

**APOYO AL ÁREA DE MERCADEO Y SERVICIO AL CLIENTE DE LA FUNDACIÓN
MUNDO MUJER POPAYÁN PARA DISEÑAR UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES A PARTIR DEL ANÁLISIS DEL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL**

**CRISTHIAN CAMILO GALINDO CHÁVEZ
-25082059-**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD DEL CAUCA
POPAYÁN
2014**

**APOYO AL ÁREA DE MERCADEO Y SERVICIO AL CLIENTE DE LA FUNDACIÓN
MUNDO MUJER POPAYÁN PARA DISEÑAR UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES A PARTIR DEL ANÁLISIS DEL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL**



CRISTHIAN CAMILO GALINDO CHÁVEZ
-25082059-

ASESOR ACADÉMICO:

Mag. Guido Herney Campo Martínez

ASESOR EMPRESARIAL:

Especialista Héctor Fabián Gómez Alvarado

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD DEL CAUCA
POPAYÁN
2014**

DEDICATORIA

Agradezco infinitamente a todas las personas que hicieron posible este logro, gracias a su colaboración, esfuerzo y apoyo logre culminar con éxito mi carrera y hacer de esta etapa de mi vida la más satisfactoria, creer en mí fue el mejor regalo que pudieron haberme dado en la vida.

Con humildad y aprecio agradezco.

A Dios

Por ser mi guía, mi camino, mi compañero y mi paz, por darme la fortaleza para vencer obstáculos, para cumplir logros y por bendecirme cada día con la presencia de mi familia, mis compañeros, mis maestros y todas las personas a las que aprecio con todo mi ser.

A mi padre, Hugo Lino Galindo Garzón

Quien es mi modelo a seguir, al que amo con todo mi ser y quien me enseñó que en la vida alcanzar las grandes metas requiere de sacrificios, dedicación y compromiso.

A mi madre, Martha lucia Chávez Belalcazar

Por ser mi confidente, mi amiga y mi apoyo incondicional, la persona a la que más amo en el mundo, gracias por creer en mí y darme todo tu amor.

A mi hermano, Carlos Fernando Galindo Chávez

Por haberme apoyado durante toda esta etapa de mi vida, todos tus esfuerzos fueron de gran ayuda en la consecución de este logro y ahora más que nunca doy gracias a Dios por tu compañía.

A mi novia, Jennifer Guzmán Rosero

Por ser mi mano derecha, mi mejor amiga y mi compañera, la persona que alegra mis días, me hace mejor persona y cree plenamente en mí.

A mis maestros.

Cuyas enseñanzas me volvieron una persona más crítica, contribuyendo con mi desarrollo humano y profesional, a los que debo mi total respeto y admiración por su trabajo.

Al Mg. Guido Herney Campo Martínez por su colaboración y apoyo en todo mi proceso como estudiante, cuya dedicación y respeto por la profesión son un gran ejemplo para las futuras generaciones.

A la Fundación Mundo Mujer.

Por darme la oportunidad de realizar mi práctica profesional y confiar en mis capacidades como futuro profesional.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	7
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO I. CARACTERIZACIÓN DE LA FUNDACIÓN MUNDO MUJER	9
1.1. ASPECTOS GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN	9
1.2. ASPECTOS ORGANIZACIONALES	9
1.2.1. Visión	9
1.2.2. Misión.....	10
1.2.4. Oferta de Valor	10
1.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	11
1.3.1. Organigrama de la dirección general:	11
1.4. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	12
1.4.1. Productos	12
1.4.2. Productos Adicionales.....	13
1.4.3. Canales de pago	13
CAPITULO II. PROBLEMA Y DESARROLLO TEÓRICO DEL ESTUDIO	14
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
2.1.1. Descripción del problema.....	14
2.1.2. Justificación del problema	15
2.1.3. Formulación del problema.....	15
2.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	15
2.2.1. Objetivo general	15
2.2.2. Objetivos específicos	16
2.3. MARCO TEÓRICO	16
2.3.1. Fidelización	16
2.3.2. Benchmarking	17
2.4. MARCO CONCEPTUAL.....	17
2.5. MARCO METODOLÓGICO.....	18
2.5.1. Las 5 fases del benchmarking de Robert C. Camp (Xerox).....	18
2.5.2. Metodología de fidelización basada en el conocimiento del cliente.....	19
2.5.3. Cómo establecer un programa de fidelización de clientes.....	20
2.5. MARCO SITUACIONAL.....	22

2.5.1. Programas de Fidelización de la Fundación Mundo Mujer	22
CAPITULO III. CARACTERIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FUNDACION MUNDO MUJER	23
3.1. CLASIFICACIÓN DE CLIENTES DE CRÉDITO.....	23
3.1.1 Clasificación por tipo de cliente.....	23
3.1.2 Clientes según la ubicación de su negocio	24
3.2. SEGMENTACIÓN DE CLIENTES DE LA FUNDACIÓN MUNDO MUJER	24
CAPITULO IV. ANÁLISIS DEL BENCHMARKING NACIONAL E INTERNACIONAL DE PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	25
4.1. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
4.2. LAS 5 FASES DEL BENCHMARKING DE ROBERT C. CAMP (XEROX)	26
4.2.1. Fase de Planificación:	26
4.2.2. Fase de Análisis:	27
4.2.3. Fase de integración.....	38
4.2.4. La Acción	40
4.2.5. La Madurez	40
CAPITULO V. PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA LA FUNDACIÓN MUNDO MUJER.	41
5.1. OBJETIVOS DEL PROGRAMA.....	41
5.1.1. Objetivo General	41
5.1.2. Objetivos Específicos	41
5.2. DISEÑO DEL PROGRAMA	41
5.3. IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA.....	42
CONCLUSIONES.....	43
RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
ANEXOS	50

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación.....	25
Tabla 2. Resultados del benchmarking nacional.....	28
Tabla 3. Cantidad de estrategias de fidelización según su clasificación.....	30
Tabla 4. Matriz de entidades financieras y sus programas de fidelización clasificados.....	30
Tabla 5. Resultados del benchmarking internacional.....	33
Tabla 6. Cantidad de estrategias de fidelización internacionales según su clasificación...	36
Tabla 7. Matriz de entidades financieras internacionales y sus programas de fidelización clasificados	36

RESUMEN EJECUTIVO

La Fundación Mundo Mujer es una entidad microfinanciera, constituida como organización sin fines de lucro, dedicada al microcrédito, que busca contribuir al desarrollo de las comunidades trabajadoras del país, su sede administrativa está ubicada en la ciudad de Popayán en donde constantemente se plantean estrategias para la consecución y retención de clientes desde el área de mercadeo y servicio al cliente, área en la cual se lleva a cabo esta práctica profesional y cuyo objetivo es brindar apoyo para diseñar un programa de fidelización de clientes a partir del análisis del mercado nacional e internacional.

El trabajo incluye una caracterización de la organización que pretende dar a conocer aspectos generales y organizacionales de la Fundación Mundo Mujer, así como sus productos y servicios ofrecidos, posteriormente se plantea el problema y las herramientas teóricas y metodológicas que se utilizarán para dar solución al mismo, esto incluye conocer el objetivo de la práctica profesional y la situación actual de la organización; por otra parte, es importante conocer los clientes a los cuales se dirigirá el programa de fidelización producto de la práctica profesional, para lo cual se realiza una caracterización de los clientes.

El análisis del mercado nacional e internacional a través de la metodología del Benchmarking, permite conocer el estado actual de la organización frente a la competencia en cuanto a programas de fidelización de clientes, a su vez, busca conocer las mejores prácticas del mercado con el fin de adaptarlas a las necesidades de la organización y de los clientes a los cuales se dirigirá el nuevo programa de fidelización.

Por último se plantea el nuevo programa de fidelización de clientes a partir del análisis del mercado realizado a través de la metodología del benchmarking y dirigido a un segmento del mercado específico, identificado con anterioridad en la caracterización de clientes.

INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más competitivo y cambiante, en el cual la desigualdad social es un común denominador de los países en vía de desarrollo, son cada vez más necesarias las ideas innovadoras que involucren un compromiso social y que sirvan como motor de desarrollo para combatir la pobreza y mitigar el sesgo social, involucrando a la población vulnerable a proyectos sostenibles que produzcan un impacto positivo en la lucha contra la pobreza y la desigualdad en el mundo.

La Fundación Mundo Mujer nace en Popayán en 1985, recogiendo la filosofía del Banco Mundial de la Mujer que surgió en Estados Unidos y de los conceptos trabajados en la Primera conferencia de Naciones Unidas sobre la mujer, que se dieron durante la década de los 70, los lineamientos y objetivos de estos organismos internacionales se basan en fomentar la participación de las mujeres, jefes de hogar, en la economía local de los países; ya que hasta ese entonces no contaban con mayores posibilidades de acceso a productos y servicios de instituciones financieras.

En la actualidad, la Fundación Mundo Mujer está en proceso de convertirse en una entidad bancaria, logrando así, ampliar su portafolio de productos, su cobertura nacional e impacto en el mercado financiero, conservando su esencia, propósito y metodología crediticia, es por ello que uno de los principales objetivos de la institución, es la retención de clientes mediante un programa de fidelización que incluya beneficios diferentes a los ofrecidos en la actualidad para sus mejores clientes, con el propósito de fomentar la lealtad de los mismos, mediante la transferencia de apoyo desde la organización hacia los miembros del programa de fidelización, proporcionándoles de este modo un sentido de comunidad.

El presente trabajo denominado práctica profesional, tiene como objetivo brindar apoyo al área de mercadeo y servicio al cliente de la Fundación Mundo Mujer de la ciudad de Popayán, para diseñar un programa de fidelización de clientes a partir de un análisis del mercado nacional e internacional para el segundo semestre del año 2014.

CAPÍTULO I. CARACTERIZACIÓN DE LA FUNDACIÓN MUNDO MUJER

1.1. ASPECTOS GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN¹

Nombre: Fundación Mundo Mujer

Actividad económica: La Fundación Mundo Mujer es una entidad microfinanciera, constituida como organización sin fines de lucro, dedicada al microcrédito, afiliada a la Red del Women's World Banking y a la Red de Microfinanzas (RMF) – FOMIN.

Historia: En 1975 se llevó a cabo la primera conferencia de Naciones Unidas sobre la mujer, cuya misión era crear una entidad que fomentara la participación de las mujeres empresarias en la economía local; teniendo acceso a las finanzas, la información y los mercados, es así como a finales de esta década se creó en Estados Unidos el Women's World Banking (Banco Mundial de la Mujer).

Los lineamientos y objetivos de estos organismos internacionales se basaban en fomentar la participación de las mujeres, jefes de hogar, en la economía local de los países; ya que hasta ese entonces ellas no contaban con mayor posibilidad de acceso a productos de instituciones financieras.

Con este espíritu nació en Popayán, capital del departamento del Cauca y con la filosofía del Banco Mundial de la Mujer, la Fundación Mundo Mujer en el año 1985 como una Organización No Gubernamental, ONG, que fomenta la participación de las comunidades de estratos 1, 2, y 3 en la economía local, la información y los mercados, facilitando el acceso al microcrédito y convirtiéndose así, en la entidad con mayor desarrollo económico y beneficio social en el Cauca y Colombia.

En la actualidad la Fundación tiene una cobertura para 22 departamentos del país con 135 oficinas divididas en 82 agencias y 53 puntos de atención (PDA's), en la capital caucana funciona su casa matriz y desde allí se coordina el trabajo de la entidad a nivel nacional.

1.2. ASPECTOS ORGANIZACIONALES²

1.2.1. Visión

Seremos una organización financiera líder en el campo de la micro y pequeña empresa, con enfoque social, ofreciendo productos y servicios que satisfagan las necesidades de nuestros clientes.

¹ Documento de uso institucional. (2014). Inducción institucional para nuevos empleados, p.4-9.

² Documento de uso institucional. (2014). Inducción institucional para nuevos empleados, p.4-9.

1.2.2. Misión

En la Fundación Mundo Mujer mejoramos la calidad de vida de la mujer trabajadora de escasos recursos y de su familia, mediante el acceso fácil y oportuno al crédito y otros servicios. Las actividades se desarrollan a nivel nacional, con metodología personalizada, buscando la generación de empleo y el aumento de activos e ingresos para los clientes y para la Fundación el crecimiento y desarrollo de su talento humano y su solidez y permanencia en el tiempo.

1.2.4. Oferta de Valor

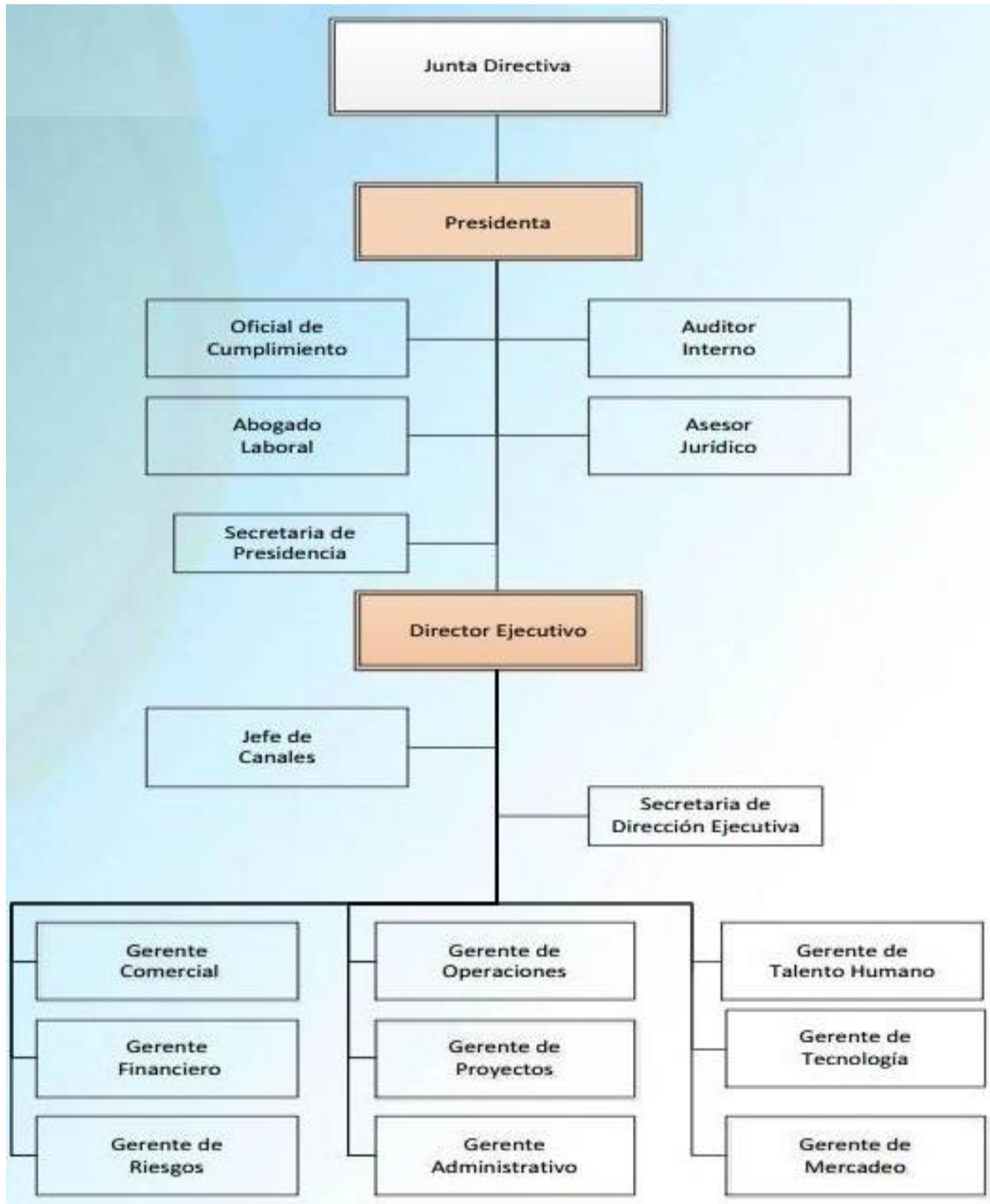
Nuestra institución en coherencia con la misión, visión y los valores institucionales, seguirá garantizando el acceso a productos financieros de una manera fácil, rápida y oportuna con atención personalizada.

Nuestra razón de ser es el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades con las que trabajamos y a través de nuestros productos de crédito, ahorro e inversión desarrollaremos cultura de progreso, conservaremos nuestra esencia y trabajaremos constantemente por entregar a nuestros clientes un servicio de calidad y una oferta de valor basada en los siguientes atributos:

- **Fácil:** Los documentos y condiciones requeridos para apertura de productos serán mínimos.
- **Rápido:** La apertura de productos se realizará de manera inmediata en las oficinas definidas.
- **Oportuno:** Ofreceremos productos de ahorro e inversión justo en el momento en que el cliente los necesita.
- **Atención Personalizada:** Acompañamiento permanente, asesoría y atención personalizada que redundará en un conocimiento del cliente y nos permitirá diseñar productos y servicios acordes a las necesidades de nuestros clientes.

1.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL³

1.3.1. Organigrama de la dirección general:



³ Documento de uso institucional. (2014). Inducción institucional para nuevos empleados, p.4-9.

1.4. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS⁴

1.4.1. Productos

Microcrédito: Está dirigido a un segmento de mercado de bajos ingresos, personas naturales preferiblemente de estratos 1, 2 y 3 que son propietarias de un negocio de comercio, producción o servicios de la economía formal e informal, urbana y rural; sus principales características son:

- El destino es para capital de trabajo y activos fijos.
- Tiene una metodología que se basa en la visita al sitio del negocio del cliente y por consiguiente la atención es personalizada.
- Se otorgan de una manera fácil, rápida y con requisitos mínimos.

Crédito de consumo o libre inversión: Es un préstamo que se caracteriza porque el cliente lo utiliza para lo que desea y se otorga a personas naturales, así:

- Dependientes con ingresos estables provenientes de salarios y que tengan contrato de trabajo indefinido o a término fijo, según condiciones.
- Pensionados.
- Que reciben ingresos por concepto de honorarios.

Crédito agropecuario: Es un préstamo dirigido a personas naturales que desarrollan actividades agrícolas y pecuarias. Su proceso de análisis es especializado de acuerdo al tipo de actividad e incluye en su análisis de riesgo, factores externos como los climáticos y económicos.

Crédito para la pequeña empresa: Es un préstamo que conserva las características esenciales del microcrédito y se diferencia únicamente porque se otorga a personas que cumplen condiciones puntuales con relación a sus ingresos y activos:

⁴ Documento de uso institucional. (2014). Ayuda ventas- productos, paquete de inducción, p.3-11

1.4.2. Productos Adicionales

Estos productos son opciones de crédito para capital de trabajo que garantizan liquidez y disponibilidad inmediata de dinero, en el momento oportuno y tienen opción de pago a corto plazo.

Los productos adicionales son créditos que se otorgan paralelamente a otro crédito que el cliente tiene vigente, siempre y cuando cumpla la condición de Cliente Preferencial y tenga capacidad de pago, un cliente no podrá tener un crédito rotativo y estacional al mismo tiempo.

Crédito Rotativo: Es un crédito de monto menor y plazo corto que le permite al cliente obtener una fuente de financiación rápida para suplir necesidades de liquidez.

Crédito Estacional: Este crédito se otorga a clientes en temporadas especiales y de alto movimiento comercial para sus negocios, ejemplos: Día de la madre, día del padre, amor y amistad, temporada escolar, navidad, fiestas regionales (entre otras).

Nota: Si el cliente es empleado o pensionado podrá acceder al crédito estacional en los meses de Mayo, Junio, Noviembre, Diciembre y pagarlo con su prima.

1.4.3. Canales de pago

Convenios de recaudo: La institución ha suscrito convenios para la recepción de pagos, con el fin de ofrecer al cliente otras alternativas para realizar sus consignaciones de una manera cómoda y oportuna, en lugares diferentes a las oficinas.

Los convenios que la institución tiene suscritos actualmente son: Baloto, Jumbo- Metro Cencosud, Efecty – Servientrega, Banco Agrario, Bancolombia, Banco AV-Villas y Servicer que Tiene cobertura en la Costa Atlántica en los departamentos de Bolívar, Córdoba, Magdalena y Sucre.

Puntos de recaudo: El punto de recaudo es un establecimiento de comercio contratado por la institución y se constituye en otra alternativa que le permite a los clientes realizar el pago de las cuotas de sus créditos.

A través de los puntos de recaudo se facilita el acceso a los clientes que se encuentran ubicados en municipios o lugares distantes de la red de oficinas.

CAPITULO II. PROBLEMA Y DESARROLLO TEÓRICO DEL ESTUDIO

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1.1. Descripción del problema

La orientación al cliente y su fidelización son unos de los principales retos del sector financiero, a lo largo de la historia diferentes entidades financieras han desarrollado programas de fidelización con el fin de fomentar lealtad mediante incentivos o beneficios diseñados especialmente para sus diferentes clientes, aun en la actualidad son una de las principales herramientas diferenciadoras con relación a la competencia gracias a que sus productos y servicios son muy similares.⁵

Uno de los ejemplos más notables en Colombia fue el Plan de premios del Banco AV Villas (2006) en el cual sus clientes obtenían dinero abonado en sus cuentas o créditos, artículos de un catálogo o millas Avianca Plus, por tener productos y utilizar los servicios de la entidad. El programa se denominó “Puntos por Todo”. Con este plan el Banco reconocía la lealtad de sus clientes, quienes podrían convertir sus puntos en dinero en efectivo para abonarlo a sus cuentas, este programa genero un impacto positivo en el mercado y marco tendencias en su época.

En la actualidad el sector financiero en Colombia es uno de los mayores impulsores de programas de fidelización de clientes, sus estrategias ofrecen beneficios tales como, facilitar el acceso a servicios o productos especiales de manera fácil y oportuna, hacer parte de programas educativos o espacios lúdicos para el cliente en cuestión o su familia, regalos en ocasiones especiales por acceder a un producto o servicios, beneficios no solo dentro de la entidad, también en otras entidades o establecimientos comerciales como descuentos o trato preferencial, mejorar su calidad de vida o simplemente hacerlo sentir especial o parte de un grupo selecto de personas, entre otros.

Las entidades financieras que logren introducir con éxito programas de fidelización de clientes tienen una ventaja competitiva sobre las que aún no logran establecer estrategias sólidas para la retención de los suyos, quienes preferirán la entidad cuyos beneficios sean más atractivos y se adecuen más a sus necesidades.

⁵ Marketing directo. Artículo publicado en noviembre de 2006 - La orientación al cliente y su fidelización: principales retos para el sector financiero. (publicación en línea). [http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/la-orientacion-al-cliente-y-su-fidelizacion-principales-retos-para-el-sector-financiero,/](http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/la-orientacion-al-cliente-y-su-fidelizacion-principales-retos-para-el-sector-financiero/)

2.1.2. Justificación del problema

La Fundación Mundo Mujer por medio del área de mercadeo y servicio al cliente, diseña programas de fidelización que buscan retener e incentivar a los clientes a continuar adquiriendo los productos de la institución, por tal motivo se pretende diseñar un programa de fidelización de clientes que brinde beneficios atractivos para los clientes más importantes de la institución y logre retenerlos, conscientes de que los costos de adquirir nuevos clientes son muy superiores a los costos de retener los actuales.

La Universidad del Cauca como una de las instituciones educativas más reconocidas a nivel local y regional, ve en instituciones como la Fundación Mundo Mujer una gran oportunidad para que aprendices asesorados por maestros especializados en diferentes áreas de la administración de empresas, participen activamente de procesos administrativos los cuales den como resultado un aprendizaje práctico y una retroalimentación de las partes involucradas, generando sinergia y resultados positivos tanto para la institución como para el aprendiz en cuestión.

En lo personal, realizar la práctica profesional en una de las instituciones microfinancieras más grandes del país, representa una gran reto y una gran oportunidad de conocer el mercado financiero y poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera.

2.1.3. Formulación del problema

La Fundación Mundo Mujer, está interesada en implementar un programa de fidelización de clientes con el fin de satisfacer de forma adecuada las necesidades de sus clientes habituales y retenerlos, por tal motivo es necesario que al área de mercadeo y servicio al cliente realice un análisis del mercado y de la competencia para diseñar un programa de fidelización de clientes acorde con las necesidades del mercado y los objetivos de la institución.

El desarrollo de esta práctica profesional pretende dar solución al interrogante: ¿cómo diseñar e implementar un programa de fidelización para los clientes de la Fundación Mundo Mujer de la ciudad de Popayán, para el II periodo del año 2014?

2.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

2.2.1. Objetivo general

Brindar apoyo al área de mercadeo y servicio al cliente de la Fundación Mundo Mujer para diseñar un programa de fidelización de clientes a partir de un análisis del mercado nacional e internacional para el segundo semestre del año 2014.

2.2.2. Objetivos específicos

- Realizar una caracterización de los clientes de la fundación mundo mujer.
- Identificar las prácticas o programas de fidelización de clientes que están implementando las principales entidades de microfinanzas del país y de Latinoamérica utilizando la metodología del benchmarking.
- Estructurar el plan de acción para la implementación del programa de fidelización de clientes de la Fundación Mundo Mujer.

2.3. MARCO TEÓRICO

2.3.1. Fidelización

Fidelización es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing el mantener a los clientes antiguos en la empresa.⁶

La preocupación de las empresas actuales ya no es únicamente el captar nuevos clientes, sino mantener o conservar los que ya tiene. Está demostrado que resulta diez veces más barato retener a un cliente que captar uno nuevo, algunas de las definiciones de programa de fidelización que aclaran la intención de la Fundación Mundo Mujer frente a su resultado son:

- Programas de fidelización: mecanismo de marketing destinado a identificar y ofrecer algún tipo de incentivo a aquellos clientes que son leales a la compañía que lo ha implantado, logrando persuadirlos de comprar un producto o servicio de la compañía con cierta constancia.⁷
- Programas de fidelización: cualquier programa patrocinado por la organización, marca o compañía que intenta fomentar la lealtad del cliente mediante la transferencia de apoyo desde la organización hacia los miembros del programa de fidelización, proporcionándoles de este modo un sentido de comunidad, (Rosenbaum, Ostrom y Kuntze, 2005).⁸

⁶ Bernat López, Pinto Ruiz. (2002). La esencia del marketing, p 207.

⁷ Yi, Y., y Jeon, H. (2003). Efectos de los programas de fidelidad en la percepción del valor, la lealtad del programa, y lealtad a la marca. Diario de la Academia de Marketing Science 31 (3), p. 229-240.

⁸ Rosenbaum, M. S .; Ostrom, AL, y Kuntze, R. (2005). Los programas de lealtad y un sentido de comunidad. Diario de servicios de marketing 19 (4), p. 222-233.

2.3.2. Benchmarking

El benchmarking es una de las herramientas más efectivas a la hora de analizar la competencia en un mercado específico, la Fundación Mundo Mujer pretende realizar un análisis de los principales programas de fidelización implementados por empresas consideradas competencia directa o indirecta para la organización, las siguientes definiciones amplían el concepto de benchmarking como herramienta de análisis:

- Benchmarking: es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria.⁹
- Benchmarking: es la búsqueda de las mejores prácticas de la industria que conducen a un desempeño excelente.¹⁰
- Benchmarking: Un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales.¹¹
- Benchmarking es un proceso sistemático y continuo para comparar nuestra propia eficiencia en términos de productividad, calidad y prácticas con aquellas compañías y organizaciones que representan la excelencia.¹²

2.4. MARCO CONCEPTUAL

Cliente: Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.¹³

⁹ David T. Kearns, director general de Xerox Corporation. (1974). Definición de benchmarking. (publicación en línea). <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010060/Lecciones/MODULO2/benchmarking.htm>

¹⁰ Robert C. Camp, (1989). Definición de benchmarking. (Publicación en línea). <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010060/Lecciones/MODULO2/benchmarking.htm>

¹¹ Michael J. Spendolini. (1992). Definición de benchmarking. (Publicación en línea). <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010060/Lecciones/MODULO2/benchmarking.htm>

¹² Bengt Kallöf y Svante Östblom. (1993). Definición de Benchmarking (Publicación en línea). <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010060/Lecciones/MODULO2/benchmarking.htm>

¹³ Thompson, Iván, artículo publicado en julio de 2009 - Definición de Cliente. (Publicación en línea). <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Práctica: Modo o método que particularmente observa alguien en sus operaciones.¹⁴

Mercado objetivo: El target group o grupo meta es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas.¹⁵

Metodología: Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica, un estudio o una exposición doctrinal¹⁶

Banco: Es un intermediario financiero que, por un lado, administra el dinero que les deja en custodia sus clientes y, por el otro, utiliza éste para prestárselo a otros individuos o empresas aplicándoles un interés.¹⁷

Fundación: Una fundación es un tipo de persona jurídica que se caracteriza por ser una organización sin ánimo o fines de lucro, dotada con un patrimonio propio otorgado por sus fundadores, la fundación debe perseguir los fines que se contemplaron en su objeto social, si bien debe también cuidar de su patrimonio como medio para la consecución de los fines.¹⁸

2.5. MARCO METODOLÓGICO

2.5.1. Las 5 fases del benchmarking de Robert C. Camp (Xerox)¹⁹

1. **Fase de Planificación:** El objetivo de esta fase es planificar las investigaciones de benchmarking. Los pasos esenciales son los de determinar qué, quién y cómo.
2. **Fase de Análisis:** se tiene que llevar a cabo la recopilación y el análisis de los datos. Esta fase tiene que incluir la comprensión cuidadosa de las prácticas actuales del proceso así como las de los socios cooperadores en el benchmarking.
3. **La Integración:** es el proceso de usar los hallazgos de benchmarking para fijar objetivos operacionales para el cambio. Incluye la planificación cuidadosa para

¹⁴ Diccionario de la real academia española. (2014). Definición de Práctica. (Publicación en línea) <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=pr%E1ctica>

¹⁵ Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición), definición de mercado objetivo .p. 712.

¹⁶ Diccionario de la real academia española. (2014). Definición de Metodología, (publicación en línea). <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=metodolog%C3%ADa>

¹⁷ El proceso de intermediación financiera, artículo publicado en marzo de 2014, definición de banco. (publicación en línea). https://prezi.com/5tlngsq67_gm/es-un-sistema-conformado-por-mecanismos-e-instituciones-que/

¹⁸ Wikipedia enciclopedia libre, artículo publicado en noviembre de 2014, definición de fundación. (publicación en línea). http://es.wikipedia.org/wiki/Fundaci%C3%B3n_%28Derecho%29

¹⁹ Robert C. Camp (XEROX), las 5 fases del Benchmarking. Artículo publicado en septiembre de 2011. (publicación en línea).

<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010060/Lecciones/MODULO2/benchmarking.htm>

incorporar nuevas prácticas a la operación y asegurar que los hallazgos se incorporen a todos los procesos formales de planificación.

4. **La Acción:** Se tiene que convertir en acción los hallazgos de benchmarking y los principios operacionales basados en ellos. Es necesario convertirlos en acciones específicas de puesta en práctica y se tiene que crear una medición periódica y la evaluación del logro.
5. **La Madurez:** Será alcanzada cuando se incorporen las mejores prácticas de la industria a todos los procesos del negocio, asegurando así la superioridad. También se logra la madurez cuando se convierte en una faceta continua, esencial y automática del proceso de administración, o sea que se institucionalice.

2.5.2. Metodología de fidelización basada en el conocimiento del cliente²⁰

1. **Tipología de clientes:** Segmentación a partir de las bases de datos internas y estudios de mercado de targeting y formulación de los segmentos estratégicos de partida.
2. **Análisis de valor y objetivos por segmento:** Los objetivos para cada segmento se fijan en términos de rentabilidad -objetivo último- e indicadores intermedios -fidelidad, reducción de abandono, incremento de frecuencia, gasto medio.
3. **Plan de incentivos básicos:** Son comunes a todos los clientes, deben ser atractivos y asumibles, en términos de afectación al margen, para la empresa.
4. **Plan de incentivos personalizados:** El incentivo básico ha captado al cliente. Es el turno de los incentivos personalizados en función del valor de cliente, los que realmente podrán incrementar su fidelidad. Cada cliente recibe el incentivo que merece y le resulta atractivo.
5. **Estrategia de clientes basada en la segmentación:** Marca las líneas maestras del plan de contactos, apuntando qué tipo de comunicaciones hacer, a quién y por qué canal, en torno a cuatro estrategias básicas:
 - a. Fidelización, creación de un vínculo emocional con los mejores clientes.
 - b. Retención de clientes más rentables.
 - c. Upgrading, mejora de clientes menos rentables, según su potencial.
 - d. Venta cruzada.

²⁰ Única 360, metodología de fidelización basada en el conocimiento del cliente. Artículo publicado en febrero de 2013. (publicación en línea). <http://www.unica360.com/servicios/marketing-relacional-y-fidelizacion>,

6. **Implantación del programa:** Conjuntamente con nuestra red y colaboradores, desarrollamos todos los elementos del programa:
 - a. Tecnología.
 - b. Soporte jurídico: LOPD, LSSI.
 - c. Formación interna.
 - d. Imagen y comunicación, producción, etc.
7. **Explotación del programa:** Superada la fase de lanzamiento, aplicamos nuestras capacidades analíticas a las tareas de segmentación de clientes y optimización de campañas.

2.5.3. Cómo establecer un programa de fidelización de clientes²¹

Premiar a los clientes leales: La retención de los clientes es un objetivo clave para cualquier empresa. Los clientes satisfechos con la calidad del servicio que reciben son proclives a continuar comprando a la misma empresa. Esto puede reforzarse con programas de marketing que premien a los clientes por su lealtad. Los programas pueden tomar diferentes formas, desde descuentos o incentivos por compras múltiples, hasta programas más complejos que brindan diferentes niveles de recompensa a los clientes que continúan usando el servicio.

Poner en marcha un programa de fidelización: Si usted quiere que sus clientes se sientan bienvenidos, hágalos miembros de un programa de fidelización y bríndeles beneficios que premien su lealtad. Los programas de fidelización cumplen con varios objetivos:

- Sus clientes realizan compras regulares y usted quiere retener sus negocios.
- Usted tiene clientes en un grupo de edad específico y quiere retenerlos de por vida.
- Hay una oportunidad de agregar valor a los servicios básicos de soporte.
- Los clientes miembros pagan un arancel anual por un servicio y usted quiere retenerlos como miembros.
- Existe una oportunidad de efectuar ofertas regulares a grupos específicos de clientes con intereses especiales.

²¹ Lic. Alejandro Wald, Cómo establecer un programa de fidelización de clientes. Artículo publicado en junio de 2009. (publicación en línea).
http://www.waldweb.com.ar/como_establecer_un_programa_de_fidelizacion_de_clientes.html

- Existe una oportunidad de diferenciar un producto o servicio por medio de la oferta de servicios con valor agregado que refuercen el producto o servicio básico.

Ofrezca beneficios reales: Usted debe tener la certeza de que los beneficios ofrecidos por el programa son relevantes para la percepción del cliente. Idealmente, los beneficios tendrían que reflejar las necesidades del cliente. Además debería contar con cierto grado de exclusividad.

Identifique los costos: Establecer un programa de fidelización puede representar una inversión significativa. Las mayores áreas de costo son:

- Reclutamiento de los miembros.
- Ofertas iniciales.
- Administración.
- Costos de difusión del programa.
- Horas de trabajo del personal.
- Administración de la base de datos.
- Costos de la interacción (por ejemplo, una línea de ayuda).

Administre efectivamente el programa: Un programa de fidelización requiere una cuidadosa administración para asegurar que los clientes reciben los más altos parámetros de servicio, por lo que la capacitación en las habilidades para administrar el programa es crítica. Dedicar los recursos adecuados es esencial para el éxito del programa. Las actividades principales a tener en cuenta son:

- Identificar los beneficios del programa.
- Establecer los costos.
- Nombrar un coordinador del programa.
- Investigar las preferencias de los clientes.
- Desarrollar una estrategia de lanzamiento.
- Implementar todo el entrenamiento necesario para entregar un servicio de calidad a los clientes miembros del programa.

- Llevar a cabo un lanzamiento que asegure elevados niveles de comprensión del programa entre los clientes.

Use el programa para mejorar su conocimiento de los clientes: Los programas de fidelización pueden brindarle elevados niveles de información sobre sus clientes, lo cual puede suministrarle una base confiable para realizar futuras campañas de marketing directo. Tenga en cuenta lo siguiente:

- Capture los datos básicos del cliente en los formularios de inscripción al programa.
- Analice los patrones de compra de los clientes y use esa información para desarrollar ofertas direccionadas.
- Revise la respuesta a las ofertas a miembros del club.
- Segmente su base de clientes tanto como le sea posible, para mejorar sus acciones futuras.

2.5. MARCO SITUACIONAL

La Fundación Mundo Mujer cuenta con 521.548 clientes en todo el país a 31 de agosto del año 2014, siendo la entidad microcrediticia con mayor número de clientes en Colombia, en la actualidad la institución tiene presencia en 135 oficinas en 22 departamentos, con cobertura de atención en 549 municipios del país. En la ciudad de Popayán funciona su casa matriz y desde allí se coordina el trabajo de la entidad a nivel nacional.

A continuación se describen los programas de fidelización con los que actualmente cuenta la fundación mundo mujer, por razones de confidencialidad de la información sus requisitos y datos sensibles no son especificados en este trabajo.

2.5.1. Programas de Fidelización de la Fundación Mundo Mujer

“Este capítulo contiene información que es confidencial y de uso exclusivo de la institución, su contenido fue extraído de este informe de acuerdo a la cláusula de confidencialidad en el convenio suscrito entre la universidad del Cauca y la Fundación Mundo Mujer”

CAPITULO III. CARACTERIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FUNDACION MUNDO MUJER

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios, (Thompson, 2009). Pero ¿son todos los clientes iguales?, Los seres humanos por naturaleza tenemos gustos y preferencias diferentes que en ciertos casos coinciden con las de otras personas; es allí donde logramos identificar, caracterizar y segmentar nuestros clientes, con el fin de crear productos o servicios que garanticen la correcta satisfacción de sus necesidades.

Las caracterización de clientes nos permiten entender un poco mejor los hábitos de consumo de nuestros clientes, que los motiva a realizar una compra, que los hace rechazar un producto o servicio, que beneficios buscan, como comunicarnos con el cliente y por último y más importante como lograr que el cliente adquiera nuestro producto y no el de la competencia.

La Fundación Mundo Mujer es una institución microfinanciera con 521.548 clientes a nivel nacional, por tal motivo es importante realizar una segmentación de clientes que permita identificar y caracterizar grupos de clientes para los cuales se diseñan productos, servicio o programas que satisfagan sus necesidades.

El siguiente trabajo recopila información de los clientes de la Fundación Mundo Mujer con el fin de identificar posibles segmentos a los cuales apunte el programa de fidelización propuestos a final de esta práctica profesional.

Las cifras presentadas en este trabajo son con corte al día 31 de agosto del año 2014.

3.1. CLASIFICACIÓN DE CLIENTES DE CRÉDITO²²

3.1.1 Clasificación por tipo de cliente

Cliente nuevo: Cliente que obtiene por primera vez un crédito con la institución.

Cliente recurrente: Cliente que ha obtenido más de un crédito con la institución pero que aún no ha pasado a la categoría de Preferencial.

²² Documento de uso institucional. (2014). Ayuda ventas- clasificación de los clientes, paquete de inducción, p.3-11.

3.1.2 Clientes según la ubicación de su negocio

Ambulante: Todo cliente cuya actividad productiva, comercial o de servicios es realizada de manera constante en la misma zona sin tener un lugar físico fijo, independiente del municipio o lugar donde reside.

Itinerante: Persona que realiza sus actividades cambiando en cortos periodos de tiempo de ubicación. Ejemplo: los transportadores y quienes venden en los diferentes mercados de municipios cercanos a su lugar de residencia.

Fijo: Los que realizan sus actividades en un establecimiento de comercio.

3.2. SEGMENTACIÓN DE CLIENTES DE LA FUNDACIÓN MUNDO MUJER²³

“Este capítulo contiene información que es confidencial y de uso exclusivo de la institución, su contenido fue extraído de este informe de acuerdo a la cláusula de confidencialidad en el convenio suscrito entre la universidad del cauca y la Fundación Mundo Mujer”

²³ Base de datos clientes Fundación Mundo Mujer- segmentación de clientes.

CAPITULO IV. ANÁLISIS DEL BENCHMARKING NACIONAL E INTERNACIONAL DE PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

El sector financiero en Colombia es uno de los más grandes y competitivos sectores económicos del país, cada vez son más las entidades que buscan aumentar su participación en el mercado mediante la diversificación de su portafolio de productos y servicios, todo con el fin de cubrir la creciente demanda del sector producida por los exitosos programas de inclusión financiera impulsados en los últimos años que han hecho del sector financiero uno de los más rentables de Colombia, sin embargo, gracias a esta misma competencia que existe entre las diferentes entidades financieras del país, los clientes son más exigentes, más selectivos y no tienen miedo a cambiar su entidad tradicional a cambio de beneficios adicionales que les brinda la competencia, es por esta razón que las entidades financieras se han interesado en la retención de clientes aún más que en la consecución de nuevos clientes, a esto se suma el bajo costo que representa retener un cliente en comparación de buscar uno nuevo y su rentabilidad individual en el futuro.

La Fundación Mundo Mujer planea poner en marcha un programa de fidelización de clientes para el cual se realiza un estudio de la competencia a través de la metodología del benchmarking para determinar cuáles son las mejores prácticas del mercado nacional e internacional y posteriormente realizar un análisis que permita idear un programa de fidelización de clientes acorde a las necesidades del mercado y los objetivos de la institución.

En el siguiente trabajo de investigación se dan a conocer las principales entidades financieras en Colombia, Latinoamérica y Centroamérica, y sus programas de fidelización de clientes como objeto de estudio, la información recolectada esta presentada de manera resumida y soportada por archivos adicionales, la misma es resultado de una investigación realizada en las diferentes páginas web oficiales de las entidades en cuestión y con corte al día 30 de octubre del año 2014.

4.1. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación

	
Tema	Programas de fidelización.
Objetivo	Recolectar información que permita realizar un análisis a través de la metodología del benchmarking de las mejores prácticas del mercado financiero en cuanto a fidelización de clientes.

Universo	Instituciones financieras de Latinoamérica y Centroamérica.
Unidad Muestral	Principales entidades financieras en Colombia competencia directa e indirecta de la Fundación Mundo Mujer y las principales entidades microfinancieras de Perú, Ecuador, Bolivia, Honduras, México, República dominicana, Chile, Brasil y Panamá según el ranking de Microfinanzas Américas: las 100 mejores, edición 2013.
Tamaño de la muestra	8 instituciones financieras a nivel nacional y 23 a nivel internacional.
Técnica de recolección de datos	Observación directa, La investigación se realizó en las páginas web de las entidades, adicionalmente se realizaron llamadas o visitas si es el caso de entidades nacionales para complementar la información.
Metodología de análisis	Las 5 fases del benchmarking de Robert C. Camp (XEROX)
Fecha de inicio y finalización	Del 15 de agosto al 30 de octubre de 2014.

4.2. LAS 5 FASES DEL BENCHMARKING DE ROBERT C. CAMP (XEROX)

4.2.1. Fase de Planificación:

Las 5W+H es una metodología de análisis empresarial que consiste en contestar seis preguntas básicas: qué (WHAT), por qué (WHY), cuándo (WHEN), dónde (WHERE), quién (WHO) y cómo (HOW). Esta regla puede considerarse como una lista de verificación mediante la cual es posible generar estrategias para implementar una mejora.²⁴

- **Que:** Investigar y recolectar la información de las mejores prácticas de la competencia nacional e internacional en cuanto a fidelización de clientes.
- **Quien:** Se investigarán las principales entidades financieras de Colombia consideradas competencia directa de la Fundación Mundo Mujer y sus homónimas a nivel del continente americano con mayor éxito según el ranking mundial de las principales entidades microfinancieras de américa edición 2013.
- **Como:** la investigación se realizará en las páginas web de las entidades, adicionalmente se realizarán llamadas o visitas si es el caso de entidades nacionales para complementar la información.
- **Cuando:** la investigación se realizará entre el 01 de agosto de 2014 y 30 de octubre de 2014.
- **Dónde:** La investigación y el análisis de la información se realizará en la ciudad de Popayán en las oficinas de la sede administrativa de la Fundación Mundo Mujer.

²⁴ Lasswell. (1979). Teoría de Las 5W+H. Artículo publicado en marzo de 2008. (publicación en línea). <http://www.monografias.com/trabajos58/modelo-comunicacion-lasswel/modelo-comunicacion-lasswel2.shtml>

- **Porque:** La investigación tiene como fin identificar las mejores prácticas de la competencia a nivel nacional e internacional sobre fidelización de clientes para crear un programa de fidelización de clientes acorde con las necesidades y tendencias del mercado actual para la Fundación Mundo Mujer.

4.2.2. Fase de Análisis:

Se analizarán los datos arrojados por el benchmarking nacional e internacional realizado entre el 15 de agosto de 2014 al 30 de octubre de 2014, los documentos que contienen en su totalidad la descripción de las estrategias de fidelización de las entidades estudiadas se anexan con el nombre “Benchmarking nacional 30-oct-2014” y “Benchmarking internacional 30-oct-2014” y adicionalmente se anexan los documentos que contienen el análisis de los resultados con los nombres “Tabulación de resultados benchmarking nal 30-oct-2014” y “Tabulación de resultados benchmarking int 30-oct-2014”

Las estrategias de fidelización encontradas se agruparon en 6 diferentes categorías:

- **Concurso de premios:** Cualquier tipo de concursos o sorteo que tenga como incentivo un premio tangible para los clientes.
- **Programa o producto para niños:** Cuyo mercado objetivo sean los niños.
- **Programa o producto preferencial:** Cuyo mercado objetivo sean los clientes preferenciales o Premium.
- **Alianzas comerciales:** Programas o productos fruto de alianzas estratégicas con beneficios para los clientes y las instituciones que representan la alianza comercial.
- **Reconocimientos y vitrinas virtuales:** Como su nombre lo indica son reconocimientos que se hacen a los mejores clientes por su trayectoria y fidelidad, generalmente se les da un regalo y/o se les dedica un artículo publicado en la página web de la institución, por otra parte existen vitrinas virtuales para que los mejores clientes de las instituciones puedan dar a conocer y ofertar sus productos o servicios al público de manera masiva a través de una página web especialmente diseñada para esto.
- **Programa de referidos:** Programa dirigido a clientes o personas autorizadas por una institución financiera que reciben un incentivo a cambio de presentar nuevas personas interesadas en acceder a productos del activo o del pasivo ofrecidos por la institución.

Benchmarking Nacional²⁵

Se investigaron 8 entidades financieras en Colombia para un total de 38 estrategias de fidelización objeto de estudio, hay que tener en cuenta que la Fundación WWB y el Banco WWB Colombia son consideradas para efectos de esta investigación una sola entidad.

A continuación se presentan las entidades financieras objeto de estudio, sus estrategias de fidelización, la clasificación de la estrategia y sus principales beneficios:

Tabla 2. Resultados del benchmarking nacional

PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN A NIVEL NACIONAL			
Entidad Financiera	Estrategia de fidelización	Clasificación	Beneficios principales
Banco Agrario de Colombia S. A	“Campaña Ahorros 2014”	Concurso de premios.	Premio tangible.
	“Actualizar paga 2014”	Concurso de premios.	Premio tangible.
	“Programa Banagrarios”	Programa o Producto para niños.	Educación financiera.
	“4e, Camino al Progreso- microcréditos Bavaria”	Alianza comercial.	Tasa de interés preferencial, Educación financiera y premio tangible.
	“Tarjeta de Crédito Agroinsumos”	Programa o Producto Preferencial.	Tasa de interés preferencial, Sin requisitos.
Banco de las Microfinanzas Bancamía S.A.	“Campaña Incentivo al Microcrédito”	Alianza comercial.	Incentivo Monetario.
	“Programa de Referidos”	Programa de referidos	Premio tangible.
	“Microcrédito Clientemía 1ª”	Programa o Producto Preferencial.	Tasa de interés preferencial.
Banco Caja Social	“TutiCuenta”	Programa o Producto para niños.	Tasa de interés preferencial, Educación financiera
	“Súbase al Crédito- Raspe y Gane”	Concurso de premios.	Premio tangible.
	“Programa Amigos y Punto”	Alianza comercial.	Redención de puntos.
	“Ahorrando- Ahorrando”	Concurso de premios.	Premio tangible, Educación financiera.
	“Promociones Tarjetas Débito y Crédito”	Alianza comercial.	Descuentos en establecimientos comerciales.
Banco WWB S.A	“Vitrina Virtual”	Reconocimientos y vitrinas virtuales.	Los clientes ofrecen sus productos o servicios al público en forma masiva.
	“Enlaces comerciales”	Programa de referidos	Incentivo Monetario.

²⁵ Información extraída de las Páginas oficiales de las entidades financieras en Colombia objeto de estudio.

	“Yo ahorro y gano”	Concurso de premios.	Premio tangible.
	“Microcrédito preferencial”	Programa o Producto Preferencial.	Tasa de interés preferencial.
	“Yo Ahorro Para”	Programa o Producto para niños.	Flexibilidad y tasa de interés preferencial
Fundación de la Mujer	“Ganas porque Ganas”	Concurso de premios.	Premio tangible.
	“Crédito Master”	Programa o Producto Preferencial.	Tasa de interés preferencial.
	“Invierte en tu negocio y gana”	Concurso de premios.	Premio tangible.
Banco de Bogotá	“Bancaventura”	Programa o Producto para niños.	Tasa de interés preferencial, educación financiera y premio tangible.
	“Catálogo de Alianzas”	Alianza comercial.	Descuentos en establecimientos comerciales.
	“Concurso de Impuestos”	Concurso de premios.	Premio tangible.
	“Tarjeta de Crédito Movistar”	Alianza comercial.	Descuentos y promociones en facturas de telefonía móvil. Redención de puntos por equipos celulares.
	“Mejores Puntos”	Alianza comercial.	Redención de puntos.
	“Fácil pass”	Alianza comercial.	Control y seguridad para las empresas de transporte intermunicipal de carga.
	“Tarjeta Flotas”	Alianza comercial.	Control y seguridad para las empresas de transporte intermunicipal de carga.
	“Portafolio Preferente”	Programa o Producto Preferencial.	Única cuota mensual. Tasa de interés preferencial.
	“Portafolio Premium”	Programa o Producto Preferencial.	Única cuota mensual. Tasa de interés preferencial.
Grupo Bancolombia	“Gira Inesperada de American Express de Bancolombia”	Alianza comercial.	Acceso a conciertos de Andrés Cepeda.
	“Easy Taxi”	Alianza comercial.	Seguridad y Descuentos pagando con tarjeta.
	“Cliente Preferencial”	Programa o Producto Preferencial.	Tasa preferencial, redención de puntos y trato preferencial.

	“Pago de Impuestos- Tarjeta Crédito Bancolombia”	Alianza comercial.	Descuento en la tasa de interés
	“Tarjeta Crédito Jóvenes”	Alianza comercial.	Promociones en establecimientos comerciales, redención de puntos.
	“Programa Más Beneficios”	Alianza comercial.	Promociones en establecimientos comerciales, redención de puntos.
	“Banconautas”	Programa o Producto para niños.	Educación financiera, premio tangible y descuentos en establecimientos comerciales.
Finamérica Compañía de Financiamiento	“Convenios”	Alianza comercial.	Seguridad y Descuentos en establecimientos comerciales.
Total entidades financieras: 8	Total estrategias de fidelización: 38	Total grupos: 6	

Tabla 3. Cantidad de estrategias de fidelización según su clasificación

CASIFICACIÓN PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN		
Clasificación	Cantidad	Porcentaje
Alianzas comerciales	15	39,5%
Concurso de premios	8	21,1%
Programa o producto preferencial	7	18,4%
Programa o producto para niños	5	13,2%
Programa de referidos	2	5,3%
Reconocimientos y vitrinas virtuales	1	2,6%
Total	38	100%

A continuación se relacionan las entidades financieras y sus estrategias de fidelización clasificadas:

Tabla 4. Matriz de entidades financieras y sus programas de fidelización clasificados

Estrategias\ entidad	Concursos	Niños	Preferencial	Alianzas	Vitrinas	Referidos	Total
Banco de Bogotá	1	1	2	5	-	-	9
Grupo Bancolombia	-	1	1	5	-	-	7
Banco Agrario de Colombia S. A	2	1	1	1	-	-	5
Banco Caja Social	2	1	-	2	-	-	5

Banco WWB S.A	1	1	1	-	1	1	5
Banco de las Microfinanzas Bancamía S.A.	-	-	1	1	-	1	3
Fundación de la Mujer	2	-	1	-	-	-	3
Finamérica Compañía de Financiamiento	-	-	-	1	-	-	1

Análisis de los resultados:

Los resultados que arroja la investigación muestran como las alianzas comerciales son la tendencia del mercado nacional, 6 de las 8 entidades financieras investigadas cuentan con alianzas comerciales en su mayoría con establecimientos de comercio, ofreciendo descuentos y promociones, sin embargo no son el único tipo de alianzas, algunos programas como “4e Camino al progreso” del Banco Agrario en alianza con la Fundación Bavaria o la campaña “incentivo al microcrédito” del Banco de las Microfinanzas Bancamía S.A. en alianza con el Banco de Comercio Exterior de Colombia S.A. – BANCOLDEX, utilizan diferentes estrategias para fidelizar a sus clientes, ya sea mediante facilidades de acceder a microcréditos, educación financiera o incentivos monetarios.

Los concursos de premios son una de las estrategias más utilizadas por las entidades financieras, en especial por las entidades dedicadas al microcrédito, esto se debe al gran impacto que generan sobre los clientes de estratos 2, 3 y 4 quienes representan su mercado objetivo, estas microfinancieras son consideradas competencia directa de la Fundación Mundo Mujer, entidades como el Banco Agrario, Fundación de la Mujer, Banco WWB y el Banco Caja Social cuentan con uno o más programas de este tipo y generalmente la metodología usada son las rifas o sorteos.

Una de las estrategias para retener clientes más utilizadas por las entidades financieras son los programas o productos preferenciales, estos son ofrecidos a los mejores clientes de la entidad por lo que sus beneficios deben ser de su total agrado, generalmente involucran un trato preferencial, tasas más atractivas, acceso a eventos exclusivos, entre otros. Sin importar los productos o servicios ofrecidos por la entidad, siempre existirán clientes que representan un mayor beneficio, por lo cual su trato deberá ser especial y sus esfuerzos deben estar encaminados en retenerlo, en el sector financiero las grandes entidades bancarias del país no solo cuentan con un producto preferencial, también diseñan programas y establecen alianzas con otras entidades para brindar un mayor portafolio de productos y servicios a sus mejores clientes, en el caso de las entidades consideradas competencia directa de la Fundación Mundo Mujer como lo es la Fundación de la Mujer, el Banco WWB y Bancamía su estrategia se basa en tasas preferenciales para microcréditos.

Los productos o programas para niños son la nueva tendencia del mercado financiero, 5 de las 8 entidades investigadas ya cuentan con un programa o producto dirigido a los

niños, es un mercado relativamente nuevo para el sector financiero pero muy atractivo si consideramos que aquellos niños que logren fidelizar desde temprana edad se convertirán posiblemente en futuros clientes preferenciales y si los programas impactan positivamente a sus padres seguramente se logrará fidelizarlos también, por tanto no es extraño que las principales entidades bancarias del país como el Grupo Bancolombia, Banco Agrario y el Banco de Bogotá diseñaran programas que incluyen beneficios como educación financiera, espacios lúdicos, productos con tasas preferenciales, concursos, regalos, entre otros, pero no son los únicos, la entidades financieras consideradas competencia directa de la Fundación Mundo Mujer, enfocan su estrategia en ofrecer productos del pasivo a los niños cuyo beneficio principal son atractivas tasas de interés y muy pocos o ningún costo asociado al manejo de la cuenta o de la tarjeta débito, tal es el caso de las cuentas de ahorro “TutiCuenta” del Banco Caja Social y “Yo Ahorro Para” del Banco WWB.

Los programas de referidos actualmente son una gran estrategia para las entidades dedicadas al microcrédito, constituyen una de las mejores formas de atraer clientes nuevos y fidelizar a los existentes con beneficios como regalos o comisiones por hacer parte del programa, si bien actualmente solo dos entidades objeto de estudio los implementan, estas representan la competencia directa para la Fundación Mundo Mujer, es el caso del Banco WWB con su programa de “Enlaces Comerciales” y Bancamía con su programa de “Referidos”, aunque su metodología es variada, por un lado los enlaces comerciales del Banco WWB son personas autorizadas por la entidad y no necesariamente clientes actuales, estas reciben una comisión en el momento en el cual su referido desembolsa un crédito, por otra parte el programa de referidos de Bancamía es dirigido a clientes actuales de la entidad que reciben un regalo por dar información de un posible cliente aun sin que este desembolse un crédito o abra una cuenta de ahorros con la entidad.

Por último se encontró que las vitrinas y reconocimientos para clientes de instituciones financieras aun es un concepto sin explorar a nivel nacional y que tan solo el Banco WWB a través de la Fundación WWB ha puesto en marcha, su “Vitrina Virtual” que básicamente es un espacio para que sus clientes y otros emprendedores puedan ofrecer sus productos o servicios a través de una sección de la página web de la entidad especialmente diseñada para ello, tiene como objetivo identificar nuevos posibles clientes y fidelizar a los existentes ofreciendo una oportunidad de encontrar nuevos socios comerciales o simplemente una nueva forma de comercializar sus productos y servicios.

Benchmarking Internacional²⁶

Se investigaron 23 entidades financieras de 9 países de centro y sur América considerados los mejores entornos de negocios para las microfinanzas en el año 2013, todas las entidades investigadas hacen parte del ranking de las mejores microfinancieras del 2013, con un total de 44 estrategias de fidelización objeto de estudio.

A continuación se presentan las entidades financieras objeto de estudio, sus estrategias de fidelización, la clasificación de la estrategia y sus principales beneficios:

Tabla 5. Resultados del benchmarking internacional

PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN A NIVEL INTERNACIONAL				
País	Entidad Financiera	Estrategia de Fidelización	Clasificación	Beneficios Principales
República del Perú	Financiera CrediScotia	"8vo Premio Mujer Microempresaria"	Concurso de premios	Premio tangible.
		"Confirma tus Datos"	Concurso de premios	Premio tangible.
		"Descuentos Tarjeta Única"	Alianzas comerciales	Descuentos en establecimientos comerciales.
	Scotiabank	"Cuenta Kids"	Programa o producto para niños	Tasa de interés preferencial y educación financiera
		"Scotia Puntos"	Alianzas comerciales	Redención de puntos.
		"Banca Premium"	Programa o producto preferencial	Tasa de interés preferencial.
	Edpyme Solidaridad y Desarrollo Empresarial S.A.C.	"Sol Puntualito"	Programa o producto preferencial	Créditos pre aprobados
	MiBanco - Banco de la Microempresa S.A.	"Mi Amigo 2014"	Programa de referidos	Incentivo monetario.
		"Cuenta de Ahorros kids"	Programa o producto para niños	Tasa de interés preferencial y educación financiera
	Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A.	"Tu esfuerzo y tu trabajo mueven al Perú, Campaña fiestas patrias 2014"	Programa o producto preferencial	Regalos

²⁶ Información extraída de las Páginas oficiales de las entidades financieras de 9 países de centro y sur América considerados los mejores entornos de negocios para las microfinanzas en el año 2013

		"Mama es lo máximo, Campaña día de la madre 2014"	Programa o producto preferencial	Regalos
		"Credinka te pone las mejores notas - Campaña escolar 2014"	Programa o producto preferencial	Regalos
	Caja Municipal Arequipa	"Campaña Navideña 2014"	Concurso de premios	Premio tangible.
		"Cuenta Junior"	Programa o producto para niños	Tasa de interés preferencial
	Caja Municipal Trujillo	"En navidad Caja Trujillo premia tu puntualidad"	Concurso de premios	Premio tangible.
		"MiniAhorro"	Programa o producto para niños	Tasa de interés preferencial
Estado Plurinacional de Bolivia	Banco Fie	"Mi Cajita de Ahorro"	Programa o producto para niños	Tasa de interés preferencial y educación financiera
	Banco Prodem	"Cuenta Preferente"	Programa o producto preferencial	Tasa de interés preferencial.
		"Cuenta Padre e Hijo"	Programa o producto para niños	Tasa de interés preferencial y educación financiera
	Banco Solidario S.A	"Clavesol"	Programa o producto para niños	Aprendizaje y arte musical
		"Copasol"	Programa o producto para niños	Incentivar el deporte
	República de Ecuador	Banco Solidario S.A.	"Navidad solidaria, haz tu dibujo de navidad 2014"	Concurso de premios
Cooperativa de Ahorro y Crédito- Cooprogreso		"Mi ahorro gana en navidad"	Concurso de premios	Premio tangible.
		"Plan referidos- todos ganamos"	Programa de referidos	Redención de puntos.
Fodemi- Fondo de Desarrollo Microempresarial		"Cliente del Mes"	Reconocimientos y vitrinas virtuales	Los clientes ofrecen sus productos o servicios al público.
República de Honduras	Banco Popular Honduras	"Actualizar Datos"	Concurso de premios	Premio tangible.
		"Programa de Referidos"	Programa de referidos	Premio tangible.
		"Remesas de Mi Gente"	Concurso de premios	Premio tangible.

	Fama OPDF Honduras	“Vive el Mundial”	Concurso de premios	Premio tangible.
	Financiera Solidaria - Finsol	“Tu puntualidad tiene regalos”	Concurso de premios	Premio tangible.
		“Amigos que recomiendan amigos”	Programa de referidos	Incentivo monetario.
		“Certificado de Depósito Premium”	Programa o producto preferencial	Tasa de interés preferencial
México	Financiera Came	“Casos de Éxito”	Reconocimientos y vitrinas virtuales	Los clientes ofrecen sus productos o servicios al público.
	Compartamos Banco	“Chavitos- concurso de dibujo infantil 2014”	Concurso de premios	Premio tangible.
		“Premio micro empresario”	Concurso de premios	Premio tangible.
		“Chavitos- concurso escuadrón 9/10”	Concurso de premios	Premio tangible.
“Cuponera de Descuentos”		Alianzas comerciales	Descuentos en establecimientos comerciales.	
República Dominicana	Banco Ademi	“Un regreso a clases ganador”	Concurso de premios	Premio tangible.
	Banco Adopem	“MIA cuenta de ahorro infantil”	Programa o producto para niños	Tasa de interés preferencial y educación financiera
República de Chile	Banco del Estado de Chile	“Promo red compra”	Concurso de premios	Incentivo monetario.
		“Navega en tu banca en línea y gana”	Concurso de premios	Premio tangible.
		“Recarga tu celular en cajeros automáticos banco estado”	Alianzas comerciales	Premio tangible.
República Federativa del Brasil	Banco Santander Brasil	“Premio todo el día”	Concurso de premios	Premio tangible.
República de Panamá	Soluciones de Microfinanzas, S.A. – Microserfin	“Recomienda y gana”	Programa de referidos	Premio tangible.
Total países: 9	Total entidades: 23	Total estrategias de fidelización: 44	Total grupos: 6	

Tabla 6. Cantidad de estrategias de fidelización internacionales según su clasificación

CASIFICACIÓN PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN		
Clasificación	Cantidad	Porcentaje
Concurso de premios	17	39%
Programa o producto para niños	9	20%
Programa o producto preferencial	7	16%
Programa de referidos	5	11%
Alianzas comerciales	4	9%
Reconocimientos y vitrinas virtuales	2	4,5%
Total	44	100%

A continuación se relacionan las entidades financieras y sus estrategias de fidelización clasificadas:

- **Con:** Concurso de premios.
- **Ni:** Programa o producto para niños.
- **Pre:** Programa o producto preferencial.
- **Ali:** Alianza comercial.
- **Vit:** Vitrinas y reconocimientos.
- **Ref:** Programa de referidos.

Tabla 7. Matriz de entidades financieras internacionales y sus programas de fidelización clasificados

País	Entidad/Estrategias	Con	Ni	Pre	Ali	Vit	Ref	Total
República del Perú	Financiera CrediScotia	2	-	-	1	-	-	3
	ScotiaBank	-	1	1	1	-	-	3
	Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A.	-	-	3	-	-	-	3
	MiBanco - Banco de la Microempresa S.A.	-	1	-	-	-	1	2
	Caja Municipal Arequipa	1	1	-	-	-	-	2
	Caja Municipal Trujillo	1	1	-	-	-	-	2
	Edpyme Solidaridad y Desarrollo Empresarial S.A.C.	-	-	1	-	-	-	1

Estado Plurinacional de Bolivia	Banco Prodem	-	1	1	-	-	-	2
	Banco Solidario S.A	-	2	-	-	-	-	2
	Banco Fie	-	1	-	-	-	-	1
República de Ecuador	Cooperativa de Ahorro y Crédito- Cooprogreso	1	-	-	-	-	1	2
	Banco Solidario S.A.	1	-	-	-	-	-	1
	Fodemi- Fondo de Desarrollo Microempresarial	-	-	-	-	1	-	1
República de Honduras	Banco Popular Honduras	2	-	-	-	-	1	3
	Financiera Solidaria – Finsol	1	-	1	-	-	1	3
	Fama OPDF Honduras	1	-	-	-	-	-	1
México	Compartamos Banco	3	-	-	1	-	-	4
	Financiera Came	-	-	-	-	1	-	1
República Dominicana	Banco Ademi	1	-	-	-	-	-	1
	Banco Adopem	-	1	-	-	-	-	1
República de Chile	Banco del Estado de Chile	2	-	-	1	-	-	3
República Federativa del Brasil	Banco Santander Brasil	1	-	-	-	-	-	1
República de Panamá	Soluciones de Microfinanzas, S.A. – Microserfin	-	-	-	-	-	1	1

Análisis de los resultados:

A nivel internacional predominan los programas de fidelización en base a concursos de premios, estos programas son utilizados generalmente en fechas especiales como navidad, día de la madre, el mundial de futbol, el regreso a clases entre otros, también se enfocan en premiar la actualización de datos por parte del cliente o como ya es tradicional realizar sorteos por adquirir productos o servicios de la entidad, el 52% de las entidades financieras estudiadas cuentan con uno o más programas basados en concursos de premios y representan el 39% del total de programas de fidelización estudiados.

Los productos o programas para niños a nivel internacional siguen marcando tendencias, así como a nivel nacional, existe un mercado muy atractivo, y no solo son utilizados para fidelizar clientes algunos también son utilizados para lanzar campañas de marketing social a través de espacios deportivos o culturales, sin embargo sigue predominando la estrategia de ofrecer productos del pasivo, especialmente cuentas de ahorro con tasas especiales para crear cultura de ahorro en los niños.

Los programas o productos preferenciales siguen siendo una estrategia principalmente de las grandes entidades bancarias, las microfinancieras centran su fidelización de clientes preferenciales en ofrecer productos con tasas atractivas, sin embargo no incluyen programas muy complejos, sus clientes, principalmente son de estratos 2 y 3, este tipo de clientes valora más una tasa de interés baja para productos del activo y alta para productos del pasivo que trato preferencial en aeropuertos, millas de viajero frecuente acceso a eventos vip, etc.

Así como a nivel nacional, a nivel internacional los programas de referidos son utilizados principalmente por las microfinancieras, sin embargo a nivel internacional todos los programas de referidos coinciden en que la persona que refiera a otra solo recibirá el beneficio en el momento que el referido desembolse un crédito o haga apertura de una cuenta de ahorro o un CDT, este beneficio es principalmente dinero en efectivo, tan solo una entidad de las 5 que cuentan con programas de referidos, ofrece un beneficio diferente al pago de una comisión.

A diferencia de las entidades financieras a nivel nacional, sus homónimas a nivel internacional no cuentan con un gran número de alianzas comerciales, son muy pocas las entidades que utilizan esta estrategia para fidelizar clientes, principalmente son las entidades bancarias más grandes de sus respectivos países y su metodología es casi idéntica a las alianzas que existen a nivel nacional, principalmente el cliente se beneficia con descuentos o promociones en establecimientos de comercio por pagar con tarjetas crédito o débito suscritas estas entidades financieras.

En cuanto a las vitrinas y reconocimientos virtuales a nivel internacional se puede decir que son principalmente reconocimientos y no vitrinas, su metodología es simple, dedican un texto o publican un video en la página web de la entidad exaltando la labor del cliente y su fidelidad, si bien no representan un programa de fidelización complejo, los clientes se identifican con la entidad y crean vínculos emocionales.

4.2.3. Fase de integración

“Este capítulo contiene información que es confidencial y de uso exclusivo de la institución, su contenido fue extraído de este informe de acuerdo a la cláusula de confidencialidad en el convenio suscrito entre la universidad del cauca y la Fundación Mundo Mujer”

Para lograr diseñar un programa de fidelización con las características indicadas en los resultados, se utilizó como base el programa “CopaSol” del Banco Solidario S.A ubicado en el Estado Plurinacional de Bolivia²⁷:

País: Estado Plurinacional de Bolivia.

²⁷Banco Solidario S.A. programas de fidelización de clientes, Página oficial:
<http://www.banco-solidario.com/>

Entidad financiera: Banco Solidario S.A

Programa de fidelización: “CopaSol”

Imagen del programa:



Mercado objetivo: Clientes vigentes de la entidad.

Beneficiarios: Niños y jóvenes entre 7 y 15 años de las ciudades de la paz y el alto.

Descripción: Programa deportivo que busca a través de la práctica del fútbol, generar espacios de recreación y contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida de los niños de la paz y el alto.

Metodología: Los niños son inscritos por un cliente vigente que a su vez puede ser representante del programa en su comunidad, la escuela de fútbol CopaSol busca a través de la práctica de este deporte, lograr cambios en hábitos y actitudes de niños y jóvenes principalmente en el eje troncal.

Beneficios: Espacios lúdicos con base al deporte.

Imagen publicitaria:



4.2.4. La Acción

El programa “CopaSol” representa una de las mejores prácticas del mercado, sin embargo este hallazgo del benchmarking debe ser modificado y adaptado a las necesidades del mercado y los objetivos organizacionales de la Fundación Mundo Mujer, para lo cual se plantean los siguientes pasos a seguir:

1. Modificar el mercado objetivo del programa “CopaSol” con el fin de que el nuevo programa propuesto para la Fundación Mundo Mujer abarque clientes preferenciales, preferiblemente clientes nota 4 y 5 de un segmento diferente a los que se han beneficiado de los programas “Clientes Elite” y “Mujer Leal”.
2. Incluir un módulo de educación financiera dentro del programa que incluya temas de la importancia del ahorro y que permita a su vez ir posicionando a la institución entre los posibles futuros clientes.
3. Modificar la metodología de tal forma que signifique un mayor estímulo para el cliente a la hora de renovar un crédito con la institución.
4. Determinar los costos del programa y adaptarlos al presupuesto de la Fundación Mundo Mujer.

4.2.5. La Madurez

Será alcanzada en el momento en el cual el nuevo programa de fidelización de clientes sea incorporado en la Fundación Mundo Mujer, para lo cual se estructura un plan de acción para su implementación como prueba piloto, posteriormente deberá ser evaluado el aporte del programa a la consecución de los objetivos de la institución en cuanto a retención de clientes y por ultimo si sus resultados son satisfactorios, asegurar la continuidad del programa y su adecuada administración.

CAPITULO V. PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA LA FUNDACIÓN MUNDO MUJER.

El programa de fidelización propuesto para la Fundación Mundo Mujer llevará el nombre de “Mundo de Campeones”, fue diseñado a partir de la Metodología de fidelización basada en el conocimiento del cliente, por tanto su público objetivo será resultado de la caracterización de clientes anteriormente trabajada, teniendo en cuenta los objetivos institucionales y en base a los hallazgos del benchmarking nacional e internacional.

5.1. OBJETIVOS DEL PROGRAMA

5.1.1. Objetivo General

Contribuir a la retención y fidelización de los mejores clientes de la Fundación Mundo Mujer residentes en la ciudad de Popayán beneficiarios del programa “Mundo de Campeones” durante su vigencia.

5.1.2. Objetivos Específicos

- Fortalecer la imagen y el posicionamiento de la Fundación Mundo Mujer en la ciudad de Popayán.
- Recolectar información que nos permita generar una base de datos de los niños integrantes del programa “Mundo de Campeones”.
- Realizar campañas de educación financiera a través del programa “Mundo de Campeones”.
- Contribuir a la actualización de datos de los clientes de la Fundación Mundo Mujer.

5.2. DISEÑO DEL PROGRAMA

“Este capítulo contiene información que es confidencial y de uso exclusivo de la institución, su contenido fue extraído de este informe de acuerdo a la cláusula de confidencialidad en el convenio suscrito entre la universidad del cauca y la Fundación Mundo Mujer”

5.3. IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA

“Este capítulo contiene información que es confidencial y de uso exclusivo de la institución, su contenido fue extraído de este informe de acuerdo a la cláusula de confidencialidad en el convenio suscrito entre la universidad del Cauca y la Fundación Mundo Mujer”

CONCLUSIONES

- La Fundación Mundo Mujer es la entidad microfinanciera con el mayor número de clientes a nivel nacional, el 85% del total de clientes pertenecen a la zona urbana, sumado a esto el 76% del total de clientes son nota 5, es decir, clientes con excelente cultura de pago, por lo que no es de extrañar que sus programas de fidelización estén diseñados en su mayoría para abarcar clientes con esas características.
- La fidelización de clientes representa una de las mayores prioridades para la Fundación Mundo Mujer en su proceso de convertirse a banco, esto se debe al alto interés que existe por migrar los mejores clientes con el fin de contar con estos al momento de abrir las puertas como entidad bancaria.
- La mayoría de programas de fidelización de clientes encontrados en el benchmarking nacional están dirigidos a clientes con tarjetas de crédito o débito y sus beneficios más comunes son los descuentos o promociones en los diferentes establecimientos de comercio con los cuales la entidad tiene convenio.
- Uno de los principales mercados objetivos a los que apuntan los programas de fidelización de clientes de las principales entidades financieras del país son los niños menores de 15 años con productos innovadores, tasas especiales y de fácil manejo, acompañados de una educación financiera diseñada exclusivamente para este público objetivo.
- Los concursos para ganar premios siguen siendo uno de los principales programas de fidelización de clientes tanto a nivel nacional como internacional, especialmente utilizados para premiar la fidelidad de clientes con cuentas de ahorro.
- Los programas de puntos redimibles por premios o millas siguen siendo uno de los principales incentivos para clientes con tarjetas de crédito de estratos 4,5 y 6 con ingresos elevados.
- Los productos ofrecidos a clientes preferenciales de excelente comportamiento crediticio basan sus beneficios en tasas bajas y ofrecimientos de créditos adicionales y oportunos de fácil acceso
- Las herramientas tecnológicas como el internet permiten desarrollar programas de fidelización con mayor cobertura y menor costo como vitrinas de productos a las cuales solo acceden clientes preferenciales para ofrecer sus productos o servicios a nivel nacional e internacional y promoviendo alianzas comerciales que impulsen el desarrollo de las microempresas.

- El programa “Mundo de Campeones” está diseñado para fidelizar tanto a los niños inscritos en el programa como a los clientes Premium de la institución.
- Los módulos de educación financiera no solo representan un beneficio adicional para los niños inscritos en el programa, también son un una manera de posicionar la institución en el mercado de los niños.
- El programa Mundo de Campeones mediante su proceso de inscripción de niños representan una gran herramienta para la actualización de datos de clientes Premium y la generación de bases de datos de futuros clientes en este caso los niños.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Fundación Mundo Mujer nombrar un encargado del programa “Mundo de Campeones” que lleve un control, y seguimiento de acuerdo al plan de acción propuesto para el mismo
- El programa “Mundo de Campeones” representa una gran oportunidad para realizar marketing social, por lo que se recomienda al analista de publicidad y al área de comunicaciones realizar un plan de marketing con base a esto.
- Es importante que se realice la retroalimentación del programa terminado el desarrollo del mismo, esto permitirá generar nuevas ideas y mejoras para su ideal funcionamiento y propósito.
- Se recomienda al área de mercadeo y servicio al cliente de la Fundación Mundo Mujer, realizar informes periódicos con base al análisis de las mejores prácticas de la competencia con el fin de adaptarlas a los procesos de la institución no solo en cuanto a programas de fidelización se refiere, también en metodologías de crédito y servicio al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ✓ Documento de uso institucional. (2014). Inducción institucional para nuevos empleados, p.4-9.
- ✓ Documento de uso institucional. (2014). Ayuda ventas- productos, paquete de inducción, p.3-11.
- ✓ Marketing directo. Artículo publicado en noviembre de 2006 - La orientación al cliente y su fidelización: principales retos para el sector financiero. (publicación en línea). <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/la-orientacion-al-cliente-y-su-fidelizacion-principales-retos-para-el-sector-financiero/>
- ✓ Bernat López, Pinto Ruiz. (2002). La esencia del marketing, p 207.
- ✓ Yi, Y., y Jeon, H. (2003). Efectos de los programas de fidelidad en la percepción del valor, la lealtad del programa, y lealtad a la marca. Diario de la Academia de Marketing Science 31 (3), p. 229-240.
- ✓ Rosenbaum, M. S .; Ostrom, AL, y Kuntze, R. (2005). Los programas de lealtad y un sentido de comunidad. Diario de servicios de marketing 19 (4), p. 222-233.
- ✓ David T. Kearns, director general de Xerox Corporation. (1974). Definición de benchmarking. (publicación en línea). <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010060/Lecciones/MODULO2/benchmarking.htm>
- ✓ Robert C. Camp, (1989). Definición de benchmarking. (Publicación en línea). <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010060/Lecciones/MODULO2/benchmarking.htm>
- ✓ Michael J. Spendolini. (1992). Definición de benchmarking. (Publicación en línea). <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010060/Lecciones/MODULO2/benchmarking.htm>
- ✓ Bengt Kallöf y Svante Östblom. (1993). Definición de Benchmarking (Publicación en línea). <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010060/Lecciones/MODULO2/benchmarking.htm>
- ✓ Thompson, Iván, artículo publicado en julio de 2009 - Definición de Cliente. (Publicación en línea). <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

- ✓ Diccionario de la real academia española. (2014). Definición de Práctica. (Publicación en línea) <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=pr%E1ctica>
- ✓ Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición), definición de mercado objetivo .p. 712.
- ✓ Diccionario de la real academia española. (2014). Definición de metodología. (Publicación en línea). <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=metodolog%C3%ADa>
- ✓ El proceso de intermediación financiera, artículo publicado en marzo de 2014, definición de banco. (publicación en línea). https://prezi.com/5tlngsq67_gm/es-un-sistema-conformado-por-mecanismos-e-instituciones-que/
- ✓ Wikipedia enciclopedia libre, artículo publicado en noviembre de 2014, definición de fundación. (publicación en línea). http://es.wikipedia.org/wiki/Fundaci%C3%B3n_%28Derecho%29
- ✓ Robert C. Camp (XEROX), las 5 fases del Benchmarking. Artículo publicado en septiembre de 2011. (publicación en línea). <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010060/Lecciones/MODULO2/benchmarking.htm>
- ✓ Única 360, metodología de fidelización basada en el conocimiento del cliente. Artículo publicado en febrero de 2013. (publicación en línea). <http://www.unica360.com/servicios/marketing-relacional-y-fidelizacion>,
- ✓ Lic. Alejandro Wald, Cómo establecer un programa de fidelización de clientes. Artículo publicado en junio de 2009. (publicación en línea). http://www.waldweb.com.ar/como_establecer_un_programa_de_fidelizacion_de_clientes.html
- ✓ Documento de uso institucional. (2014). Ayuda ventas- clasificación de los clientes, paquete de inducción, p.3-11.
- ✓ Base de datos clientes Fundación Mundo Mujer- segmentación de clientes.
- ✓ Lasswell. (1979). Teoría de Las 5W+H. Artículo publicado en marzo de 2008. (publicación en línea). <http://www.monografias.com/trabajos58/modelo-comunicacion-lasswel/modelo-comunicacion-lasswel2.shtml>
- ✓ Programas de fidelización de clientes, consulta realizada entre el 15 de agosto de 2014 al 30 de octubre de 2014 a través de las paginas oficiales del Banco agrario de Colombia, Banco de las Microfinanzas Bancamía S.A, Banco caja social,

Fundación WWB Colombia, Fundación de la mujer, Banco de Bogotá y Grupo Bancolombia.

<http://www.bancoagrario.gov.co/Paginas/default.aspx>
<https://www.bancamia.com.co/old/>
<https://www.bancocajasocial.com/>
<http://fundacionwwbcolombia.org/>
<https://www.bancowwb.com/>
<http://www.fmmb.org/>
https://www.bancodebogota.com/portal/page?_pageid=1773,163299075&_dad=portal&_schema=PORTAL
<http://www.grupobancolombia.com/personal/>
<http://www.finamerica.com.co/>

- ✓ Microfinanzas Américas: las 100 mejores, edición 2013. (publicación en línea)
<http://www10.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2013/12790es.pdf>
- ✓ Microscopio global sobre el entorno de negocios para las microfinanzas 2013. Actualidad del desarrollo de las microfinanzas en Honduras, República Dominicana, Chile, Brasil y Panamá. (publicación en línea).
<http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getDocument.aspx?DOCNUM=38098134>
- ✓ Portal de las microfinanzas CGAP- Actualidad del desarrollo de las microfinanzas en Perú, Bolivia, Ecuador y México. (publicación en línea).
<http://www.microfinancegateway.org/es/pa%C3%ADses#/pa%C3%ADses>
- ✓ Programas de fidelización de clientes, consulta realizada entre el 25 de agosto de 2014 al 30 de octubre de 2014 a través de las paginas oficiales de Financiera CrediScotia, ScotiaBank, EDPYME solidaridad y desarrollo S.A.C, MiBanco- Banco de la microempresa S.A, Caja Rural de Ahorro y Crédito- CREDINKA S.A, Caja municipal de Arequipa, Caja municipal de Trujillo, Banco FIE, Banco PRODEM, Financiera CRECER, Banco Solidario S.A, Cooperativa de Ahorro y Crédito- Cooprogreso, FODEMI- Fondo de desarrollo Microempresarial, Banco Popular Honduras, Fama OPDF, Financiera Solidaria S.A.- FINSOL, CAME, Compartamos Banco, Banco ADEMI, Banco ADOPEM, Banco del Estado de Chile, Banco Santander Brasil y Soluciones de Microfinanzas, s.a.- Microserfin.

<http://www.crediscotia.com.pe/Crediscotia>
<http://www.scotiabank.com.pe/Personas/Default>
<http://www.credisol.com.pe/>
<http://www.mibanco.com.pe/>
<http://www.credinka.com/>
<http://www.cajaarequipa.pe/>

<http://www.cajatrujillo.com.pe/portalnew/index.html>
<http://www.bancofie.com.bo/>
<http://prodem.bo.198-1-120-156.preview.khainata.net/>
<http://www.crecer.org.bo/index.php>
<http://www.banco-solidario.com/>
<http://www.cooprogreso.fin.ec/>
<http://fodemi.org/>
<http://www.bancopopular.hn/>
<http://www.famaopdf.org.hn/>
<http://www.finsolhn.com/>
<http://www.came.org.mx/>
<http://www.compartamos.com.mx/wps/portal/Banco/Inicio>
<http://bancoademi.com.do/Pages/Default.aspx>
<http://www.bancoadopem.com.do/app/do/frontpage.aspx>
<http://www.bancoestado.cl/E3D1E82E62FA4868BA4FB6EBE112F20D/C09DE1BFA2114CCD9E6638438687BDCCD/C09DE1BFA2114CCD9E6638438687BDCCD.aspx>
<http://www.santander.com.br/>
<http://www.microserfin.com/>

ANEXOS

“Este capítulo contiene información que es confidencial y de uso exclusivo de la institución, su contenido fue extraído de este informe de acuerdo a la cláusula de confidencialidad en el convenio suscrito entre la universidad del cauca y la Fundación Mundo Mujer”