu sitio Web. Haz uso de imágenes, videos y otras cosas relevantes, eso hará que tus publicaciones llamen más la atención.

Prueba estas sencillas estrategias de marketing digital en tu página Web y comprueba por ti mismo la diferencia que pueden hacer. En Staff Creativa contamos con una larga experiencia en Marketing Digital. Si nos contactas, te aseguramos que tu negocio no solo entrará al mundo del comercio en línea, sino que será el mejor de su rubro. Si quieres que tu negocio crezca, el marketing digital es el lugar donde empezar, y ¡Staff Creativa es el equipo en quien debes confiar!

4.1.14. Compra Repetitiva ¹⁴

Creado a medida que se tienen unas expectativas concretas sobre un producto o servicio y que genera la lealtad o fidelidad a la marca. Si un hotel ha comunicado en una campaña de publicidad un servicio personalizado y el cliente recibe un trato impersonal, la experiencia para el usuario ha sido negativa. Si por el contrario, el trato es personalizado, es posible que se refuerce el deseo de compra repetitiva sobre ese servicio.

- La Satisfacción/ insatisfacción del consumidor es un factor básico de la retroalimentación, considerada como el sentimiento positivo o negativo que se produce después de la compra y uso del producto. Los sentimientos favorables o desfavorables son *inputs* para las próximas compras del consumidor. Las quejas de otros clientes son otro elemento de retroalimentación, ya que los consumidores menos

¹⁴ Esteban A.; García de Madariaga J.; Navarro M.J.; Olarte C.; Reinales E.; Saco M.; (2008) Principios de Marketing. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PT144&lpg=PT144&dq=compra+repetitiva+en+marketing&source=bl&ots=dVXNHs9eLg&sig=_jy-6oqDQfB4mdBkyjHuBNMCuKc&hl=es&sa=X&ei=xgG7VLXpD8ehgwSh7oKAAg&ved=0CCIQ6AEwAQ#v=onepage&q=compra%20repetitiva%20en%20marketing&f=false

satisfechos comunican en mayor medida su insatisfacción que los consumidores más satisfechos.

- La disonancia cognoscitiva es una sensación de duda post-compra. Actúa sobre la mayoría de las elecciones, aunque su efecto es más intenso cuando la compra es importante para el individuo. Este dilema surge por las diferencias que tiene las posibles alternativas en términos de beneficio para el consumidor, haciéndole dudar sobre la compra realizada. Las empresas pueden seguir estrategias de comunicación regulares, a través de revistas especializadas dirigidas a sus compradores o de un servicio post-venta, para reforzar las convicciones y disminuir los posibles efectos negativos posteriores a la compra.

4.1.15. Claves de Marketing Relacional para fidelizar a tus clientes ¹⁵

Entender qué busca y qué necesita tu cliente te permitirá saber cómo le puedes ofrecer lo que vendes en tanto interactúes con él para obtener más información.

“Qué no haría yo por un cliente”, dice Eduardo Malváez, un trabajador mexicano encargado de un punto de venta en la Ciudad de México y que todos los días tiene contacto con clientes asiduos, potenciales y hasta ex clientes que buscan soluciones, aclaran dudas y reclaman mejores servicios.

Su frase obedece a la duda de un cliente que no tiene clara la decisión de su próxima compra en este punto de venta. Malváez lo nota y ofrece una basta gama de opciones que no acorralan al

¹⁵ Carrillo S. (2013). Claves de marketing relacional para fidelizar a tus clientes. Recuperado de: <http://www.altonivel.com.mx/37191-marketing-relacional-para-fidelizar-a-tus-clientes.html#comment-9802>
97735.

indeciso, sino lo enfocan hacia la satisfacción de su búsqueda, de sus necesidades y hasta de sus deseos, pues los precios también son ajustables.

Que el cliente vuelva a comprar en esta tienda y renovar su servicio con esta marca es, finalmente, una decisión personal, sin embargo, en buena medida será la consecuencia de una relación o de un contrato establecido y desarrollado satisfactoriamente entre ambas partes y que ahora da pie a la continuidad y, por qué no, a la fidelidad.

Es justo aquí donde el papel del marketing relacional cobra mayor relevancia, ya que es más costoso adquirir un nuevo cliente que retener a uno ya existente, más ahora donde los usuarios están más conectados entre ellos y dispuestos a compartir sus opiniones sobre compras y experiencias.

En este sentido, la búsqueda de estrategias creativas, la creación de nuevas y mejores experiencias de compra y la capacidad de seguir solventando y ofreciendo algo más que la satisfacción de los clientes se convierte en el mayor reto de las marcas que pretenden desarrollar un exitoso plan de marketing relacional.

Para saber cómo crear y desarrollar el marketing relacional en la estrategia de tu marca, Sandra Carrillo, consultora digital en el Instituto de Economía Digital, considera necesario que tengas claro que se trata de un equilibrio entre marketing, negocio y relaciones públicas, ya que ahí están las claves.

- **El cliente es primero:** Aunque obvia, esta frase aplica perfecto, ya que el objetivo del marketing relacional no es ganar nuevos clientes, sino afianzar los ya existentes, y es por eso que ellos primero. Y como toda estrategia de

marketing, necesitas que tu plan y tus objetivos sean claros: ¿fidelidad, satisfacción, más compras?

En este nivel – explica la experta – lanzar programas de lealtad, ofrecer incentivos, promociones o descuentos es apenas la punta del iceberg, ya que esto lo hacen muchas marcas no sólo con sus clientes, sino con el público en general, y aunque es buen mecanismo, el objetivo es crear exclusividad al grado de que los usuarios se sientan parte de una marca, de un movimiento.

Una vez claros los objetivos y al actor principal del marketing relacional, Carrillo afirma que podrás pasar a la siguiente fase de la estrategia, que implica renovar conceptos, adoptar compromisos y reconfigurar paradigmas de negocio, pues otro error común en el mercado es dar por hecho que los cliente siempre estarán ahí.

➤ **Nueva filosofía de las relaciones:** Cuando la experta dice que se trata de equilibrar el marketing con las relaciones públicas se refiere a la importancia que tiene la forma en que tu marca se comunica con tus clientes, pues para crear un vínculo más íntimo con ellos, es fundamental involucrarlos en tu filosofía, hacerles ver cómo los concibes y dejarles claro el papel que juegan para tu empresa.

Hacer consultas, encuestas, sondeos de opinión e, incluso, invitarlos a conocer nuevos prototipos, lanzamientos y darles una primicia, son parte de una nueva filosofía de marketing relacional, ya que estos beneficios no son para todos, sino para los clientes que consideres con mayor lealtad a la marca.

Esto hará que la experiencia no sea sólo de consumo, sino de inclusión, pues los clientes se sienten identificados e inmersos en una marca. Lograrlo no es fácil, pero el trabajo se hace todos los días, al ofrecer mejores servicios según las necesidades más específicas de ellos, cuya retroalimentación te abrirá más puertas hacia la lealtad.

4.1.16. Definición de Satisfacción del cliente¹⁶

Satisfacción del cliente es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo. Es decir, es la conformidad del cliente con el producto o servicio que compró ya que el mismo cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta oportuna.

Cabe destacar, que la satisfacción del cliente es el resultado directo entre la comparación del rendimiento percibido en el producto o servicio con las expectativas que presentaba.

Por lo expuesto, la cuestión de la satisfacción del cliente resulta ser una de las metas comerciales a las cuales cualquier empresa que comercializa productos y servicios debe aspirar, dado que el cumplimiento de la misma será determinante para que el cliente vuelva a elegir el servicio, o reincida en la compra del producto en cuestión. Cuando un producto o servicio cumple con aquello que promete y encima ofrece un precio razonable para el consumidor, éste, no dudará a la hora de volver a inclinarse por él y ni hablar si el mismo excede en demasía lo que se esperaba de él, tal situación hará que el cliente se convierte en absoluto fanático y no solo siga comprando el

¹⁶ Definición ABC. (2014). Definición de Satisfacción del cliente. Recuperado de:
<http://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>

producto o servicio sino que además lo recomendará a su entorno.

Entonces, satisfacer correctamente al cliente sin lugar a dudas se rige como La clave del éxito comercial de una empresa, por tanto, el departamento de marketing, encargado generalmente de este tópico, deberá poner especial cuidado e hincapié en esta cuestión imprescindible y NO defraudar al cliente.

En tanto, existen algunas maneras, tips básicos, para conseguir la tan ansiada satisfacción del cliente, como ser: que el producto ostente calidad, cumplir con la promesa de venta, ofrecer un adecuado servicio del cliente que contribuya a la solución de los inconvenientes en caso de presentarse, lo que incluye, rápida atención del problema y también el ofrecimiento de servicios adicionales, como ser entrega a domicilio, atención telefónica, garantía, entre otros.

4.1.17. Factores que influyen en la conducta del consumidor¹⁷

Las empresas necesitan cada día más información acerca del mercado y específicamente de los consumidores, todo departamento de ventas y marketing necesita hallar respuesta a las siguientes preguntas: ¿quién compra?, ¿cómo compra?, ¿cuándo compra?, ¿en dónde compra? y ¿por qué compra?, la pregunta central es ¿cómo responden los consumidores a los diversos estímulos de marketing que la organización podría intentar?

El punto de partida para estudiar las respuestas a estas inquietudes es el modelo general de la conducta del consumidor, que se describe mejor así:

¹⁷ Rincón del Vago. (1998). Consumidores. Recuperado de:
<http://html.rincondelvago.com/consumidores.html>

Esta figura muestra los estímulos de marketing y otro tipo que entran en la "caja negra" del consumidor y que producen ciertas respuestas. Los encargados de las ventas deben averiguar qué hay en la caja negra del comprador.

Los estímulos de marketing están conformados por las 4P (producto, precio, plaza y promoción) además de estímulos del entorno como los económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Todos estos estímulos entran en la caja negra del comprador que básicamente está formada por las características y el proceso de decisión del comprador, donde se transforman en respuestas observables como elección del producto, elección de la marca, elección del distribuidor, momento oportuno de la compra y cantidad de la misma.

Lo que debe determinar la empresa es cómo se transforman los estímulos aplicados en respuestas dentro de la caja negra del consumidor. Los componentes de la caja negra, las características del comprador (influyen en la manera cómo percibe y reacciona a los estímulos) y el proceso de decisión influye en los resultados. Lo que reza la teoría del comportamiento del consumidor es que éste no toma decisiones en el vacío sino que sus compras reciben fuertes estímulos de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Dentro de estos factores se encuentran algunos que podremos llamar subfactores tale como: la clase social, la familia, los grupos de referencia, la edad, el sexo, la ocupación, el estilo de vida, la personalidad, las creencias, etc.

Ya habiendo citado los subfactores hablemos de los factores principales, culturales, sociales, personales y psicológicos:

- La cultura: incluye valores básicos, percepciones, preferencias y conductas que la persona aprende de la familia y de otras instituciones claves. (religión, nacionalidad, etc.)
- Factores sociales: los grupos de referencia (familia, amigos, compañeros de estudio, organizaciones sociales, colegas, etc.) afectan fuertemente las elecciones de producto y marca. Un comprador escoge productos que reflejen su propio papel y estatus dentro de su círculo social.
- Características personales: la edad, la etapa de la vida en la que se encuentra, la personalidad y el estilo de vida, entre otros, son factores que influyen en la decisión compra. Un joven de 23 años recién egresado de la universidad y con un nuevo trabajo no compra ni se interesa por los mismos productos de una persona jubilada, que vive el 90% del tiempo en su casa disfrutando de sus nietos.
- Factores psicológicos: son cuatro los factores principales, motivación, percepción, aprendizaje y aptitud, cada uno proporciona perspectivas distintas para comprender el funcionamiento de la "caja negra".

4.1.18. ¿Qué esperan los consumidores de un plan de fidelización?¹⁸

Desde programas de viajeros frecuentes hasta tarjetas de sellos, pasando por clientes Gold o Platinum y programas por puntos, mucho se ha visto en lo que a fidelización se refiere.

En un principio, la principal herramienta de fidelización fueron las tarjetas de descuento, basadas en beneficios ofrecidos al cliente en reconociendo por su lealtad. Estas tarjetas tuvieron gran

¹⁸ Bleep! Rewarding loyalty. (2014). ¿Qué esperan los consumidores de un plan de fidelización?. Recuperado de: <http://bleepcard.com/blog/?p=136>

acogida entre los consumidores cuando eran pocos los programas de fidelización en el mercado, sin embargo, a medida que éstos se masificaron, nuestras carteras se fueron inflando y la posibilidad de obtener promociones o beneficios empezó a competir con el hecho de tener que llevar encima más de 10 tarjetas de socio de tal o cual programa.



Figura 1. Tarjetas de socio

Debido a esta tendencia, muchas empresas optaron por integrar las tecnologías móviles en sus estrategias de fidelización y mediante la digitalización de las tarjetas de descuento o el desarrollo de apps móviles propias, se intentó llegar a un público cada vez menos dispuesto a suscribirse a programas de lealtad. Esta fue una idea innovadora sin duda, no obstante, su gran fallo radicó en descargar en el consumidor la responsabilidad de registrar sus compras o escanear tickets con su móvil para acumular puntos u obtener beneficios.



Figura 2. Registrar sus compras o escanear tickets con su móvil

Con el paso del tiempo y analizando las experiencias previas, se hizo evidente que lo más importante para los consumidores no es en realidad el hecho de acumular puntos infinitamente para conseguir regalos de poco valor o significancia, sino que lo más valorado por los clientes es contar con un programa de fidelización que les facilite la vida, a la vez que les permita disfrutar sin esfuerzos de beneficios realmente útiles, alcanzables y divertidos.

Los clientes quieren algo más que ser retribuidos por su lealtad, buscan una comunicación más directa con la marca y esperan recibir ofertas y beneficios ajustados a sus preferencias. En definitiva, se trata de ir más allá de los regalos, para proporcionar experiencias de compra únicas que hagan diferente la relación del cliente con la marca.

En esta idea se basa bleep! La primera plataforma de fidelización de clientes & marketing orientada a retribuir a tus clientes de forma creativa y divertida para maximizar su experiencia de marca. Si te interesa tener clientes realmente fieles y comunicarte

con ellos de forma relevante, contáctanos, nosotros te ayudaremos a lograrlo.

4.2 Antecedentes del problema

Luego de realizarse la búsqueda en las bibliotecas de las universidades Católica Santa María y San Agustín en la ciudad Arequipa, además de las tesis virtuales, se encontró las siguientes investigaciones relacionadas a la presente investigación.

Título: “Análisis de la imagen corporativa en el público externo de Pacífico Seguros”

Autor: Vidal Calderón, Ana Claudia

Objetivos:

Determinar la identidad corporativa existente en la Compañía de Seguros Pacifico.

Describir la imagen que está proyectando la Compañía de Seguros Pacifico a su público externo a través de la comunicación corporativa que transmite.

Identificar la percepción corporativa que tienen el público externo respecto a la Compañía de Seguros Pacífico.

Conclusiones:

Primera: Seguros Pacifico oferta seguros generales, de salud y vida, la imagen corporativa que intenta transmitir la experiencia de vivir con tranquilidad, lo que se refleja en el slogan “Vive Pacífico”.

Segunda: Los soportes y medios de comunicación son fundamentalmente: el sitio web, banners y gigantografías, propagandas televisivas y merchandising.

Tercera: Seguros Pacífico a través de los colores usados en su logotipo transmite mayoritariamente confianza, dinamismo y solidez. Si bien está logrando transmitir en forma positiva el mensaje deseado; un sector de clientes les confiere otros significados, no lográndose la misma sensación en todos los clientes.

Cuarta: La imagen corporativa externa proyectada no es sólida, ya que si bien, casi la totalidad de sus clientes reconoce plenamente el logotipo y lo relaciona con el tipo la actividad de Seguros Pacífico, el mensaje no comunica lo mismo para todos, y a pesar del tiempo que permanece en el mercado Seguros Pacíficos, no ha logrado posesionar el slogan en la mente de su público externo.

Quinta: La mayoría de usuarios tienen una opinión positiva de la empresa al considerarla líder o cerca de ser líder y ponerla en el primer lugar de su preferencia, por la eficiencia y credibilidad y al considerar que Seguros Pacífico es una empresa de futuro; sin embargo un sector significativo no tiene una imagen totalmente positiva, aduciendo que es engañosa, incumplida o ineficaz.

Título: Factores Determinantes de la Lealtad de los Clientes de la Caja Nuestra Gente, Arequipa 2010.

Autores: Málaga Díaz, Pierina

Gutiérrez Chichizola, Pierina

Objetivos:

Analizar los factores determinantes de la lealtad de los clientes de “Caja Nuestra Gente”.

Conocer las formas de relación de los clientes con la marca “Caja Nuestra Gente”.

Precisar cómo se cumplen las dimensiones de lealtad.

Detectar las conductas secundarias del cliente que indican lealtad con esta entidad financiera.

Evaluar la importancia que da esta institución al valor total de sus clientes.

Conclusiones:

Primera.- Las formas en que los clientes de “Caja Nuestra Gente” se relacionan con la marca institucional, involucra emociones y sentimientos favorables con la institución, expresados a través de una relación transaccional de regular frecuencia y un alto grado de compromiso y familiaridad con la institución, así como preferencia entre la competencia.

Segunda.- Acerca de las dimensiones de la lealtad del cliente, estas son positivas en cuanto a longevidad, no muy aceptables por el alcance o anchura y negativas para la profundidad.

Tercera.- Las conductas secundarias de los clientes, generadas por las transacciones con la entidad financiera son favorables, en tanto son recomendados sus servicios y existe un deseo manifiesto de continuidad.

Cuarto.- En cuanto al valor total del cliente, presenta altibajos, ya que no se cumple óptimamente el valor del producto, pues, los

clientes a pesar de mostrar satisfacción con los servicios recibidos, estos no son diseñados considerando sus necesidades, así como también, no existen razones de peso que conlleven a la utilización de los servicios de esta institución.

Quinto.- En el caso del valor de servicio, cuenta con una calidad aceptable, destacando la solidez financiera y la confiabilidad. Finalmente, el valor de imagen se muestra como una real fortaleza.

Título: Lealtad de los Clientes de la Empresa Molitalia S.A, Arequipa 2007.

Autor: Portugal Baluarte, Bianet

Objetivos:

Dimensionar la lealtad que tienen los clientes de la empresa Molitalia S.A.

Conocer como es la distribución de longevidad de los clientes de la empresa Molitalia S. A.

Hipótesis: Dado que las empresas de distribución de nuestro país, han ido tomando conciencia de la necesidad de implantar sistemas que les permita diferenciarse de su competencia, diferenciación que ha de construirse sobre la base de la lealtad del cliente; es probable que en el sistema de fidelización que ha de construirse sobre la base de la lealtad del cliente aplicado por la empresa Molitalia S.A en Arequipa, no se hayan tomado en cuenta las dimensiones necesarias para conseguir la tan deseada lealtad.

Conclusiones:

Primera: La empresa Molitalia S.A trabaja indistintamente con distribuidores tantos mayoristas con minoristas, dentro del sistema de lealtad del cliente.

Segunda: Se viene promoviendo acertadamente la longevidad, mostrando muchas fortalezas; sin embargo, presenta debilidades que hacen que cumpla parcialmente con la dimensión parte de las compras.

Título: Análisis de un Modelo de Diferenciación Efectiva en Base a la Optimización de la Lealtad de Clientes en el Sector Turístico, España 2011.

Autor: Carrilero Castillo, Agustín

Objetivos:

Profundizar en el estudio referente al impacto que pueda tener sobre el cliente, la implantación de una estrategia cliente céntrica en el hotel, aportando una visión teórica que respalde las primeras interpretaciones de esta nueva filosofía de gestión sobre el futuro desarrollo del mundo empresarial.

Contrastar si existe una relación positiva y significativa con una estrategia cliente-céntrica del hotel y el desarrollo de una lealtad actitudinal del cliente hacia el mismo que permita establecer relaciones duraderas y satisfactorias.

Conclusiones:

Primera: El desarrollo tecnológico y concretamente, la aparición de internet como canal alternativo para la distribución de servicios turísticos, da lugar a que una filosofía cliente-céntrica (CRM) sea una estrategia competitiva para que los hoteles gestionen adecuadamente sus clientes y presenten una ventaja competitiva que les permita sobrevivir en un entorno tan influenciado por las Nuevas tecnologías de la información y comunicación como es el actual.

Segunda: En consecuencia, los profesionales de las empresas turísticas deberían evaluar sus tecnologías de la información y adaptar el contenido de su página web con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes. Las líneas aéreas y otras empresas de transporte disponen de bases de datos actualizadas que permiten mejorar la efectividad de la empresa y, a la vez, suministrar información más detallada sobre las necesidades del cliente. Similarmente, este tipo de bases de datos en la industria hotelera posibilita que se conozcan distintos parámetros de los clientes (duración de la estancia, época de viaje, uso de servicios de restauración, etc.) que facilita la oferta personalizada de productos y servicios para una próxima visita. También es posible registrar las preferencias manifestadas por los asistentes a encuentros de empresas, a fin de simplificar el proceso de planificación de la estancia de los usuarios más frecuentes.



CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS:

1.1 Técnica

Se utilizará la entrevista

1.2 Instrumento

Cédula de entrevista

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN:

2.1 Ámbito de localización:

Distrito de Cayma, Provincia Arequipa y Región Arequipa

2.2 Unidades de Estudio:

2.2.1 Universo

La población para el desarrollo de la presente investigación estará constituida por los clientes del Área de Seguros de Vida y Protección Familiar en la agencia Arequipa 03 de la empresa Pacífico Seguros que equivale a 567 personas.

2.2.2 Muestra

Se extraerá una muestra probabilística simple con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, empleando la siguiente formula¹⁹:

¹⁹ Fuentelsaz, C. (2004). Cálculo del Tamaño de la Muestra. Matronas Profesión.
Prado, Jonxtu (2012). Cálculo del Tamaño de la Muestra. Koma Consulting.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$N = 567$$

$$Z_a = 95\% = 1.96$$

$$p = 5\% (0.05)$$

$$q = 1 - p (1 - 0.05 = 0.95)$$

$$d = \text{Precisión (3\%)} (0.03)$$

$$n = \frac{567 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.03^2 \times (567 - 1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}$$

$$n = \frac{567 \times 3.84 \times 0.05 \times 0.95}{0.0009 \times (566) + 3.84 \times 0.05 \times 0.95}$$

$$n = \frac{103.4}{0.69}$$

$$n = 150$$

El instrumento se aplicará a una muestra de 150 clientes.

2.2.3 Temporalidad

El estudio de investigación se realiza entre los meses de agosto, setiembre, octubre, noviembre y diciembre de 2014.

3. ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN:

3.1 Criterios y procedimientos de recolección de datos.

- Solicitud de autorización en la Empresa Pacífico Seguros, sede Arequipa.
- Aplicación de una prueba piloto para la validación del instrumento de recolección de datos a aplicarse en los clientes del Área de Seguros de Vida y Protección Familiar.
- Aplicación del instrumento de recolección de información según cronograma establecido.

3.2 Procesamiento de la información

- Tabulación y vaciado de datos en cuadros y gráficos estadísticos utilizando los programas SPSS y Excel.
- Análisis e interpretación de resultados.
- Formulación de conclusiones y sugerencias.
- Elaboración del informe final.

4. CRONOGRAMA

N°	Tiempo	2014																			
		Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
ACTIVIDADES		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Selección del tema de investigación	X	X																		
2	Búsqueda de información			X	X																
3	Elaboración del proyecto					X	X	X	X												
4	Presentación del proyecto									X											
5	Aprobación del proyecto.										X										
6	Coordinación											X									
7	Aplicación del instrumento.												X	X							
8	Sistematización de datos														X	x					
8	Presentación del borrador de tesis																x				
10	Aprobación del borrador de tesis																	x	x		
11	Sustentación de tesis																				x



CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

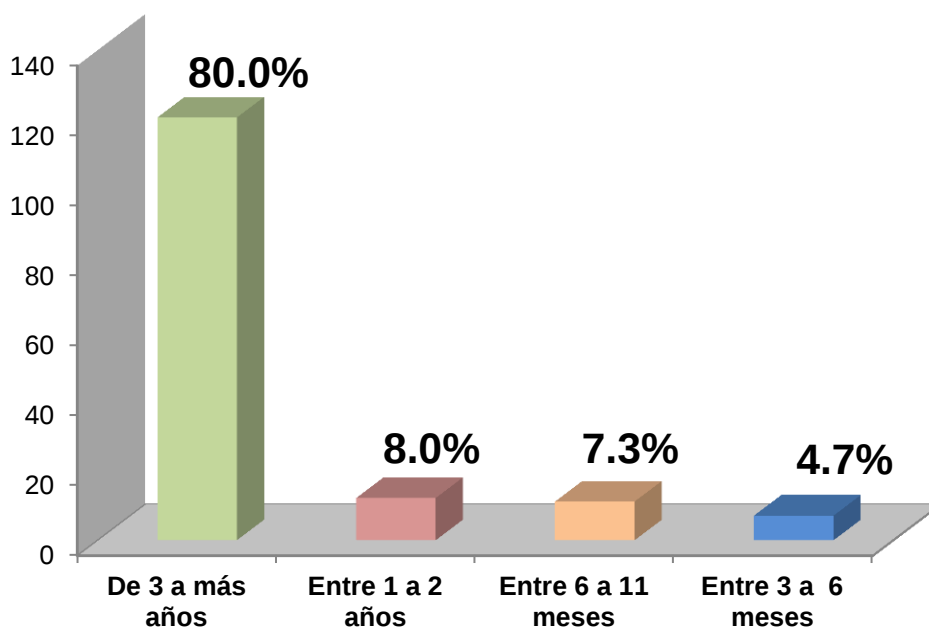
III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

CUADRO N° 1

Tiempo de uso del servicio Pacífico Seguros

TIEMPO DE SERVICIO	F	%
De 3 a más años	120	80.0%
Entre 1 a 2 años	12	8.0%
Entre 7 a 11 meses	11	7.3%
Entre 3 a 6 meses	7	4.7%
Total	150	100%

GRÁFICO N° 1



Ante la pregunta realizada al tiempo de uso de los Servicios que brinda Pacífico Seguros la mayoría de los clientes indicaron que la alternativa mayoritaria es del 80% de 3 años a más, en una escala menor se encontró entre 1 a 2 años con el 8%, entre 6 a 11 meses el 7.3% y por último entre 3 a 6 meses con 4.7%.

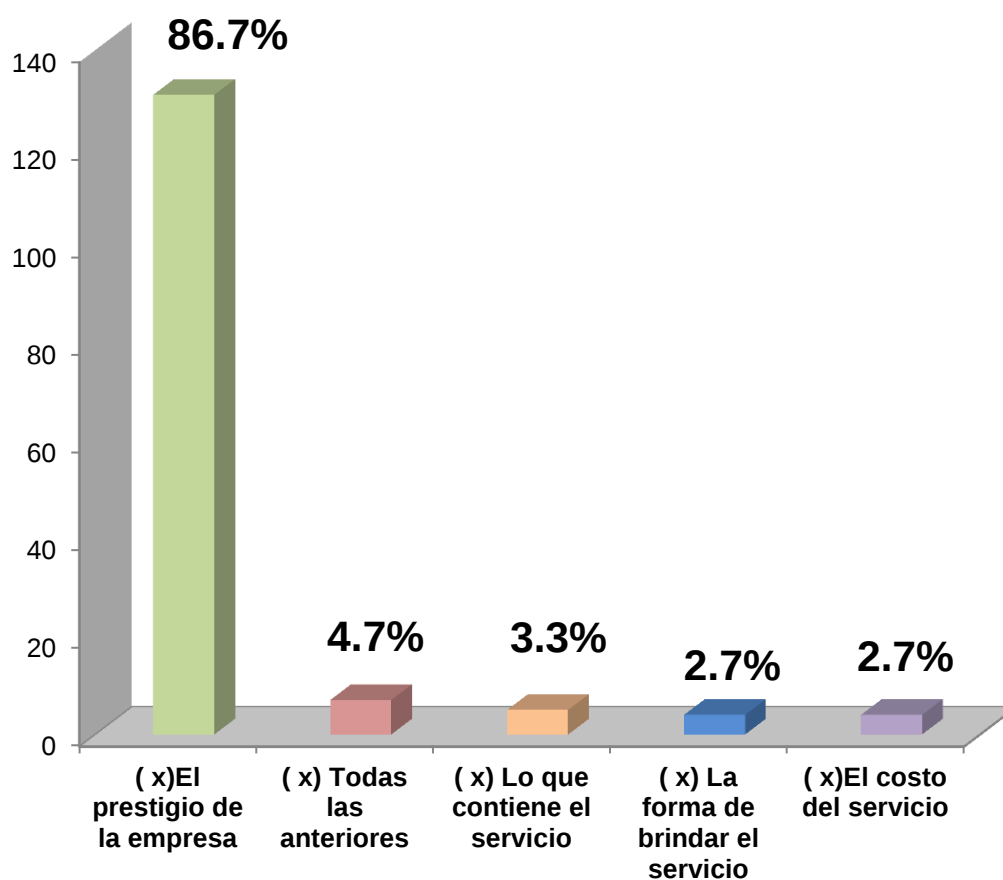
Se precisa entonces que la Compañía Pacífico Seguros tiene un mayor número de afiliado y permanentes usuarios, lo que nos indica que ha logrado transmitir lealtad y confianza a través de estos años dentro del mercado asegurador, así revelo los resultados obtenidos.

CUADRO N° 2

Disposición de compra

DISPOSICIÓN DE COMPRA	f	%
(x)El prestigio de la empresa	130	86.7%
(x)Todas las anteriores	7	4.7%
(x)Lo que contiene el servicio	5	3.3%
(x)La forma de brindar el servicio	4	2.7%
(x)El costo del servicio	4	2.7%
Total	150	100%

GRÁFICO N° 2



La interrogante realizada sobre qué fue lo que motivo su disposición de compra se encontraron varias alternativas, con el 86.7% es el prestigio de la Empresa y en un grupo muy reducido todas las anteriores con 4.7%, 3.3% lo que contiene el servicio y con 2.7% la forma de brindar el servicio y el costo del servicio.

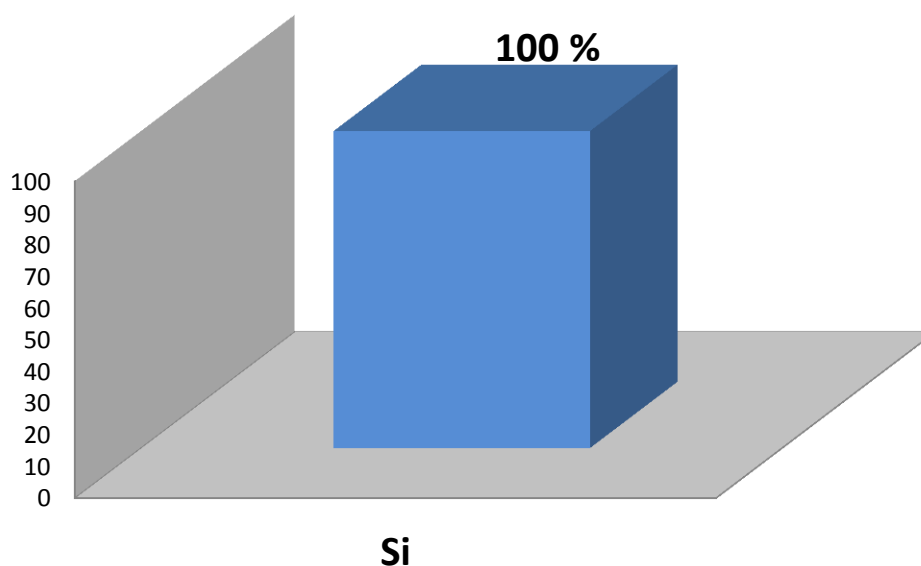
De esta manera se puede interpretar que los clientes De Pacífico Seguros adquirieron sus servicios debido al gran prestigio que tiene la Empresa, logrando transmitir en ellos la lealtad y confianza, esto es muy favorable para la Compañía ya que sus afiliados desearan seguir con ellos; a su vez complementar su póliza de protección familiar.

CUADRO N° 3

Deseo de recomendación

Deseo de Recomendación	f	%
Si	150	100%
Total	150	100%

GRÁFICO N° 3



A través de la interrogante realizada, los 150 entrevistados respondieron al 100% que por lo menos una vez han recomendado el servicio de Pacífico Seguros.

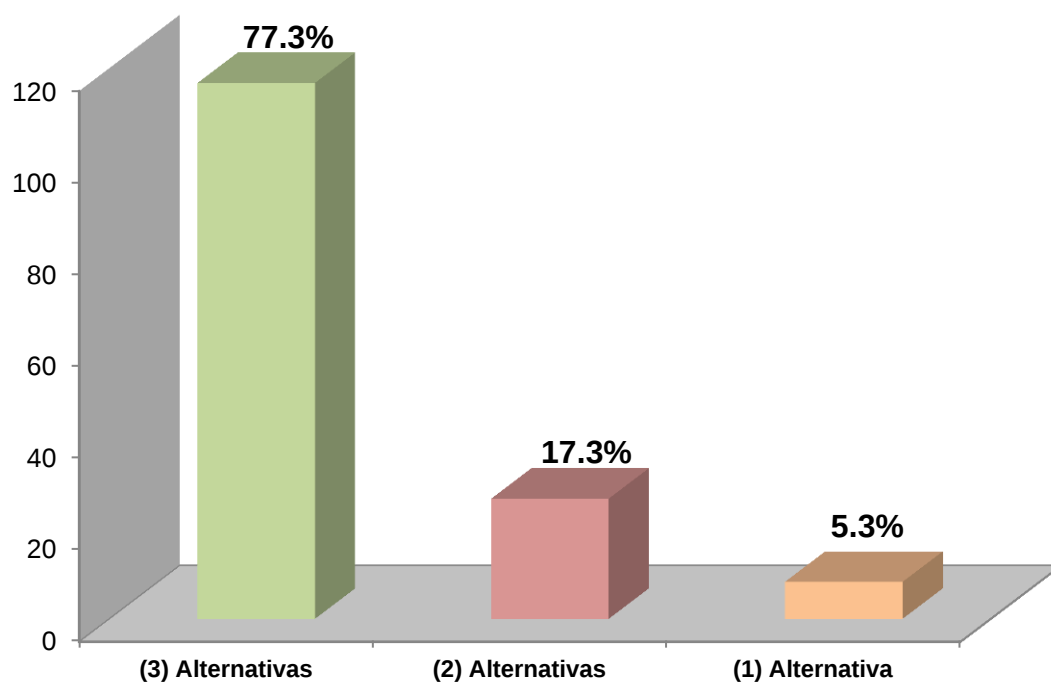
Esto se debió a que durante una primera entrevista con la Empresa ellos han referido a los asesores de seguros, dándoles datos de su entorno familiar, social, profesión, laboral, etc., encontrando así una satisfacción por parte del cliente, el cuál se ve manifestado mediante el deseo de recomendación .

CUADRO N° 4

Servicios adquiridos

SERVICIOS ADQUIRIDOS	f	%
(3) Alternativas	116	77.3%
(2) Alternativas	26	17.3%
(1) Alternativa	8	5.3%
Total	150	100.0%

GRÁFICO N° 4



En el cuadro estadístico se observa que un mayor porcentaje del 77.3% cuentan con 3 alternativas marcadas, en un porcentaje menor vemos que han marcado 2 alternativas siendo este el 17.3% y finalmente marcaron 1 alternativa el 5.3%.

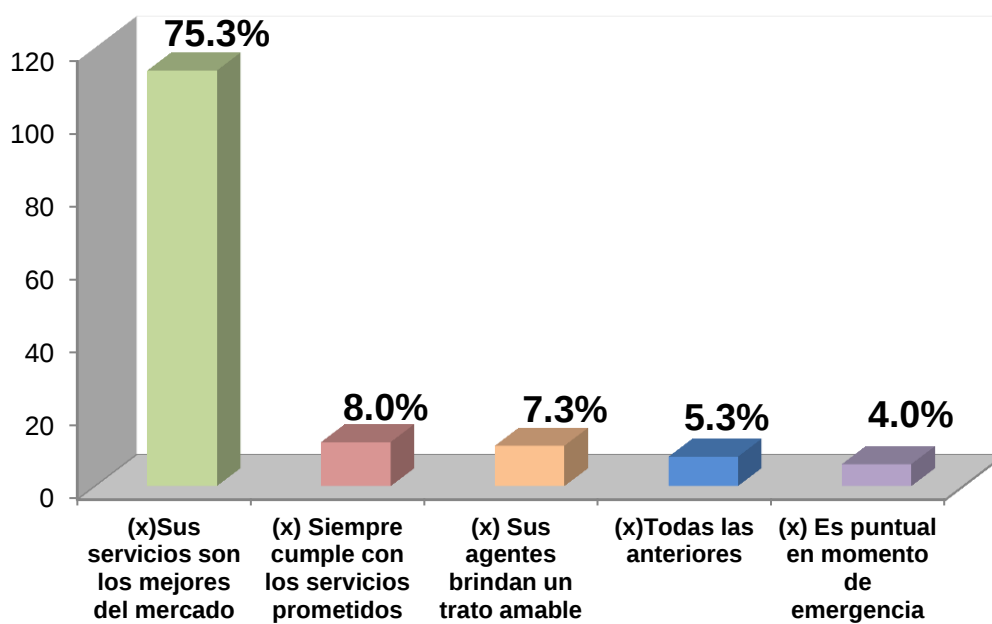
Indicando de esta manera que los clientes de Pacífico Seguros han adquirido un mayor número de servicios con el tiempo, de esta manera se comprueba que existe una gran satisfacción, lealtad y confianza, por los servicios que le puede ofrecer la Compañía.

CUADRO N° 5

Preferencia

PREFERENCIA	f	%
(x) Sus servicios son los mejores del mercado	113	75.3%
(x) Siempre cumple con los servicios prometidos	12	8.0%
(x) Sus agentes brindan un trato amable	11	7.3%
(x) Todas las anteriores	8	5.3%
(x) Es puntual en momento de emergencia	6	4.0%
Total	150	100.0%

GRÁFICO N° 5



Ante la pregunta realizada a los clientes de Pacífico Seguros para medir su nivel de preferencia con la Compañía se observó que para un importante 75.3% indicaron que sus servicios son los mejores del mercado, con un 8% mostraron que siempre cumple con los servicios prometidos, el 7.3% revelan que sus agentes brindan un trato amable, otro grupo reducido marcó todas las anteriores con 5.3% y por último un 4% indicó que es puntual en momento de emergencia.

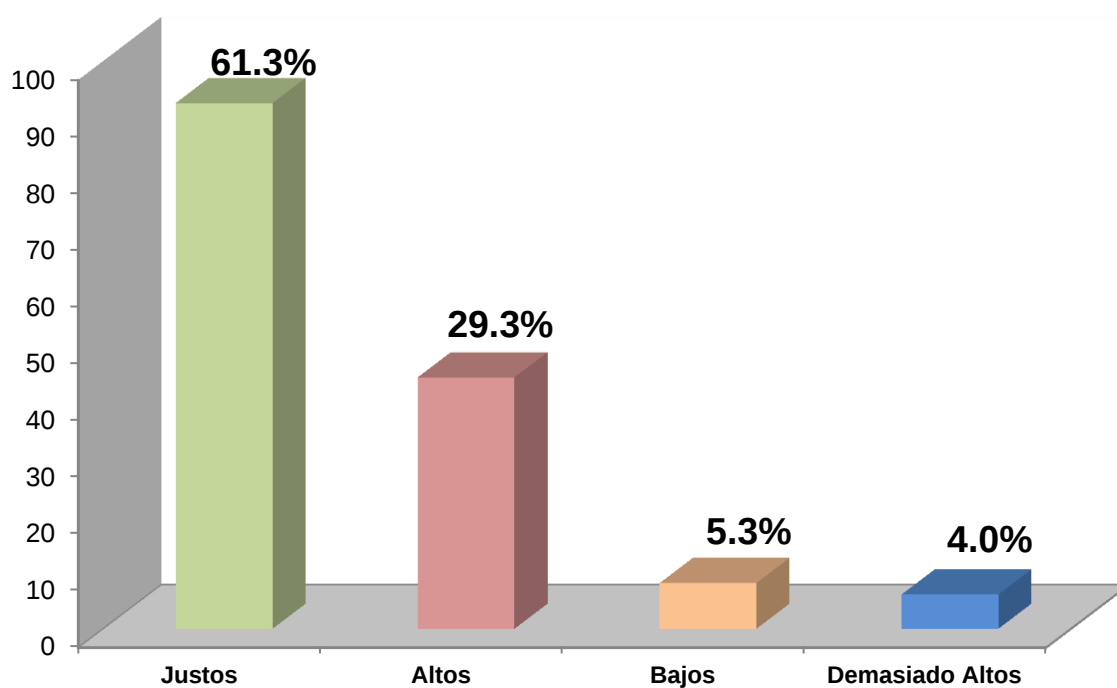
Entonces se puede interpretar que a pesar que existe una competencia actualmente en el tema asegurador los clientes de Pacífico Seguros prefieren sus servicios

CUADRO N° 6

Sensibilidad al precio

SENSIBILIDAD AL PRECIO	f	%
Justos	92	61.3%
Altos	44	29.3%
Bajos	8	5.3%
Demasiado Altos	6	4.0%
Total	150	100%

GRÁFICO N° 6



En cuanto a la pregunta que se les realizó durante la entrevista a los clientes de la Empresa Pacífico Seguros, se observó que un 61.3% consideran que sus precios son justos, un 29.3% indicaron que son altos, un 5.3% son bajos y finalmente el 4% dijeron que eran demasiado altos.

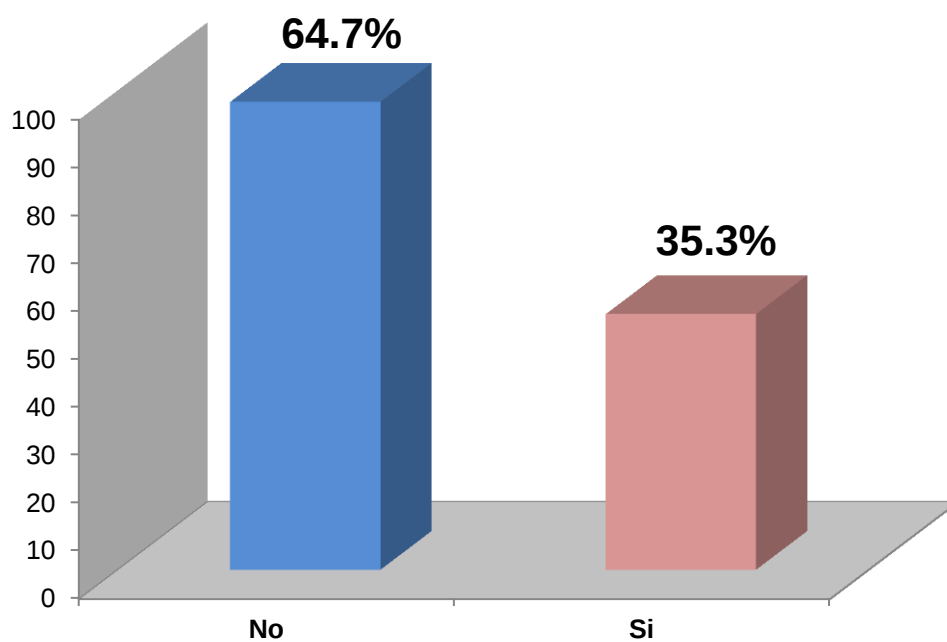
Uno de los factores que fueron manifestados durante la entrevista fue que mucho de los usuarios adquirieron los servicios en una edad promedio, favoreciéndolos ya que se mantiene el precio a pesar que han pasado años teniendo la disposición de seguir manteniendo sus pólizas,

CUADRO N° 7

Aumento de precio

AUMENTO DE PRECIO	f	%
No	97	64.7%
Si	53	35.3%
Total	150	100.0%

GRÁFICO N° 7



En la entrevista que se realizó a los clientes de Pacífico Seguros si se deslindarían de la Empresa si ésta aumentará sus precios el 64.7% indico que no lo haría y el 35.3% manifestó que sí.

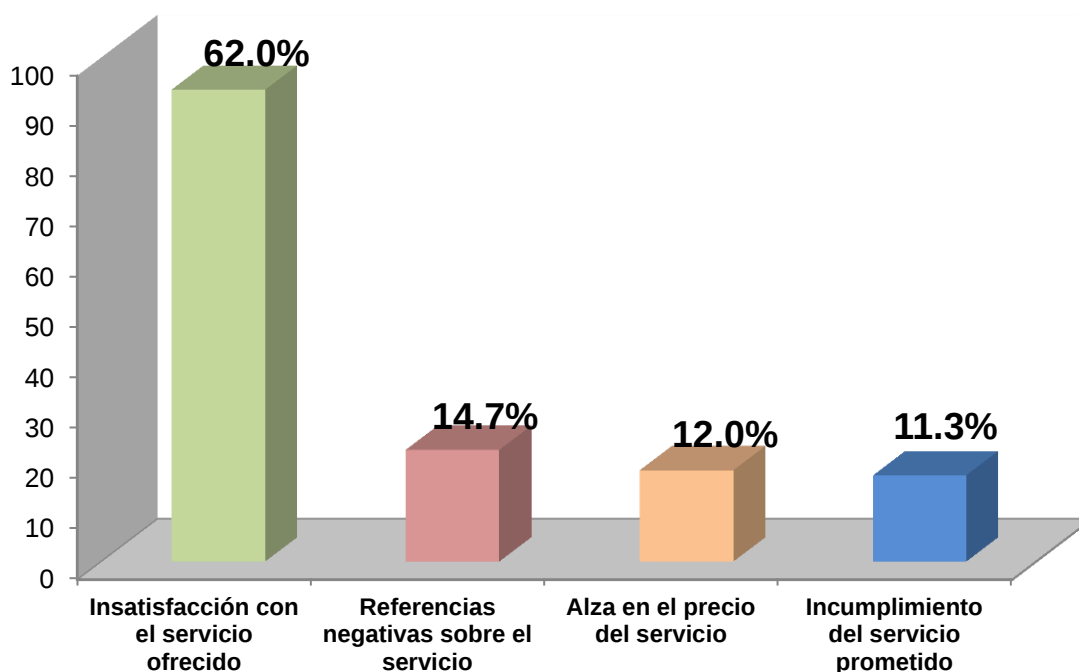
Se puede demostrar que los clientes de esta Empresa son usuarios leales y se sienten satisfechos, es por tal motivo que no les perjudicaría en nada si existiera un aumento

CUADRO N°8

Por qué dejaría de usar los servicios

POR QUÉ DEJARÍA DE USAR LOS SERVICIOS	f	%
(x) Insatisfacción con el servicio ofrecido	93	62.0%
(x) Referencias negativas sobre el servicio	22	14.7%
(x) Alza en el precio del servicio	18	12.0%
(x) Incumplimiento del servicio prometido	17	11.3%
Total	150	100.0%

GRÁFICO N°8



Los datos porcentuales reflejan que para la gran mayoría de los clientes de Pacífico Seguros el 62% indica que dejaría la Empresa debido a la insatisfacción con el servicio ofrecido, seguido se encontró referencias negativas sobre el servicio con 14.7%, alza en el precio del servicio 12% y por último incumplimiento del servicio prometido un 11.3%.

Por tal motivo es importante determinar que el asegurado debe de sentirse plenamente satisfecho con el servicio que le ofrece la Compañía ya que esto hará que sea leal y siga acrecentando la confianza depositada en Pacífico Seguros.

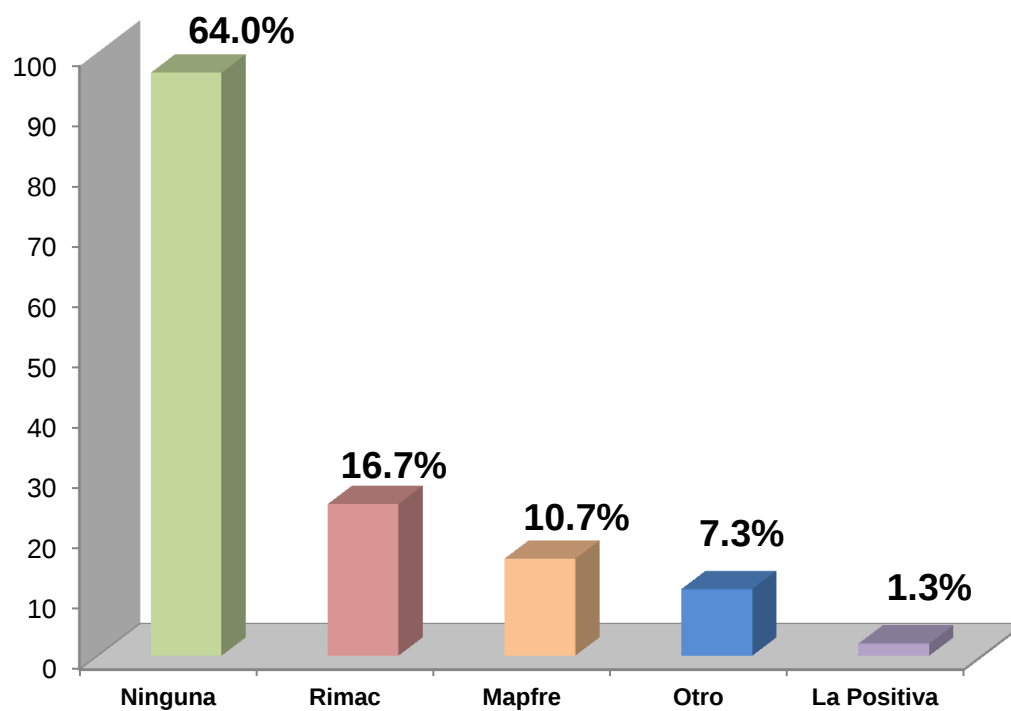
CUADRO N° 9

Otras Compañías

OTRAS COMPAÑÍAS	f	%
Ninguna	96	64.0%
Rímac	25	16.7%
Mapfre	16	10.7%
Otro	11	7.3%
La Positiva	2	1.3%
Total	150	100.0%

En otros destacan Oncosalud, Tarjetas Bancarias (interbank y BCP)

GRÁFICO N° 9



Los testimonios durante la entrevista demuestran en el cuadro estadístico el 64% nunca no ha estado en otra Compañía, el 16.7% estuvieron en Rímac, el 10.7% Mapfre, el 7.3% indicaron otros (Oncosalud, seguros de tarjetas como Interbank y Bcp) y finalmente está La Positiva con el 1.3%.

Esto nos demuestra que los clientes que están dentro de la Compañía con un porcentaje mayor han sido captados por ellos sin que conocieran otras alternativas, siendo esto muy favorable ya que ellos serán siempre leales, los cuales tiene que proteger y satisfacer la Empresa.

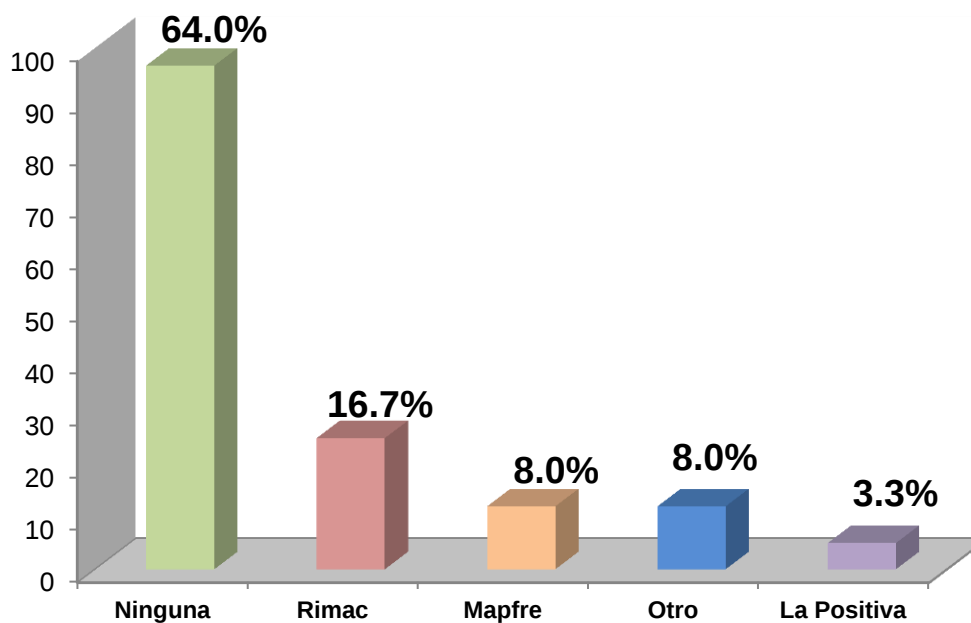
CUADRO N°10

Otras alternativas

OTRAS ALTERNATIVAS	f	%
Ninguna	96	64.0%
Rímac	25	16.7%
Mapfre	12	8.0%
Otro	12	8.0%
La Positiva	5	3.3%
Total	150	100.0%

En otros destacan Oncosalud, Tarjetas Bancarias (interbank y BCP)

GRÁFICO N°10



Se aprecia que los usuarios de Pacífico Seguros manifestaron con 64% que no consideran como alternativas a ninguna Compañía de la competencia, siguiendo se encontró con 16.7% que tienen como alternativa a Rímac, con el 8% Mapfre y otros (Oncosalud, tarjetas bancarias Interbank y Bcp) por último La Positiva con el 3.3%.

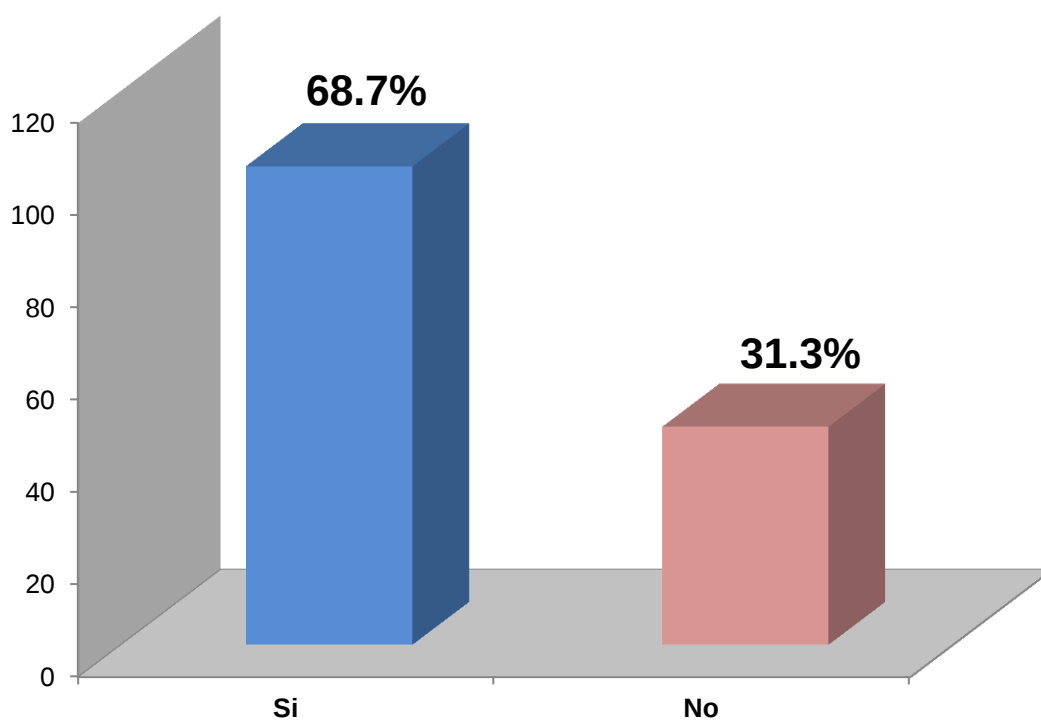
Por lo tanto es muy favorable para la Empresa que no tengan otras alternativas indicándoles que existen clientes leales que confían a pesar que actualmente hay mayor número de Empresas competidoras en el mercado.

CUADRO N° 11

Rechazo de ofertas

RECHAZO DE OFERTAS	f	%
Si	103	68.7%
No	47	31.3%
Total	150	100.0%

GRÁFICO N° 11



La opinión de los usuarios entrevistados manifestaron que han rechazado ofertas de otras empresas aseguradoras con el 68.7% y encontramos con un porcentaje de 31.3% a los clientes que no han rechazado.

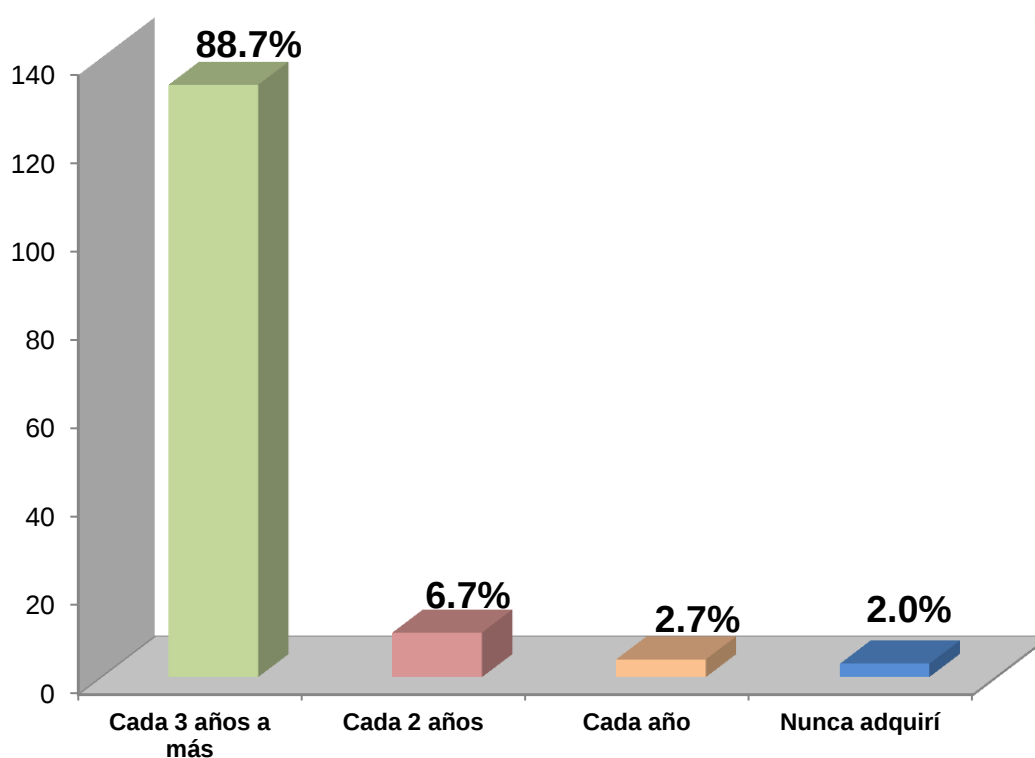
En términos generales se aprecia que existe una significativa lealtad siendo está muy importante para la Compañía; a su vez se debe trabajar más con el otro porcentaje ya que esos clientes se encuentran en riesgo de poder ser reclutados por la competencia ya que se interpreta que aún no han sido citados por dichas Empresas.

CUADRO N° 12

Adquisición de nuevos servicios

Adquisición de nuevos servicios	f	%
Cada 3 años a más	133	88.7%
Cada 2 años	10	6.7%
Cada año	4	2.7%
Nunca adquiriré	3	2.0%
Total	150	100.0%

GRÁFICO N° 12



En relación a la pregunta sobre la adquisición de nuevos servicios de Pacífico Seguros los clientes manifestaron con el 88.7% que obtienen cada 3 años a más, siguiendo el 6.7% cada 2 años, en menor porcentaje 2.7% cada año y con 2% nunca adquirió un nuevo producto.

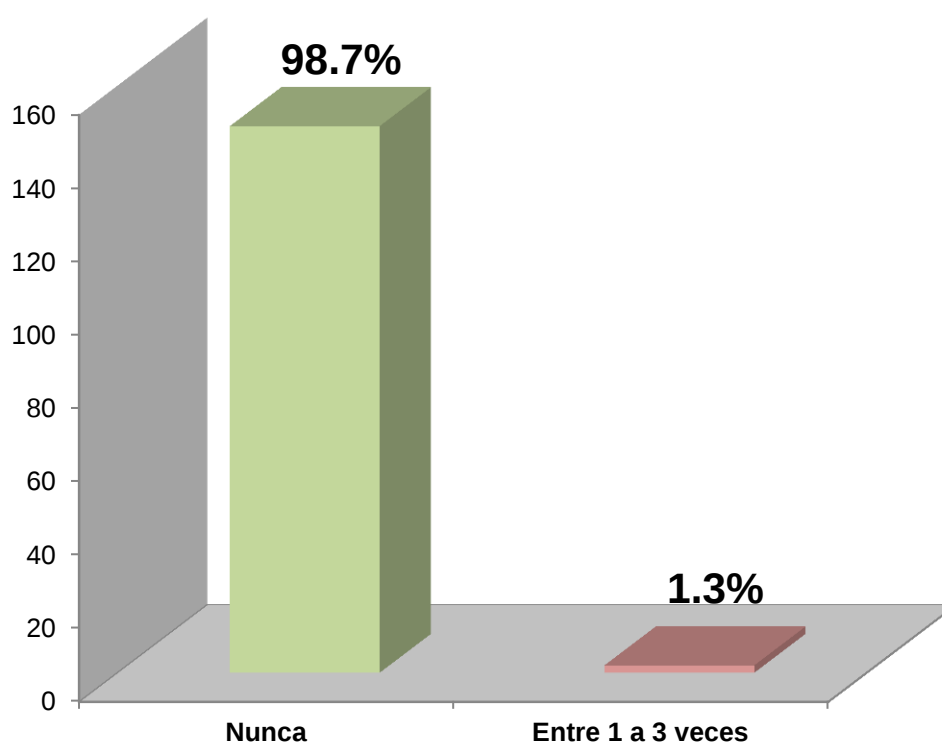
Se precisa por tanto que los usuarios renuevan sus productos cada 3 años debido a que ellos compraron sus pólizas de seguros en base a programas que les ofreció la Compañía, es por tal motivo que no existe una preocupación por parte del cliente ya que está protegido ante cualquier tipo de siniestro.

CUADRO N° 13

Renovación de contrato

RENOVACIÓN DE CONTRATO	f	%
Nunca	148	98.7%
Entre 1 a 3 veces	2	1.3%
Total	150	100.0%

GRÁFICO N° 13



La interrogante formulada a los clientes de Pacífico Seguros alusiva a cuantas veces han renovado su contrato, ellos manifestaron que nunca había renovado con el 98.7% y el 1.3% indicó entre 1 a 3 veces realizo esta renovación.

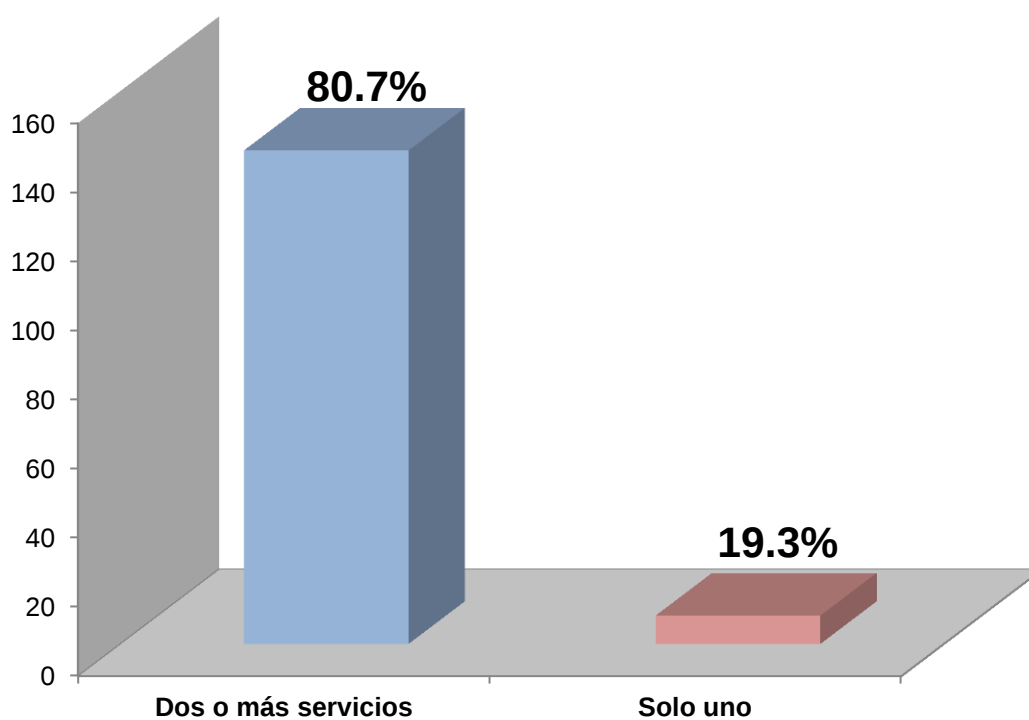
Se puede apreciar que existe un porcentaje mayoritario que está con un contrato basado en la confianza de Empresa a cliente y viceversa, lo que nos hace ver que existe una lealtad y satisfacción en base todo lo que le ofrece Pacífico Seguros.

CUADRO N° 14

Servicios con los que cuenta

SERVICIOS CON LOS QUE CUENTA	f	%
Dos o más servicios	142	80.7%
Solo uno	8	19.3%
Total	150	100.0%

GRÁFICO N° 14



Ante la pregunta que se formuló durante la entrevista para saber con cuantos servicios tienen los clientes de Pacífico Seguros, el 80.7% indicó que tiene dos o más servicios y con el 19.3% solo uno.

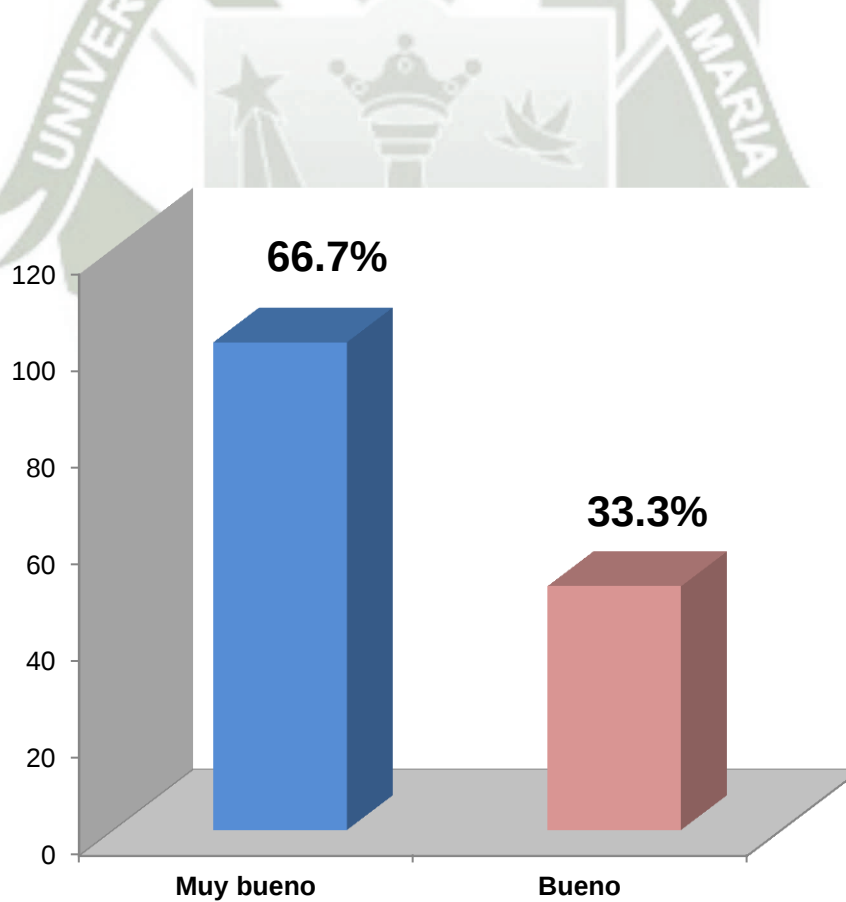
Esto reafirma que los clientes han sido fidelizados de tal manera que a través del tiempo han complementado sus pólizas de seguros para proteger a sus familias ante cualquier circunstancia adversa.

CUADRO N° 15

Entorno social

ENTORNO SOCIAL	f	%
Muy bueno	100	66.7%
Bueno	50	33.3%
Total	150	100.0%

GRÁFICO N° 15



La interrogante establecida en cómo veía su entorno social a la empresa Pacífico Seguros según la valoración obtenida indicaron que el 66.7% es muy bueno y el 33.3% manifestó que era bueno.

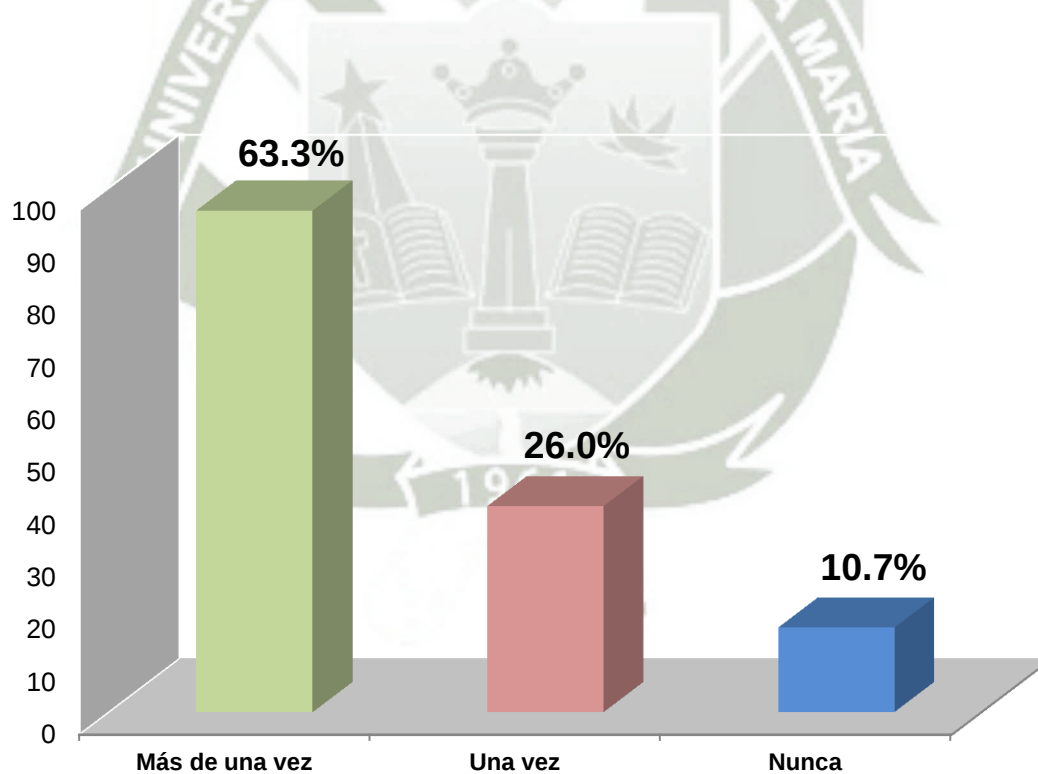
En ambos casos se obtuvieron respuestas positivas, los cuales nos hacen ver que existe una buena apreciación con respeto a la Empresa Pacífico Seguros.

CUADRO N° 16

Medición de la lealtad

MEDICIÓN DE LEALTAD	f	%
Más de una vez	95	63.3%
Una vez	39	26.0%
Nunca	16	10.7%
Total	150	100.0%

GRÁFICO N° 16



En el cuadro estadístico se aprecia que el 63.3% más de una vez ha argumentado en defensa de los servicios ofrecidos y el 26% una vez ha salido en su resguardo y con un porcentaje menor del 10.7% nunca ha argumentado sobre la Empresa.

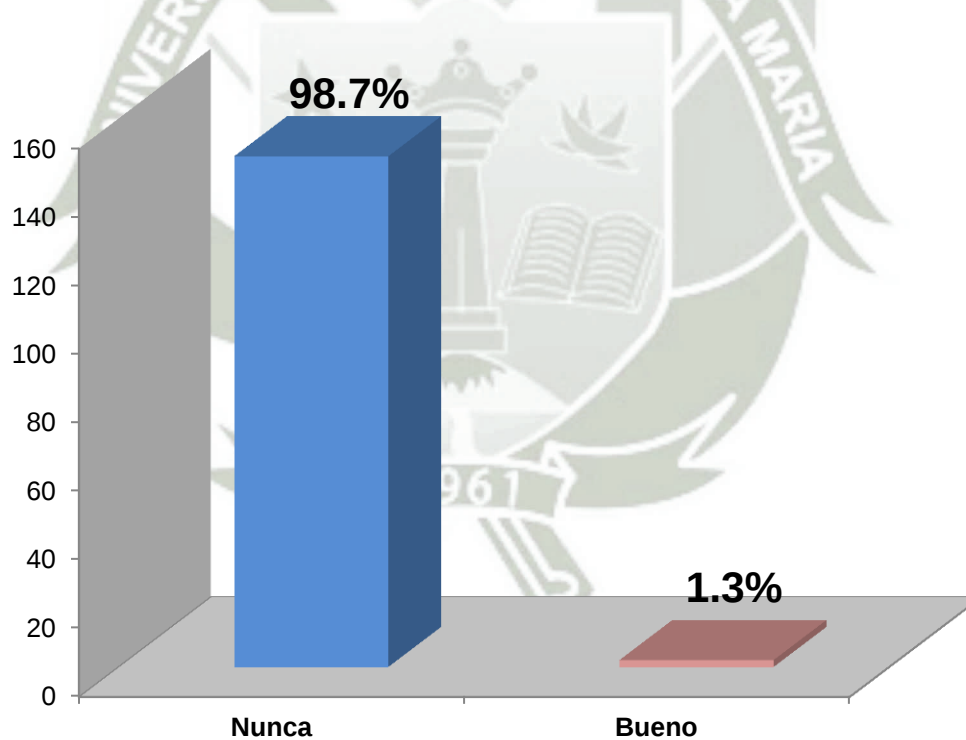
En general se puede estimar claramente que los clientes solo han tenido respuestas favorables reafirmando su lealtad hacia Pacífico Seguros, esto es muy importante ya que la Compañía aseguradora está haciendo un buen trabajo con sus usuarios.

CUADRO N°17

Programas de fidelización

PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN	f	%
Nunca	148	98.7%
Bueno	2	1.3%
Total	150	100.0%

GRÁFICO N°17



Los usuarios indicaron en su mayoría (98.7%) nunca haber sido inscritos para ser parte de un programa de fidelización por parte de la Empresa y en un porcentaje minoritario se encuentra el 1.3% de haber recibido ese beneficio.

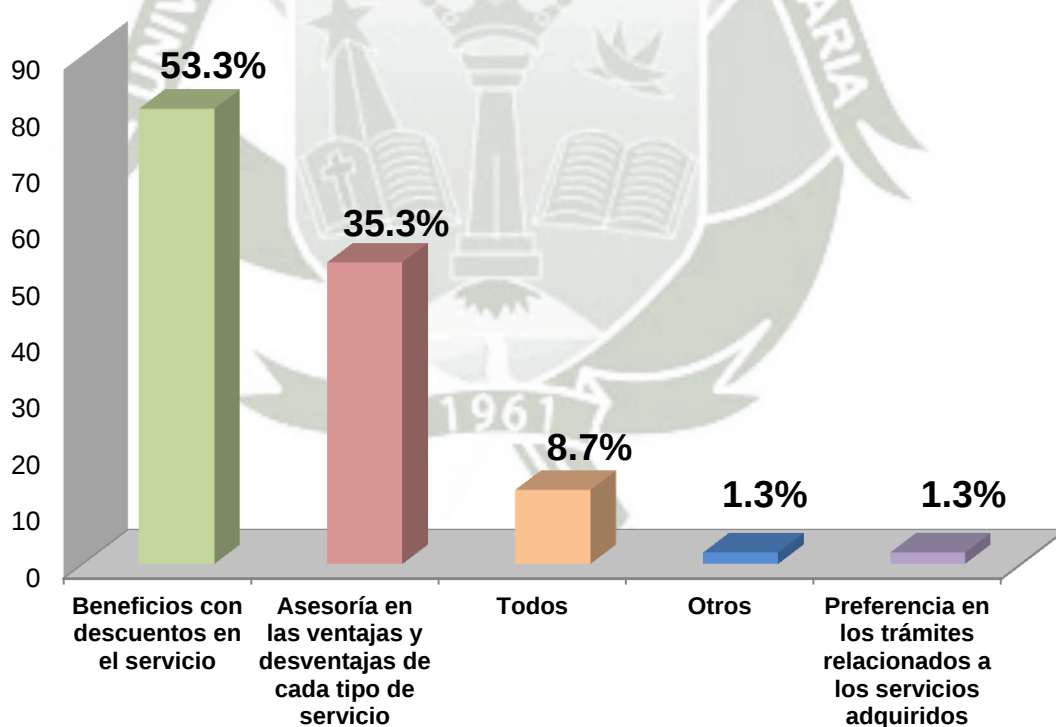
Se precisa por tanto que la Empresa Pacífico Seguros debería crear programas de fidelización para mantener a sus clientes leales y completamente satisfechos para que no tomen alguna alternativa de la competencia.

CUADRO N° 18

Como ser parte de programas de fidelización

COMO SER PARTE DE PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN	f	%
Beneficios con descuentos en el servicio	80	53.3%
Asesoría en las ventajas y desventajas de cada tipo de servicio	53	35.3%
Todos	13	8.7%
Otros	2	1.3%
Preferencia en los trámites relacionados a los servicios adquiridos	2	1.3%
Total	150	100.0%

GRÁFICO N° 18



A opinión del 53.3% de usuarios que son parte de la cartera de Pacífico Seguros consideran que deberían recibir beneficios con descuentos en el servicio, el 35.3% cree que deberían tener asesorías en las ventajas y desventajas de cada tipo de servicio, el 8.7% marco todas las alternativas y el 1.3% considera que deberían darle mayor importancia a la preferencia en los trámites relacionados a los servicios adquiridos y otros ofertas.

Por tal motivo es que se deduce que los clientes desean incrementar sus pólizas de seguros recibiendo beneficios proteger a sus familiar, se sugiere a la Compañía que cambie sus alternativas de programas de fidelización ya que sus clientes desean ser reconocidos a través de cenas, premiaciones, etc., de esta manera ellos se sentirían considerados y Pacífico Seguros estaría afianzando la lealtad que poseen sus usuarios.

CONCLUSIONES

Primera: En cuanto al grado de lealtad de los clientes en el área de Seguros de vida y protección familiar se determinó lo siguiente: El 89.3% está dispuesto a argumentar en defensa de los servicios que hayan adquirido con Pacífico Seguros siendo esto muy favorable para la Compañía ya que ha ido afianzando a través del tiempo.

Segunda: Con respecto a conocer las disposiciones y emociones que tienen los clientes del área de Seguros de vida y protección familiar en la Empresa Pacífico Seguros se define qué cuentan con un mayor número de afiliados y permanentes usuarios, eso lo demuestra el cuadro N° 1 con el 80% de usuarios que son parte de la Compañía a su vez encontramos en el cuadro N°2 con el 86.7% indicando sobre el prestigio de la Empresa, quedando demostrado que existe satisfacción por parte del cliente siendo reflejadas en las respuestas positivas hacia la Empresa.

Tercera: Con relación a conocer las acciones y comportamientos que tienen los clientes del área de Seguros de vida y protección familiar son positivos dado que los clientes influyen en su entorno social quedando demostrado en el cuadro N° 15 con el 100% de aceptación; mostrando así su lealtad colocando a la empresa por encima de sus competidores.

SUGERENCIAS

Primera: Si bien es cierto que el grado de lealtad que existe por medio de los clientes es muy favorable para la compañía se sugiere que siempre este al pendiente de sus asegurados a través de sus asesores de servicios para que ellos sientan que son parte de una Empresa y no solo sean vistos como números dentro de ella.

Segunda: dado que las disposiciones y emociones cumple con las los lineamientos que tiene la Compañía seguir buscando canales de comunicación con el clientes para que Pacífico Seguros siga siendo de su preferencia y recomendar siempre el nombre de la Compañía.

Tercera: Tomando en cuenta las acciones y comportamientos de los cliente de Pacífico Seguros son positivas se sugiere hacer trabajar en cuanto a los programas de fidelización, si bien es cierto que los clientes con los cuales cuenta son leales es necesario incrementar esta área para que ellos se sientan conocidos por la compañía.

BIBLIO-HEMEROGRAFIA

REFERENCIAS

1. AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION (2010) **Manual de Publicaciones**. Tercera Edición. México D.F. El Manual Moderno S.A de C.V.
2. DAY, Robert A. (2005) **Como Escribir y Publicar Trabajos Científicos**. Washington DC. Edición Orixs Press.
3. DENOVE Chris y D. POWER (2006) **La satisfacción del cliente**. Reino Unido. Edit. Portfolio
4. GORPE, SERRA Grunig, James, Solórzano, Emilio (2010). **Las nuevas Relaciones Públicas**. Lima: Fondo Editorial, Universidad San Martín de Porres.
5. HERNÁNDEZ S., Roberto; FERNÁNDEZ C. Carlos; y BAPTISTA L. María (2010). **Metodología de la Investigación**. México: McGraw Hill.
6. VIDAL, A. (2013): “**Análisis de la imagen corporativa en el público externo de Pacífico Seguros**”. Biblioteca de la Universidad Católica de Santa María. Arequipa.
7. MÁLAGA, P. Y Gutiérrez, P (2010): “**Factores Determinantes de la Lealtad de los Clientes de la Caja Nuestra Gente**”. Biblioteca de la Universidad Católica de Santa María. Arequipa.
8. PEREIRA PARODI, Julio Cesar y Flores Bao, Francisco. (2010). **Relaciones Públicas: fundamentos, praxis y comunicación corporativa en el tercer milenio**. Lima: Editorial San Marcos.

9. PEREIRA PARODI, Julio Cesar. (2001). ***Las Relaciones Públicas en el Mundo Actual***. Córdoba. Argentina: Editorial Copiar.
10. PORTUGAL, B. (2007): ***“Lealtad de los Clientes de la Empresa Molitalia S.A”***. Biblioteca de la Universidad Católica de Santa María. Arequipa.
11. REICHHELD Frederick (2002) ***El efecto lealtad: crecimiento, beneficios y valor último***. Lima. Ariel editores
12. RODRÍGUEZ R. Verónica, (2008). ***Comunicación Corporativa: Un derecho y un deber***. España, Ril Editores.
13. SEWELL, C. (1996): ***“Clientes para Siempre”***. Traducción, Tomo I. Haas, R. Universidad Iberoamericana. Ciudad de México.
14. SIERRA Bravo, Restituto. (1998). ***Tesis doctorales y trabajos de investigación científica***. Madrid: Paraninfo.
15. SMITH Jane (2004). ***Retener y fidelizar a los clientes en una semana***. Madrid. Diaz de Santos.
16. TROUT, J. Y Rivkin, S (1995): ***“El Nuevo Posicionamiento: Lo más reciente sobre la estrategia de negocios #1 del mundo”***. Traducción, Haas, R. Ciudad de México.
17. WILCOX, Dennis; Cameron, Glen y Xifra, Jordi. (2006). ***Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas***. Madrid: Pearson Addison Wesley.
18. XIFRA, Jordi. (2003). ***Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas***. Madrid: Ediciones Mc Graw

SITIOS WEB

1. Mendoza, H, Bautista, G. (2002). Probabilidad y Estadística. Universidad Nacional de Colombia,
2. Praxis Calidad de Gestión (2009). Cómo medir la lealtad de clientes (Adaptación de “Attitude Does Matter”, D.Randall Brandt.).
<http://evolutionofmarketing.files.wordpress.com/2009/06/medicion-de-lealtad-de-clientes-por-randall-brandt1.pdf>
3. Wusst, Christian. (2011). La lealtad de los consumidores y su medición. ESMESAC, ESTUDIOS DE MERCADO, S.C.
4. **Edelstein, A. (2011).** La importancia de la fidelización del cliente. Marketing Turístico.
<http://blogs.nebrija.es/marketingturistico/2011/05/15/la-importancia-de-fidelizacion-del-cliente/>.
5. Enlace La Fibra De Tu Negocio (2014). Estrategias para lograr mayor lealtad de tus clientes.
<http://iusacellenlace.com.mx/blog/index.php/component/content/article/237-estrategias-para-lograr-mayor-lealtad-de-tus-clientes->
6. Navarro, M (2014). Las estrategias de fidelización desde el punto de vista del cliente. Puntomarketing. Recuperado de:
<http://www.puromarketing.com/13/19078/estrategias-fidelizacion-desde-punto-vista-cliente.html>
7. Restrepo, J (2013). ¿Se puede crear disposición de compra?. Marketing Objetivo Ideas con Valor. Recuperado de:
<http://marketingobjetivo.co/categorias/se-puede-crear-disposicion-de-compra>.

8. Blasco, E. (2013). Cómo conseguir que tus clientes te recomienden. Infoautónomos. Recuperado de:
<http://www.infoautonomos.com/blog/como-conseguir-que-tus-clientes-te-recomienden/>.
9. Marketingdirecto.com (2011). Las preferencias de marca aparecen en los consumidores desde muy jóvenes. Recuperado de:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/las-preferencias-de-marca-aparecen-en-los-consumidores-desde-muy-jovenes/>.
10. Cueto, A. (2012). Sensibilidad del Precio. Clases de Marketing. Recuperado de : <http://anibalcueto.blogspot.com/2012/05/sensibilidad-del-precio.html>
11. Venmas.com (2015). Motivos para rechazar una oferta. Recuperado de:
https://www.venmas.com/venmas/boletin/actual/mk_practico/motivos_para_rechazar_una_oferta
12. Cconsumer. (2013)¿Que es comportamiento del consumidor? Recuperado de: <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>
13. Santa María L. (2014). 5 Sencillas Estrategias de Marketing Digital que ayudarán a crecer tu negocio. Recuperado de:
<http://blog.staffcreativa.pe/5-sencillas-estrategias-marketing-digital-ayudaran-crecer-negocio/>.

14. Esteban A.; García de Madariaga J.; Navarro M.J.; Olarte C.; Reinales E.; Saco M.; (2008) Principios de Marketing. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PT144&lpg=PT144&dq=compra+repetitiva+en+marketing&source=bl&ots=dVXNHs9eLg&sig=_jy-6oqDQfB4mdBkyjHuBNMCuKc&hl=es&sa=X&ei=xgG7VLXpD8ehgwSh7oKAAg&ved=0CCIQ6AEwAQ#v=onepage&q=compra%20repetitiva%20en%20marketing&f=false.
15. Carrillo S. (2013). Claves de marketing relacional para fidelizar a tus clientes. Recuperado de: <http://www.altonivel.com.mx/37191-marketing-relacional-para-fidelizar-a-tus-clientes.html#comment-980297735>
16. Definición ABC. (2014). Definición de Satisfacción del cliente. Recuperado de: <http://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
17. Rincón del Vago. (1998). Consumidores. Recuperado de: <http://html.rincondelvago.com/consumidores.html>
18. Bleep! Rewarding loyalty. (2014). ¿Qué esperan los consumidores de un plan de fidelización?. Recuperado de: <http://bleepcard.com/blog/?p=136>



ANEXOS

Anexo 1

**ENTREVISTA SOBRE MEDICIÓN DE LA LEALTAD DEL CLIENTE DE LA
EMPRESA PACÍFICO SEGUROS DEL ÁREA DE SEGUROS DE VIDA Y
PROTECCIÓN FAMILIAR**

CÉDULA DE ENTREVISTA

Fecha: / /

Edad:.....

Género.....

Por favor sírvase responder las siguientes preguntas:

1. ¿Hace cuánto tiempo usa los servicios de Pacífico Seguros?

- a. Entre 3 a 6 meses ()
- b. Entre 6 a 11 meses ()
- c. Entre 1 a 2 años ()
- d. De 3 a más años ()

2. ¿Qué motivó su disposición de tener el servicio que ofrece el Área de Seguros de Vida y Protección Familiar?

- a. La forma de brindar el servicio ()
- b. Lo que contiene el servicio ()
- c. El costo del servicio ()
- d. El prestigio de la empresa ()
- e. Todas las anteriores ()

3. ¿Ha recomendado alguna vez el servicio de Pacífico Seguros?

- a. Sí ()
- b. No ()

4. ¿Cuál de los siguientes servicios de Pacífico Seguros tiene usted?

- a. Seguro de Vida Inversión ()
- b. Seguro de Vida Inversión Oro ()
- c. Seguro de Vida Inversión Platino ()
- d. Vida Temporal 65 ()
- e. Fondo Universitario ()
- f. Viva Seguro ()
- g. Accidentes Triple Cobertura ()
- h. Accidente Cobertura Total ()
- i. Educación Segura ()
- j. Accidente Reembolso ()
- k. Seguro de Salud Red Preferente ()
- l. Seguro Oncológico ()

5. ¿Por qué prefiere Pacífico Seguros antes que otras empresas aseguradoras?

- a. Porque siempre cumple con los servicios prometidos ()
- b. Porque es puntual en momentos de emergencia ()
- c. Porque sus agentes brindan un trato amable ()
- d. Porque sus servicios son los mejores del mercado ()
- e. Todas las anteriores opciones ()

6. ¿Los precios que maneja la Empresa Pacífico Seguros en el Área de Seguros de vida y Protección familiar son: ?

- a. Bajos ()
- b. Justos ()
- c. Altos ()
- d. Demasiado altos ()

7. ¿El aumento de precio en los servicios de la Empresa Pacífico Seguros lo llevaría a desligarse de ella?

- a. Si ()
- b. No ()

8. ¿Por qué motivos dejaría de usar los servicios del área de Seguros de Vida y Protección Familiar?

- a. Incumplimiento del servicio prometido ()
- b. Alza en el precio del servicio ()
- c. Referencias negativas sobre el servicio ()
- d. Insatisfacción con el servicio ofrecido ()

9. ¿En qué otras empresas de Seguros ha estado anteriormente?

- a. Rímac ()
- b. La Positiva ()
- c. Mapfre ()
- d. Ninguna ()
- e. Otro. Especifique.....

10. ¿Qué otras empresas de Seguros considera como posible alternativa para utilizar?

- a. Rímac ()
- b. La Positiva ()
- c. Mapfre ()
- d. Ninguna ()
- e. Otro. Especifique.....

11. ¿Ha rechazado ofertas de otras empresas asegurados por preferir a Pacífico Seguros?

- a. Sí ()
- b. No ()

12. ¿Cada cuánto tiempo adquiere un nuevo servicio del Área de Seguros de Vida y Protección Familiar?

- a. Cada 6 meses ()
- b. Cada año ()
- c. Cada 2 años ()
- d. Cada 3 años a más ()
- e. Nunca adquiriré ()

13. ¿Cuántas veces ha renovado su contrato con el Área de Seguros de Vida y Protección Familiar?

- a. Entre 1 y 3 veces ()
- b. Entre 4 y 6 veces ()
- c. Entre 7 y 10 veces ()
- d. Más de 10 veces ()
- e. Nunca ()

14. ¿Actualmente cuantos servicios tiene del área de Seguros de Vida y Protección Familiar?

- a. Solo uno ()
- b. Dos a más servicios ()
- c. Aun no tengo ()

15. ¿Cómo califica su entorno social a Pacífico Seguros?

- a. Muy bueno ()
- b. Bueno ()
- c. Regular ()
- d. Malo ()
- e. Muy malo ()

16. ¿Alguna vez ha argumentado en defensa de los servicios ofrecidos por el Área de Seguros de Vida y Protección Familiar de Pacífico Seguros?

- a. Una vez ()
- b. Más de una vez ()
- c. Nunca ()

17. ¿Alguna vez se ha inscrito en un programa de fidelización organizado por la Empresa Pacífico Seguros?

- a. Una vez ()
- b. Más de una vez ()
- c. Nunca ()

18. ¿Qué debería ofrecer la empresa Pacífico Seguros para que usted se inscriba en un programa de fidelización?

- a) Beneficios con descuentos en el servicio ()
- b) Asesoría en las ventajas y desventajas de cada tipo de servicio ()
- c) Preferencia en los trámites relacionados a los servicios adquiridos ()
- d) Todas las opciones ()
- e) Otro. Especifique.....

