

El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP¹

Emotional marketing and customer loyalty. Analysis based on the emotional components of the Value Star Model in the internet banking at BCP.



César Augusto Tocas Santos

a20121448@puccp.pe

Licenciado en Gestión Empresarial por la Pontificia Universidad Católica del Perú



Emily Maydolly Uribe Sócola

emily.uribe@puccp.pe

Licenciada en Gestión Empresarial por la Pontificia Universidad Católica del Perú



Renato Rodrigo Espinoza Reyes

espinoza.renato@puccp.pe

Licenciado en Gestión Empresarial por la Pontificia Universidad Católica del Perú

Resumen

Este estudio tiene como objetivo presentar la relación entre los componentes emocionales definidos a partir del Modelo Value Star de marketing emocional y la fidelización del cliente, enfocándose en el canal de banca por internet en el Banco de Crédito del Perú (BCP). Se presenta la definición de la fidelización del cliente y del marketing emocional señalando, luego, la importancia de esta última para conseguir uno de los principales objetivos estratégicos de las organizaciones que es la fidelización de sus clientes. Desde el punto de vista metodológico, la investigación

tuvo un enfoque mixto, alcance correlacional, recogiendo la información a través de encuestas, entrevistas a profundidad y observaciones digitales. Asimismo, se utilizaron las ecuaciones estructurales a fin de validar si los ítems permiten medir las variables de los componentes emocionales que se proponen como parte del modelo propuesto: Value Star. En los hallazgos se pudo evidenciar que el BCP utiliza la estrategia del marketing emocional en la banca por internet para lograr la fidelización de sus clientes. Finalmente, se presentan las conclusiones y limitaciones de la investigación.

Palabras Clave: Marketing Emocional, Fidelización del Cliente, Value Star, Banca por Internet, Ecuaciones Estructurales.

Abstract

The aim of this study is to present the relationship between the emotional components defined from the Value Star Model of emotional marketing and customer loyalty, focusing on the Internet banking channel at Banco de Crédito del Perú (BCP). The definition of customer loyalty and emotional marketing is presented, pointing out, then, the importance of the latter to achieve one of the main strategic objectives of the organizations that is the loyalty of their clients. From the methodological point of view, the research had a mixed approach, correlational scope, gathering information through surveys, in-depth interviews and digital observations. Likewise, structural equations were used to validate if the items allow measuring the variables of the emotional components that are proposed as part of the proposed model: Value Star. In the findings it was possible to demonstrate that the BCP uses the emotional marketing strategy in Internet banking to achieve customer loyalty. Finally, the conclusions and limitations of our research are presented.

Keywords: Emotional Marketing, Customer Loyalty, Value Star, Internet Banking Structural Equations.

Introducción

En el presente estudio se aborda a la fidelización como un objetivo estratégico de las organizaciones empresariales y se considera que puede ser alcanzada mediante la aplicación del marketing emocional, más aún en un creciente entorno competitivo, ya que para las empresas se vuelve importante buscar la manera de diferenciarse de sus competidores (Peña, Reyes & Osorio, 2015). La fidelización del cliente se vuelve clave para la supervivencia de las empresas y les sirve para incrementar el nivel de servicio en relación a sus competidores (Bastos, 2006).

Por décadas, las empresas han estado centradas en que los clientes compren sus productos y que sean fieles a ellas, sin considerar relevante lo que los consumidores sienten por la empresa al interactuar con la misma (Palazón, Sicilia & Delgado, 2014). Ante ello surge la siguiente interrogante, ¿es realmente

¹ Este artículo ha sido elaborado en base al trabajo de investigación realizado por los autores para optar por la licenciatura en Gestión Empresarial en la PUCP, titulado El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del modelo Value Star en la Banca por Internet del BCP.

El marketing emocional y la fidelización del cliente

importante contar con una estrategia de marketing emocional? Robinette, Brand y Lenz (2001) afirman que el marketing emocional es algo más que predecir y satisfacer necesidades: el objetivo final es desarrollar una relación duradera, principalmente, con cada uno de los clientes de mayor valor para la empresa.

La importancia del marketing emocional se acentúa también por las nuevas exigencias de los clientes contemporáneos y el entorno en el que se desenvuelven las empresas, el cual no es ajeno a la creciente tendencia en el uso del internet (Rytel, 2010). La llegada del internet ha llevado a las empresas a crear un nuevo tipo de relación con los clientes, donde todo lo que ellos quieren es una respuesta rápida, eficiente y donde no haya contacto personal (Freemantle, 1998).

Así, en el presente estudio se presenta la relación entre la aplicación del marketing emocional y la fidelización del cliente en el canal de banca por internet del Banco de Crédito del Perú (BCP), ya que este es uno de los canales donde el banco centra sus esfuerzos para aplicar la estrategia de marketing emocional, pues identifica el crecimiento y relevancia del mismo.

Marco Teórico

1. La fidelización del cliente

El principio básico de la fidelización es la conservación de la clientela con la que se cuenta y su desarrollo (Lehu, 2001), teniendo en cuenta que el papel de la lealtad se ha convertido en un elemento más significativo debido a la intensificación de la competencia en los sectores de producción y servicios (Sadeghi, Rasoulilian, Mirzaei & Sharifipour, 2017). Se afirma que «la fidelización es el resultado de una actuación estratégica aplicada por la empresa» (Lehu, 2001, p.63) y que no es algo fortuito, sino que debe formar parte importante de los esfuerzos que realiza la organización, constituyendo un objetivo estratégico.

Así también Kotler y Keller (2012) indican que la fidelización del cliente es una de las principales metas de toda empresa, la cual consiste en crear una conexión sólida y fuerte con los clientes y es clave para el éxito empresarial a largo plazo. Por tanto, se considera a la fidelización del cliente como un objetivo estratégico de la empresa, la cual consiste en la conservación de la clientela con la que se cuenta y su desarrollo mediante el desplazamiento de cualquier competidor de acuerdo con las necesidades del cliente, protegiéndose así ante posibles incursiones de la competencia en el mercado.

“La importancia del marketing emocional se acentúa también por las nuevas exigencias de los clientes contemporáneos y el entorno en el que se desenvuelven las empresas, el cual no es ajeno a la creciente tendencia en el uso del internet”.

2. El marketing emocional

Ahora bien, el marketing emocional tiene como objetivo final desarrollar una relación duradera con el cliente, pues no solo consiste en predecir y satisfacer sus necesidades, sino en construir relaciones con los clientes a través de un equipo directivo comprometido y dispuesto a invertir en ello (Robinette, et al. 2001). El marketing emocional no solo se centra en el producto o servicio que se ofrece al público, sino que también tiene como pilar importante añadir valor a la relación con los clientes con el fin de mantenerla en el largo plazo; en tal sentido, se afirma que el marketing emocional es una estrategia que permite añadir valor a las relaciones con el cliente y conseguir la fidelización de los mismos (Robinette et al., 2001).

El marketing emocional también consiste en hacer que los clientes se sientan bien cuidados, puesto que una empresa que se preocupa por atender bien a sus clientes conseguirá la fidelidad de los mismos (Robinette et al., 2001); así también, Cadavid (2004) sostiene que el marketing emocional es clave para lograr la fidelización del cliente.

Según lo expuesto y en base a la literatura revisada, en el presente estudio el marketing emocional es entendido como una importante estrategia que permite a las empresas reforzar el vínculo emocional, añadir valor a las relaciones con el cliente y conseguir la fidelización de estos últimos. Todo ello, a partir del reconocimiento de las necesidades de los consumidores (evidenciando con ello una real preocupación en los clientes), logrando así que la relación con estos sea profunda y duradera.

3. Un modelo del marketing emocional sin dejar de lado lo racional: el Modelo Value Star

El Modelo Value Star ha establecido un marco práctico que permite conocer, mejorar y entregar una proposición de valor más allá del binomio tradicional de la proposición de valor precio-calidad. Incorporar la emoción en la ecuación de valor es útil porque es naturalmente como funciona tanto nuestra mente racional como nuestra mente emocional (Robinette et al., 2001). Dicho modelo presenta componentes racionales y emocionales; los primeros son el precio y producto; los segundos, la equidad, experiencia y energía. (Robinette et al., 2001).

a. Los componentes racionales

•**Dinero:** Según Robinette et al. (2001), el dinero hace referencia al precio de un producto o servicio, por lo que para efectos del estudio se denomina precio o dinero sin distinción alguna. Para Mayorga y Araujo (2014), el precio es el valor del producto expresado en términos monetarios. No obstante, Newell (2001)

sostiene que los clientes que basan sus decisiones en el precio abandonan la empresa en cuanto aparezca una oferta similar a un precio menor, por tanto es poco relevante en cuanto al objetivo de fidelización del cliente.

“El Modelo Value Star ha establecido un marco práctico que permite conocer, mejorar y entregar una proposición de valor más allá del binomio tradicional de la proposición de valor precio-calidad”.

•**Producto:** En el Modelo Value Star, el Producto hace referencia tanto al producto que la empresa fabrica como al servicio que puede ofrecer para satisfacer las necesidades de los clientes (Robinette et al., 2001; Arellano, 2010). Sin embargo, hay cierta diferencia entre ambos. Desde la perspectiva del marketing, el producto o servicio es concebido como el conjunto de atributos tangibles e intangibles que son vistos como un todo por el mercado, donde puede ser considerado como diferente en la medida que el cliente así lo perciba (Mayorga & Araujo, 2014).

b. Los componentes emocionales

•**Equidad:** Resulta de la combinación entre la confianza que se gana una marca y la identidad que permite a los consumidores sentirse emocionalmente conectados a ella. De esta forma, si una empresa hace una promesa y la entrega consistentemente, al cabo de un tiempo sus clientes empezarán a confiar en ella (Robinette et al., 2001).

•**Experiencia:** La experiencia es entendida como «el conjunto de puntos en los que las empresas y los consumidores inter-

El marketing emocional y la fidelización del cliente

cambian estímulos sensoriales, información y emoción» (Robinette et al., 2001, p.70). Adicionalmente, mejorar la experiencia del cliente provocará que este tenga mayor disposición a pagar un precio mayor por el producto o servicio; además, ayuda a diferenciar a la marca de la competencia, lo cual genera lealtad (Gilbreath & Chávez, 2011).

•**Energía:** Este componente emocional hace referencia al tiempo que los clientes invierten en un producto o servicio; en ese sentido, se debe privilegiar la sencillez, accesibilidad y rapidez (Robinette et al., 2001). En adición al ahorro de tiempo, también se menciona a la personalización como una variable que influye en la

energía empleada por los usuarios (Robinette et al., 2001).

Metodología

1. Diseño metodológico

La presente investigación tuvo un alcance correlacional, ya que se pretendió conocer la relación existente entre los componentes del marketing emocional y la fidelización del cliente. Así, de manera específica, se buscó mostrar la relación entre diez variables del modelo planteado que explican la fidelización del cliente. Las variables identificadas en el caso fueron las siguientes (Ver tabla 1)

Tabla 1: Variables de los componentes del marketing emocional

Componente	Variable	Sub-Variable
Equidad	Confianza	Honestidad (HO)
		Seguridad-privacidad (SEP)
		Benevolencia (BE)
	Imagen de Marca	Lenguaje (LEN)
		Imagen afectiva (IMA)
		Reputación (RE)
Experiencia		Facilidad de uso (FA)
		Diseño de la plataforma (DIS)
Energía		Personalización (PER)
		Ahorro de tiempo (AH)

Fuente: Adaptado de Robinette et al. (2001).

Respecto al enfoque, este fue mixto, dado que tuvo un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo. En cuanto a la estrategia aplicada, la investigación fue un estudio de caso, ya que estuvo orientada a la comprensión de la relación de los componentes emocionales del marketing emocional y la fidelización del cliente en un caso específico (Hernández, Fernández & Baptista, 2010), la «Banca por Internet» del BCP.

En cuanto a la selección muestral, para las entrevistas se realizó un muestreo por conveniencia y, como se requirió tener infor-

mación específica del tema, se seleccionó a colaboradores de la organización en estudio, así como a expertos que cuenten con la experiencia, capacidad y disposición para brindar la información necesaria sobre temas relacionados a la estrategia de marketing emocional y el canal de banca por internet.

Por otro lado, para el análisis cuantitativo, se logró determinar la población objetivo de la investigación considerando la segmentación que actualmente utiliza el BCP; en ella se establecen segmentos diferenciados

por edad y nivel socioeconómico (NSE). De estos segmentos se optó por el segmento de clientes de 23 a 35 años de edad que pertenecían al NSE A y B, la misma que es un 30% y 70% respectivamente. Dicho segmento cuenta con una importante proyección de rentabilidad para el BCP, además tiene una mayor digitalización y un uso de la «Banca por Internet» del BCP frecuente, ya que usa este canal para realizar sus operaciones al menos una vez al mes.

2. Técnicas de recolección y análisis de información

Las técnicas seleccionadas para recolectar la información fueron las entrevistas individuales a profundidad, encuestas y observación digital de la Banca por Internet del BCP.

Con la información recogida gracias a las encuestas realizadas, se midieron las variables definidas a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star y la fidelización del cliente. Las percepciones de los clientes sobre las variables identificadas fueron medidas a partir de una escala de Likert de 1 a 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. A continuación, se detallan las técnicas de análisis de información utilizadas.

2.1. Estadística descriptiva

En primer lugar, se realizó un análisis descriptivo de las variables a partir de la información recogida a través del cuestionario. Este análisis se empleó para explorar y conocer el comportamiento de los datos a partir de distribuciones de frecuencia, representaciones gráficas como gráficos de barras y de círculo, y medidas numéricas. Todo ello fue utilizado con la finalidad de conocer a mayor detalle características de la muestra estudiada y la valoración de los ítems según la escala de Likert propuesta.

2.2. Modelos de ecuaciones estructurales

Antes de emplear el modelo de ecuaciones estructurales se realizó un análisis de correlación, donde se validaron los ítems que

se plantean para la medición de las sub-variables y variables correspondientes a través de la técnica de Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) (Tinsley & Brown, 2000). Esta técnica permite validar si los ítems permiten medir las variables de los componentes emocionales que se proponen como parte del Modelo Value Star.

Luego, se utilizó la técnica de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM, por sus siglas en inglés), pues es de suma importancia evaluar si un modelo específico encaja con la data del mismo (Yuan, 2005, citado en Hooper, Coughlan & Mullen, 2008). Dicha técnica permite evaluar la relación entre constructos no observables, denominados generalmente variables latentes, como lo son la fidelización del cliente y los tres componentes del marketing emocional definidos a partir del Modelo Value Star. Se debe tener en cuenta que «los modelos de ecuaciones estructurales se utilizan en estudios de tipo correlacional en los que tan solo se observa la magnitud de las variables y en los que nunca se manipulan estas» (Ruiz, Pardo & San Martín, 2010, p.34).

En la presente investigación se utilizó esta metodología, pues tanto las variables de marketing emocional como las de fidelización son de tipo no observable (variables latentes), por lo cual fue necesario emplear un modelo de ecuaciones estructurales que permita explicar dichas variables a partir de otras observables. Un modelo SEM también permite conocer el efecto de una variable no observable sobre otra de igual condición, en este caso específico medir y conocer el efecto de las variables de los componentes emocionales del marketing emocional del Modelo Value Star sobre la variable dependiente fidelización del cliente.

Hallazgos y Resultados

1. El marketing emocional en el Perú

Con la finalidad de conocer de forma

El marketing emocional y la fidelización del cliente

general la situación del marketing emocional en la banca por internet en el Perú, se hizo uso de información secundaria para conocer los atributos valorados por los clientes en este canal. Asimismo, dado que no se encontró bibliografía documentada sobre aspectos importantes relacionados a la teoría del marketing emocional relevantes para la fidelización del cliente en el canal de banca por internet en el Perú, se utilizó información primaria obtenida a partir de entrevistas realizadas a expertos, en las cuales se profundizó sobre la importancia de las variables de los componentes emocionales definidos a partir del Modelo Value Star.

Según Manuel Cieza, Especialista de la Banca por Internet del BanBif, para los bancos es mejor que el cliente utilice esta plataforma y que en la medida de lo posible evite visitar una agencia bancaria, ya que la atención por este último punto de contacto resulta más costosa; asimismo, en términos de tiempo, la operación en banca por internet toma en promedio 20 segundos, mientras que el tiempo promedio que debe esperar un cliente en una agencia es de 5 minutos aproximadamente (comunicación personal, 2 de mayo, 2017). De esta manera se busca presentar la conveniencia del canal, el cual representa una relación ganar-ganar al generar beneficios tanto para las diferentes entidades bancarias como para los clientes.

Asimismo, se identificó, a partir de las entrevistas a los expertos en este canal y representantes de las principales entidades financieras del país que, en términos de precios y servicios, la banca por internet en el mercado peruano se encuentra estandarizada, es decir, que no presenta diferencias en cuanto a estos componentes racionales propuestos en el Modelo Value Star. Para Luis Montoya, Gerente de Experiencia del Cliente de Scotiabank, «los precios son regularmente iguales, pues al transferir la tecnología se logra una importante eficiencia operacional» (comunicación personal, 6 de mayo, 2017). En esa

misma línea, de acuerdo a Enrique Cuentas, Especialista de Banca por Internet del BBVA Continental, «los canales digitales y sus operaciones son gratuitos en la mayoría de bancos [...]. La idea principal es que al usar los canales digitales se reducen los costos para las entidades financieras, es por esta razón la ausencia de cobros en la mayoría de casos» (comunicación personal, 25 de mayo, 2017).

Alineado con lo anterior, según Carolina Gutiérrez, Jefa de Marketing de Interbank, construir ventajas competitivas en base al precio es arriesgado debido a su proyección en el largo plazo; asimismo, pocos clientes son los que realmente conocen los precios que pagan (tasas, comisiones) y que la diferencia en los precios es tan sutil que hace que lo que realmente importe sea la experiencia con la empresa (comunicación personal, 15 de junio, 2017). Entonces, a partir de la opinión de los expertos, se puede afirmar que la diferenciación en términos de precios es compleja debido a la estandarización de los mismos en cuanto al uso del canal de banca por internet en las diversas empresas del sector bancario.

Igualmente, en cuanto a la diferenciación en términos de servicio, para Elsa Ayma, Especialista en Banca por Internet de Interbank, debido a la globalización de los mercados, la diferenciación no puede centrarse en las características del producto/servicio, sino en la experiencia que se le ofrece al consumidor (comunicación personal, 8 de mayo, 2017). En esa misma línea, según Manuel Cieza, en cuanto al servicio o funcionalidades, casi todos los bancos tienen todas las funcionalidades que un cliente necesita (comunicación personal, 2 de mayo, 2017).

Por otro lado, las entrevistas realizadas a personal clave de distintos bancos del Perú permitieron también describir las variables propuestas a partir de los componentes emocionales del Modelo

Value Star en el canal de banca por internet. No obstante, es necesario resaltar que el modelo presenta a los componentes emocionales, mas no las variables y sub-variables de cada uno de ellos, ya que estos deben ser adaptados según el rubro de la empresa y el canal que se desea analizar, para lo cual se debe hacer una revisión de teoría y estudios empíricos que los respalden (Robinette et al., 2001). En el presente estudio las variables y sub-variables determinadas se presentan en la tabla 1.

Así, en relación a la variable honestidad se corroboró que es de gran importancia ya que la «transparencia» fortalece la relación con el cliente y contribuye a que dicha relación se mantenga en el largo plazo (Montoya, comunicación personal, 6 de mayo, 2017). No obstante, se identificó que esta variable difícilmente es percibida por los clientes dado que no prestan especial atención a los términos y condiciones que se presentan, pues solo prestarán atención cuando surja algún reclamo por alguna inconsistencia entre lo recibido y esperado (comunicación personal, 24 de julio, 2017).

En cuanto a la sub-variables «seguridad-privacidad», según la Experta de Marketing Emocional y Gerente de Marketing Intelligence de Inthegra, Antonella Moura, esta es importante en el sector bancario y en operaciones en línea, ya que toda la información financiera y el dinero de un cliente se encuentran en este medio (comunicación personal, 3 de mayo, 2017). Asimismo, de acuerdo a Enrique Cuentas, Especialista de la Banca por Internet del BBVA, en el sector bancario peruano y en el canal de banca por internet, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP [SBS] exige un doble factor de seguridad, es decir, una doble validación de la información del cliente (comunicación personal, 25 de mayo, 2017), resaltando así la importancia de que este medio ofrezca seguridad para el usuario.

En cuanto a la sub-variables «benevolencia», se identificó que Scotiabank había adoptado esta variable, incluso a un nivel macro, pues no solo en banca por internet la implementa, sino que intenta posicionarse como el banco consejero, destacándose los tutoriales de recomendaciones que se brindan a los clientes (Montoya, comunicación personal, 6 de mayo, 2017). Adicionalmente, Hans Landolt, Coordinador de Educación e Inclusión Financiera de Asbanc, refuerza lo anterior al indicar que existe una gran brecha en cuanto a educación financiera y, por tanto, existe una gran oportunidad para los bancos de mejorar las relaciones con sus clientes a partir de que los perciban como asesores financieros (comunicación personal, 24 de julio, 2017). Respecto a la sub-variables «lenguaje», se determinó que es relevante dado que el cliente valora la capacidad de la empresa de comunicarse de forma clara y sencilla (Ayma, comunicación personal, 8 de mayo, 2017).

En cuanto a la variable «imagen afectiva», se verificó que es importante que los bancos sean percibidos como marcas con una personalidad que proyecte compromiso, cercanía, comportamientos éticos y preocupación por el bienestar social (Gutiérrez, comunicación personal, 15 de junio, 2017). Asimismo, sobre la variable «reputación» se identificó que la misma es clave ya que muchos clientes logran confiar en el canal de banca por internet gracias a la reputación con la que cuenta la marca en general (Cuentas, comunicación personal, 25 de mayo, 2017).

Respecto a la variable «diseño», esta es clave para medir la experiencia del cliente en un canal de banca por internet (Montoya, comunicación personal, 6 de mayo, 2017). Lo anterior se refuerza si se tiene en cuenta que esta variable es fundamental para lo que se conoce como UX (User Interface Experience), la cual está relacionada con la experiencia del

El marketing emocional y la fidelización del cliente

cliente según la interfaz que se presenta, y que busca que la interacción entre la máquina y el cliente sea lo más limpia y simple posible mediante un diseño amigable (Cuentas, comunicación personal, 25 de mayo, 2017).

“Para los bancos es mejor que el cliente utilice esta plataforma y que en la medida de lo posible evite visitar una agencia bancaria, ya que la atención por este último punto de contacto resulta más costosa”.

Por otro lado, en cuanto a «personalización», se destacó la capacidad para poder grabar operaciones frecuentes haciendo el proceso más ágil a partir de comportamientos personales que predeterminan las operaciones a realizar (Ayma, comunicación personal, 8 de mayo, 2017). Finalmente, en cuanto a la variable «ahorro de tiempo», se verificó que este es el objetivo de la banca por internet al lograr que el cliente ejecute libremente sus transacciones en el lugar y momento que prefiera, debiendo ser el banco un simple facilitador (Cuentas, comunicación personal, 25 de mayo, 2017).

2. Resultados a partir del uso de Modelos de Ecuaciones Estructurales

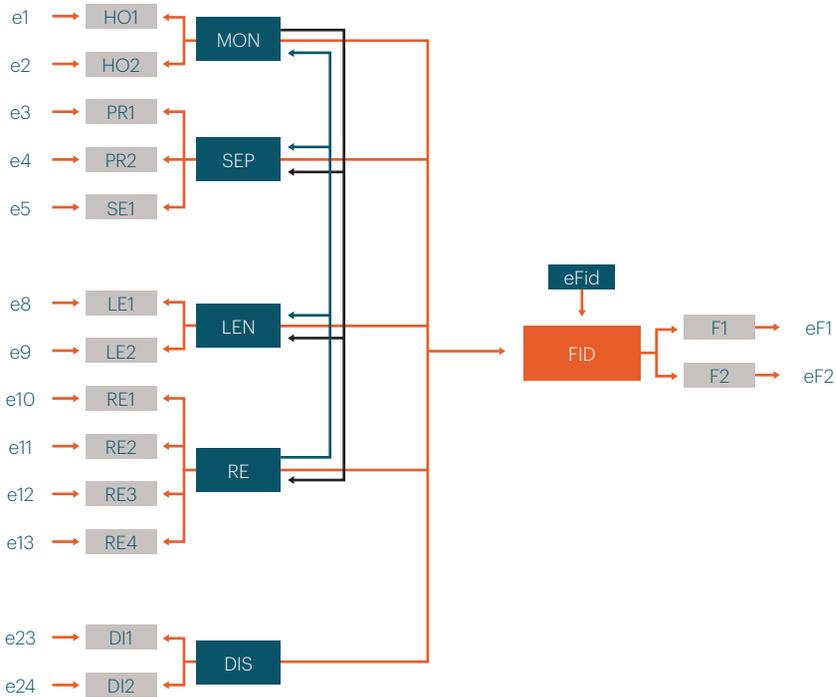
Para determinar la relación entre las diez variables con la fidelización del cliente y su efecto, se utilizó el programa estadístico Amos Graphics para verificar la bondad de ajuste del modelo planteado. Asimismo, fue necesario definir los ítems que permitirían medir cada variable latente. En ese sentido,

se verificó la confiabilidad de cada una de estas variables, para lo cual se utilizó el alfa de Cronbach y, según la recomendación de expertos, solo se consideraron aquellas que obtuvieron una confiabilidad de 0,7 como valor mínimo (Lara, 2014). Así, esta validación se llevó a cabo a través del programa estadístico SPSS y, a partir de este análisis, se eliminó algunas variables y sub-variables al no cumplir con el mínimo nivel de confiabilidad requerido para este tipo de estudios. Así, las sub-variables «benevolencia» (BE), «personalización» (PE) y «ahorro de tiempo» (AH) no cumplieron con el valor mínimo, por lo que fueron retiradas del modelo.

También se identificaron variables y sub-variables que presentan un alto grado de correlación entre las sub-variables definidas como marketing emocional; por tal motivo, las mismas fueron suprimidas del modelo ya que evidencian que dichas sub-variables altamente correlacionadas son medidas a partir de otras sub-variables también definidas en él. Las sub-variables «imagen afectiva» (IMA) y «Facilidad de Uso» (FA) se encuentran correlacionadas de manera importante con otras sub-variables que también se presentan en el modelo; por ello, fueron eliminadas.

Adicionalmente, diversos autores señalan que se puede incorporar relaciones en el modelo para mejorar el ajuste del mismo, pero cada cambio debe ser justificado o soportado en trabajos precedentes (Aldas-Manzano, 2005; Arbuckle & Wothke, 2012). Aldas-Manzano (2005) recomienda agregar las relaciones entre variables que conforman una misma variable latente, ya que comparten una causa común. En ese sentido, en la investigación se agregaron las relaciones que se encontraron en los diferentes estudios empíricos revisados, que a su vez forman parte de la variable latente «equidad». De esta manera, se obtuvo el modelo final (Ver figura 1).

Figura 1: Modelo Final del Value Star



Fuente:Elaboración Propia

Para validar la bondad de ajuste de la estimación del modelo final, se emplearon los principales indicadores propuestos por expertos en la metodología SEM señalados en las páginas anteriores. A partir de lo anterior, se confirmó la validez del modelo ya que, como se mencionó, un RMSEA cercano a 0.05 refiere un buen ajuste del modelo planteado y un CFI por encima de 0.9 sugiere un ajuste satisfactorio entre las estructuras teóricas y los datos empíricos, como se dio en la presente investigación. Finalmente, se analizó los modelos de medida, los cuales representan las relaciones de las variables latentes con sus variables observadas o indicadores y los modelos de relaciones estructurales, los cuales contienen los efectos y relaciones entre las variables latentes (Lara, 2014).

3. Resultados del Modelo Final

Respecto al modelo de medida, los ítems planteados en la presente investigación recogen la información requerida de las variables latentes «honestidad» (HON), «seguridad-privacidad» (SEP), «lenguaje» (LEN), «reputación» (RE) y «diseño» (DIS) de manera adecuada, es decir, se logran medir las variables y sub-variables correctamente a partir de los ítems planteados.

Por otro lado, respecto al modelo de relación estructural, entre los componentes emocionales del Modelo Value Star y la fidelización del cliente, se validó que a un 95% de nivel de confianza, la sub-variable «reputación» (RE), correspondiente al componente «equidad», y «diseño» (DIS), sub-variable del componente «experiencia», fueron estadísticamente significativas

El marketing emocional y la fidelización del cliente

para evidenciar su efecto positivo en la fidelización del cliente en el canal de «Banca por Internet» del BCP.

Respecto a la primera sub-variable «reputación» (RE), se puede apreciar que el BCP es una entidad sólida, segura y con una amplia trayectoria de más de 100 años en el mercado peruano y que es una de las mejores marcas del sector, lo cual impacta positivamente sobre la percepción de los clientes. Además, el BCP es el banco líder del sector por amplio margen, por ello, la reputación es un atributo importante con el que cuenta dicho banco. Este resultado está alineado con lo propuesto en la teoría por Matos (2006) y Martínez, Montaner y Pina (2004), quienes proponen que la reputación de las empresas juega un rol muy importante en el objetivo de alcanzar la fidelización del cliente.

En referencia a la variable «diseño» (DIS), esta mejora la experiencia del usuario y no solo se enfoca en lo que debe contener la plataforma, sino que ayuda al usuario a que pueda ingresar y realizar sus operaciones de la manera más fácil posible en una plataforma agradable. Este resultado se ve apoyado por las entrevistas realizadas, así como por Lodos (2011) y Torres, Manzur, Olavarrieta y Barra (2009) a nivel teórico, quienes mencionan que un cliente siente la preocupación por parte del banco, cuando este le ofrece una plataforma amigable, dinámica, con un buen diseño y que le ayude a conseguir lo que busca, por ello, se lo considera como un factor relevante para la fidelización del cliente.

Como se evidencia para este caso, «reputación» (RE) y «diseño» (DIS) fueron estadísticamente significativos. No obstante, las sub-variables «honestidad» (HO), «seguridad-privacidad» (SEP) y «lenguaje» (LEN) no fueron estadísticamente significativas (a un nivel de confianza del 95%), ya que el valor de P fue mayor a 0.05. Para comprender mejor

por qué estas sub-variables no resultaron estadísticamente significativas para determinar la fidelización del cliente en el canal de «Banca por Internet» del BCP, se realizaron entrevistas a expertos en el tema y se revisó estudios empíricos que corroboraron lo hallado.

Conclusiones y Limitaciones

A partir del caso de estudio desarrollado en la presente investigación, se puede concluir que tal como se revisó en la literatura, la estrategia del marketing emocional conduce y presenta una relación directa con la fidelización del cliente, por lo que representa una estrategia relevante en el desarrollo de actividades empresariales. Esto último se evidenció a lo largo de la investigación, dado que algunos de los componentes emocionales planteados a partir del Modelo Value Star, los cuales fueron analizados en el canal de «Banca por Internet» del BCP y en un segmento específico de clientes, presentan una relación directa con la fidelización del cliente.

Asimismo, en base a las entrevistas realizadas, se sostiene que los componentes racionales identificados en el Modelo Value Star (precio y producto) no tienen una relevancia significativa con la fidelización de los clientes de la banca por internet, debido a que ambos presentan escasa diferenciación en el sector bancario. No obstante, los componentes emocionales sí presentan una relación directa y conducen a la fidelización del cliente, por lo que desarrollar una estrategia basada en los componentes emocionales del marketing emocional resulta relevante en el desarrollo de actividades empresariales.

Ahora bien, cabe resaltar que, debido a que se analizó información de un segmento determinado con características específicas, los resultados no se pueden extrapolar a la población total de clientes del BCP que usa la banca por internet. Asimismo, el Modelo Value Star fue

adaptado sin considerar los componentes racionales, ya que, a través de las entrevistas a expertos e información secundaria revisada, estos fueron poco significativos para este caso de estudio

en específico; sin embargo, en próximas investigaciones podrían ser considerados relevantes para el análisis, si el contexto y el caso lo ameritan.

Bibliografía

Aldas-Manzano, J. (2005).

Análisis Factorial Confirmatorio. Thompson (Ed.), Análisis Multivariante Aplicado.

Arbuckle, J. y Wothke, W. (2012).

Structural equation modeling using AMOS: An Introduction. The University of Texas at Austin, 1-52. Recuperado de: https://stat.utexas.edu/images/SSC/Site/AMOS_Tutorial.pdf

Arellano, R. (2010).

Marketing enfoque América Latina: el marketing científico aplicado a América Latina. México: Pearson Educación.

Bastos, A. I. (2006).

Fidelización del cliente. (1era ed.). Vigo: Ideaspropias Editorial.

Cadavid, H (2004).

Marketing de emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes. Semestre Económico, 7 (13), 203-211. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1650/165013657008.pdf>

Freemantle, D. (1998).

Lo que les gusta a los clientes de su marca. Bilbao: Deusto.

Gilbreath, B., y Chávez, M. C. (2011).

La siguiente evolución de marketing: conéctese con sus clientes mediante el marketing con significado. México, D.F.: McGraw Hill.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010).

Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.

Hooper, D., Coughlan, J. y Mullen, M. (2008).

Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. Electronic Journal of Business Research Methods, 6(1), 53-60. Recuperado de: <http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=buschmanart>

Kotler, P. y Keller, K. L. (2012).

Dirección de marketing. México D.F.: Pearson.

Lara, A. (2014).

Introducción a las ecuaciones estructurales en Amos y R. Memoria de Máster en Estadística Aplicada. Granada: Universidad de Granada, Facultad de Ciencias, Departamento de Estadística e Investigación Operativa

Lehu, J. (2001).

Fidelizar al cliente: marketing, Internet e imagen de marca. Barcelona: Paidós

Lodos, H. (2011).

Lo emocional en las marcas. Open DC- Universidad de Palermo Recuperado de: http://www.palermo.edu/dyc/opencd/opencd2011_1/036.pdf

Martínez, E., Montaner, T. y Pina, J. M. (2004).

Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. Un estudio exploratorio. Esic market, 199-216. Recuperado de: http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_671875_E.pdf

Matos, R. F. (2006).

La confianza, la intención de compra, la reputación y las emociones en la relación del consumidor con la marca:

El marketing emocional y la fidelización del cliente

aplicación al caso de la marca "Mundo Maya-México." Nuevas tendencias en dirección de empresas. 8, 1-27. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10259.1/154>

Mayorga, D. y Araujo, P. (2014).

El plan de marketing. Lima: Universidad del Pacífico. Centro de Investigación Sadeghi, H., Rasouljan, A., Mirzaei, M. y Sharifipour, A. (2017). Electronic banking; a new strategy to create customers' loyalty to investment and its impact on economic initiatives. *International journal of management, accounting & economics*, 4(4), 431-442. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=123300558&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Newell, F. (2001).

Clienteleal.com: cómo manejar las relaciones con los clientes en la nueva era del comercio electrónico. México: McGraw-Hill Interamericana.

Robinette, S., Brand, C. y Lenz, V.

(2001). Marketing emocional: el método Hallmark para ganar clientes para toda la vida. Barcelona: Gestión.

Peña, S., Ramírez, G. S. y Osorio, J. C. (2015).

Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*. 14(26), 87-104. Recuperado de: <http://revistas.udem.edu.co/index.php/ingenierias/article/view/1171/1131>

Rytel, T. (2010).

Emotional marketing concept: The new marketing shift in the postmodern era. *Business: Theory y Practice*, 11(1), 30-38. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=5061338&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Tinsley, H. y Brown, S. (2000).

Handbook of applied multivariate statistics and mathematical modeling. California: Academic Press.

Torres, E., Manzur, E., Olavarrieta, S. y Barra, C. (2009).

Análisis de la relación confianza-compromiso en la banca en internet. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14 (47), 371-392. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/290/29014477004.pdf>