

ESCUELA DE POSTGRADO NEUMANN

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**“Propuesta de mejora en la captación y retención de clientes
para Caja Arequipa en la región de Tacna, 2020”**

**Trabajo de Investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Administración de Negocios

Autores:

Bach. Calderón Gallegos, Elly Jussuel
Bach. Morales Castro, Diego Rafael

Docente Guía:

Mg. Moscoso Zegarra, Giomar Walter

TACNA – PERÚ

2020

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

DEDICATORIA

La presente investigación se encuentra dedicada a todas las personas que encuentran satisfacción en incrementar sus conocimientos a tal punto que, son capaces de fomentar nuevas teorías en beneficio de la investigación y desarrollo social.

AGRADECIMIENTO

Ante todo, nos encontramos agradecidos con Dios, pues es quien nos brinda cada día la oportunidad de vivir y compartir con las personas que más queremos.

A nuestras familias por ser el principal motor emocional para lograr cada meta que nos hemos trazado, a todos ellos, les agradecemos porque hacen de nosotros mejores personas.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
RESUMEN EJECUTIVO	1
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	3
1.1. TÍTULO DEL TEMA.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3.1. Problema general	5
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.4.1. Objetivo general.....	5
1.4.2. Objetivos específicos	5
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	6
1.6. METODOLOGÍA	7
1.6.1. Tipo de investigación	7
1.6.2. Diseño de la investigación.....	7
1.6.3. Fuentes, herramientas y análisis de datos	7
1.7. DEFINICIONES.....	8
1.8. ALCANCES Y LIMITACIONES	9

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	10
2.1. CAPTACIÓN DE CLIENTES	10
2.1.1. Definición según Autores.....	10
2.1.2. Captación de clientes y proceso de marketing	11
2.1.3. Estrategias para la captación de clientes	12
2.1.4. Costo de la captación de nuevos clientes	13
2.2. RETENCIÓN DE CLIENTES	15
2.2.1. Definiciones	15
2.2.2. El cliente y su valor dentro de la empresa.....	16
2.2.3. Marketing relacional y la estructura de la organización.....	16
2.2.4. Clientes de acuerdo a su permanencia.....	18
2.2.5. Customer Relationship Management (CRM)	18
2.3. ANÁLISIS COMPARATIVO	19
2.4. ANÁLISIS CRÍTICO	22
CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL	24
3.1. ANÁLISIS NACIONAL	24
3.2. ANÁLISIS LOCAL.....	25
3.3. RESEÑA HISTÓRICA.....	26
3.4. OBJETIVO SOCIAL	26
3.5. CAPITAL SOCIAL.....	27
3.6. ESTRUCTURA ACCIONARIA.....	27
3.7. FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL	28

3.7.1.	Misión	28
3.7.2.	Visión	28
3.7.3.	Valores	28
3.8.	CLASIFICACIÓN DE RIESGO	29
3.9.	DESEMPEÑO CMAC AREQUIPA	31
3.10.	ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DEL NEGOCIO	32
3.10.1.	Gestión de activos	32
3.10.2.	Cartera de créditos	33
3.10.3.	Ranking de cartera atrasada.....	33
3.11.	COLOCACIONES.....	34
3.12.	CAPTACIONES	34
3.13.	INGRESOS FINANCIEROS.....	35
3.14.	GASTOS FINANCIEROS.....	35
3.15.	BENEFICIOS A CLIENTES ANTE CRISIS SANITARIA	36
3.16.	DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL	39
3.17.	ANÁLISIS CRÍTICO	39
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....		41
4.1.	MARCO METODOLÓGICO	41
4.1.1.	Descripción del tipo y diseño de investigación	41
4.1.2.	Determinación de la población y muestra.....	41
4.1.3.	Diseño de los instrumentos de recopilación de información.....	42
4.2.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	43

4.2.1.	Resultados generales de la muestra	43
4.2.2.	Resultados de la variable Captación de clientes	46
4.2.3.	Resultados de la variable Retención de clientes	50
4.3.	PROPUESTA DE MEJORA	55
4.3.1.	Datos informativos	55
4.3.2.	Título de la propuesta	55
4.3.3.	Justificación de la propuesta.....	56
4.3.4.	Objetivo general de la propuesta	56
4.3.5.	Objetivos específicos de la propuesta.....	57
4.3.6.	Mapa conceptual de la propuesta	57
4.3.7.	Desarrollo de la propuesta	57
4.3.8.	Temporalización de propuesta (Diagrama de Gantt)	63
	CONCLUSIONES	65
	RECOMENDACIONES.....	67
	BIBLIOGRAFÍA.....	68
	ANEXOS	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura accionaria.....	27
Figura 2. Valores Institucionales.....	28
Figura 3. Clasificación	29
Figura 4. Margen financiero bruto CMAC Arequipa.....	32
Figura 5. Evolución de activos totales	32
Figura 6. Saldo de cartera de créditos y mora contable	33
Figura 7. Ranking de cartera atrasada	34
Figura 8. Colocaciones.....	34
Figura 9. Captaciones	35
Figura 10. Ingresos financieros	35
Figura 11. Gastos financieros.....	36
Figura 12. Género	43
Figura 13. Grupo etario	44
Figura 14. Agencia	45
Figura 15. Resultados por dimensiones – Captación de clientes	48
Figura 16. Resultados generales – Captación de clientes.....	49
Figura 17. Resultados por dimensiones – Retención de clientes	53
Figura 18. Resultados generales– Retención de clientes.....	54
Figura 19. Mapa conceptual de la propuesta.....	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comparativo definición de captación de clientes	19
Tabla 2. Estrategias para la captación de clientes	20
Tabla 3 Retención de clientes definición según autores.....	20
Tabla 4 Cliente y su relación con la empresa definición según autores	21
Tabla 5 Elementos a considerar para mejorar en un entorno global	21
Tabla 6 Elementos a considerar para mejorar en un entorno global	22
Tabla 7. FODA.....	39
Tabla 8. Resultados por indicadores – Captación de clientes	46
Tabla 9. Resultados por dimensiones – Captación de clientes	47
Tabla 10. Resultados generales – Captación de clientes.....	49
Tabla 11. Resultados por indicadores – Retención de clientes	50
Tabla 12. Resultados por dimensiones – Retención de clientes	52
Tabla 13. Resultados generales – Retención de clientes.....	54
Tabla 14. Costo propuesto 1	59
Tabla 15. Costo propuesto 2	60
Tabla 16. Costo propuesto 3	62
Tabla 17. Costo propuesto 4	63
Tabla 18. Temporalización de propuesta	63

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tuvo como objetivo principal, realizar una propuesta de mejora para la captación y retención de clientes para Caja Arequipa en la Región de Tacna 2020.

Para ello optó por realizar una investigación de tipo básica, de nivel descriptivo de corte transversal, contando, así con una muestra conformada por 378 clientes directamente atendidos en Caja Arequipa de la ciudad de Tacna.

La investigación encontró que, un 59,4% indicó que existe una actitud servicial por parte de los colaboradores, y un 54,9% estuvo de acuerdo con que la organización buscó conocer sus necesidades, por ello, un 55,7% considera que el servicio fue útil, sin embargo, existe un 67,6% que infiere que no pudo transmitir libremente sus necesidades, esto a causa de que un 62,6% no se sintió en confianza, evidenciando así la satisfacción por parte del consumidor por los servicios recibidos pero la falencia por parte de los lazos de confianza.

Por ello, se propuso cuatro medidas para mejorar la captación y retención de clientes, estas son, estrategia de post colocación: Programa de seguimiento de clientes, servicios y productos para jóvenes, crear alianzas estratégicas que fomenten el uso de tarjeta Caja Arequipa, y finalmente, implementar sistema automático para saludos por fechas especiales.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación fue desarrollada en base al método científico y se ciñe estrictamente a la estructura brindada por la institución, a su vez respeta las normas de redacción establecidas en el manual APA en su 6ta Edición, de acuerdo a ello la investigación se divide en cuatro capítulos.

El primer capítulo se titula planteamiento del problema, el cual está compuesto por el planteamiento del problema, la formulación del problema, objetivos e hipótesis de manera general y específica, a su vez se detalla la metodología utilizada y se plantea la justificación, alcances y limitaciones que presenta la investigación.

El segundo capítulo se titula marco teórico, dicho capítulo plantea las teorías que sostiene la investigación, a su vez el marco teórico se estructura de acuerdo a cada variable de estudio, incluyendo su conceptualización, dimensiones y metodología de evaluación, finalmente se realizó un análisis comparativo y crítico el capítulo.

El tercer capítulo se titula marco referencia, este capítulo ahonda en la realidad problemática de estudio, por ello se realizó un análisis nacional y local, a su vez se describió la reseña histórica de la empresa y cultura empresarial, finalmente se realizó un análisis crítico.

El cuarto capítulo se titula resultados, en este capítulo se desarrolla la investigación, por ello se describen los resultados de la aplicación del instrumento, el cual se presenta en forma de tablas y figuras para su mejor comprensión, de acuerdo a ello se realiza una propuesta de mejora.

Finalmente se plantean las conclusiones y recomendación de la investigación, las cuales están vinculadas a los objetivos del estudio.