

REFERENCIAS

- Alvarez-Gayou. Como hacer Investigación cualitativa. Ed. Paidós Educador: México, 2005.
- Argibay, L. & Pagán, C. *Cómo Hablar en Radio y Televisión*. Ed. Longseller: Buenos Aires, 2003.
- Babbie, E. *Fundamentos de la Investigación Social*. Ed. Thomson: México, 2000.
- Ferres, J. *Televisión y Escuela*. Universidad Ramón Llull. Prats: España, 1995.
- Fuenzalida, V. Socialización y televisión. Estudios sociales CPU, 82, 187-219, 1994.
- Fuenzalida V. Televisión y cultura cotidiana, CPU, Santiago, 1997.
- Fuenzalida V. La televisión pública en América Latina. Fondo de Cultura Económica: Santiago, 2000.
- Fuenzalida V. Televisión abierta y audiencia en América Latina. Ed. Norma: Buenos Aires, 2002.
- Hoffman, L., Paris, S., Hall, E. Psicología del desarrollo hoy. Ed. Mc Graw-Hill: España, 1995.
- Kristeva, J. *Semiótica I*. Ed. Espiral: Madrid, 1977.
- Mariet, F. Déjenlos Ver la TV. Editorial Urano: Barcelona, 1994.
- Orozco, G. Televisión, audiencias y educación. Ed. Norma: Colombia, 2001.
- Parret, H. La enunciación y su puesta en discurso. Dos nociones de diccionario. *Cruzeiro semiótico* N°6. Traducción: Corina García Gonzalez, 1987.
- Rice, F. Desarrollo humano: el estudio del ciclo vital. Ed. Prentice-Hall: México, 1997.
- Russell W. El futuro de la audiencia masiva, Fondo de Cultura Económica, Santiago, 1991.
- Serrano, J. *¿Medios de Comunicación? Guía para padres y educadores*. Ed. Desclée de Brouwer, S.A., Bilbao, 2003.
- Tello, M. *Tv. Y Radio en el Perú. Políticas y Control*, Lima, Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad de Lima, 1986.
- Qué es la Educomunicación*. (s.f). Disponible en: <http://www.airecomun.com/educos.htm>. Accedido el: 28 de abril de 2004.
- Cambios en la Comunicación, Cambios en la Educación*. (s.f.). Disponible : <http://www.uib.es/depart/gte/cambios.html>. Accedido el 19 de septiembre de 2004.

LOS PARADIGMAS DE LA COMUNICACIÓN EN EL ALTIPLANO

Luigi Hedrik Rodriguez Rocha

Luigi Hedrik Rodriguez Rocha, Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Nacional del Altiplano, Magister en Comunicación y Desarrollo por la Universidad Westminster de Inglaterra, Doctorando en Ciencias Sociales en la Universidad Nacional del Altiplano Puno. Docente en el Área de Comunicación para el Desarrollo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social UNA.

Recibido el 29/04/2011
Aprobado el 09/06/2011

RESUMEN

El presente artículo analiza las nuevas tendencias de los medios de comunicación en el Altiplano Puneño en relación al contenido y la audiencia, además las contrasta con los paradigmas de la comunicación establecidos a nivel global y que tienen relación directa con los paradigmas del desarrollo; así mismo, se evalúa cómo los medios de comunicación plantean su agenda y su visión del desarrollo en la región y de esta manera determinan su entendimiento sobre el contenido y responsabilidad de los medios. Finalmente, se hace un análisis de los paradigmas globales de la comunicación y su caracterización en nuestro contexto.

Palabras clave

Paradigma; medio de comunicación; infoentretenimiento; tecnología.

ABSTRACT

This article analyzes the new trends in regional media in the High Plateau of Puno in relation to content and audience; comparing the established paradigms of global communication that also has direct relation with the development paradigms. It also evaluates how the media create their agendas and include their view of development, content and responsibility on it. Finally, there is an analysis of global paradigms of communication and its approach within out context. It has a qualitative approach and shows that the infotainment paradigm affects the view and role of media.

Key words

Paradigm; media; Infotainment; civil society; technology.

1. INTRODUCCIÓN

Cuando las culturas y el entorno cambia, también lo hace la comunicación, y esto es en gran medida el resultado de la interacción de los miembros de la sociedad. Como argumentaba Manuel Castells, vivimos en una sociedad red, donde la comunicación se intensifica cada vez más, además la comunicación se ha extendido a todos los dominios de la vida y está caracterizada por la interacción de diversos medios y por su potencial influencia en la vida personal, la empresa y hasta el mismo Estado (1997: 397).

Existen en el mundo tendencias y corrientes globales de la comunicación desarrolladas desde el mundo occidental. Estas corrientes a pesar de ser globales no son paralelas, es decir que en diversas partes del planeta existen procesos comunicacionales y mediáticos que no consideran o conocen la comunicación como proceso a gran escala; sobretodo en lugares apartados donde la gente se ha acostumbrado tanto a determinados tipos de mensajes que ya no se preocupa en preguntarle o sugerirle a los medios otro tipo de contenidos, programación, comunicadores o periodistas.

Este artículo tiene como base el análisis de estos cambios globales y los contrasta con nuestros procesos de comunicación en el Altiplano, que mayormente tienen una tendencia comercial y especulativa; así mismo propone un nuevo rol y paradigma de los medios, sustentado en la especialización de los profesionales de la comunicación, el control social de los contenidos por parte de la sociedad civil organizada y la priorización de contenidos que tengan que ver más con el desarrollo de la región y el país, el *branding* de nuestra región y la cultura de una información más acuciosa y profesional.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 La sociedad y los paradigmas

Thomas Kuhn, es el principal estudioso de los paradigmas y la ciencia dentro del ámbito científico. Para él, un paradigma determina la manera como la comunidad científica adopta un modelo determinado de conocimiento hasta que este modelo es reemplazado por otro (Kuhn, 1962:23). Sin embargo, los paradigmas pueden tener una variedad de interpretaciones. Por ejemplo, para Richard Daft,

líder académico de la nueva administración en el mundo, los paradigmas son esquemas e interpretaciones de la realidad, es decir un grupo determinado de mentes que tienen una forma fundamental de pensar, entender y percibir el mundo (Daft, 2009: 187). En otras palabras, cada sociedad tiene un paradigma que va desde la valoración ética de lo bueno y lo malo hasta la percepción y entendimiento de cómo se deben hacer las cosas. Así, nuestra sociedad funciona y desarrolla en base a los paradigmas que tengamos y apliquemos en el día a día, desde cómo dirigir una organización, cómo educar a los hijos, cómo entender la ciudadanía, la democracia, el rol de los medios, etc. Entonces, así como existen paradigmas para cada proceso social, la comunicación y el uso de los medios plantea sus propia dinámica en base a lo que los comunicadores y gente relacionada a la comunicación entienden por responsabilidad mediática y desarrollo.

2.2 Los estudios de comunicación y su relación con los paradigmas

Durante la década de los 30s los académicos de países occidentales no imaginaron que la comunicación podría ser objeto de estudio, por el contrario, se centraron más en aspectos sociales y económicos que determinaban el rumbo de las sociedades. Por su parte, la administración o *management* se encaminaba con los planteamientos de Taylor y su administración científica.

A partir de 1950, la reconocida Frankfurt School de Alemania empezó a plantear argumentos que terminarían en la creación del término *teoría crítica*, cuyos principales defensores fueron Jürgen Habermas y Max Horkheimer. Aquí se planteaba una visión de la realidad entendida como un proceso que evolucionaba a medida que cambiaban las personas y sus percepciones sobre los hechos; además, este grupo de intelectuales revisó las principales ideas de Karl Marx y su relación con una sociedad fluctuante donde los medios de comunicación empezaban a determinar e influir en los ciudadanos y donde la comunicación masiva se encontraba en permanente crecimiento (Scanell, 2006: 45).

Por su parte, los canadienses Harold Innis y Marshall McLuhan considerados los primeros académicos y analistas de la comunicación determinaron que existía una relación determinante de la tecnología, la comunicación y la cultura de la gente y que tiene que ver con la forma en la cual nos comunicamos e intercambiamos mensajes. (McLuhan, 1950: 56)

De esta manera, los paradigmas de la comunicación han ido cambiando y adaptándose a los cambios sociales, tecnológicos y culturales, y llegaron a ser un espacio de poder importante para informar y controlar lo que los comunicadores creían relevante.

2.3 Desarrollo y Comunicación

Existe una relación entre los paradigmas del desarrollo y la comunicación. Más aun, fueron los paradigmas del desarrollo los que establecieron el "rol" de la comunicación a través del tiempo. Sin embargo, es interesante saber quién determinó los roles de la comunicación y porqué esas funciones fueron cambiando poco a poco. A continuación mostramos los tres paradigmas globales de la comunicación y su relación con el rol de los medios de comunicación en la región Puno.

2.4 Paradigma de la Modernización

Fue el primer paradigma establecido por los países industrializados bajo la incorporación de tecnología con la intención de generar crecimiento económico usando la comunicación para persuadir a la gente.

Cuando llegaron los transistores de radio a Puno por primera vez en 1953, la sociedad puneña entró en el mundo de la comunicación masiva, entonces el paradigma de la información cambió; y a medida que se iba masificando la comunicación en zonas rurales alejadas, el nuevo *status quo* de la comunicación determinó otros procesos sociales como por ejemplo la educación, la política, el liderazgo y hasta la religión (Oyarce, 2007:216). Sin embargo, esta primera etapa de la comunicación era bastante elitista y solamente aquellas personas con un determinado nivel de educación podían hablar en la radio, el resto solo podía escuchar y aceptar lo que los otros decían. Es decir, que inicialmente, está comunicación unilateral sirvió para que los comunicadores "decidan" lo que es importante, bueno y necesario de saber; en algunos casos sin considerar el contexto histórico ni priorizar una agenda que impulse el desarrollo de nuestra región. Estos locutores que no entendían bien el poder de la comunicación se convirtieron en *transmisores de cultura* y en una élite privilegiada frente a los micrófonos.

Pero en Latinoamérica y el resto de regiones no industrializadas del mundo, la modernización entendió la comunicación como una herramienta para instrucción y persuasión. De esta manera, los medios tenían la responsabilidad de promover la implementación de la tecnología en los procesos de desarrollo. Esta visión, tiene mucho que ver con la idea Americana de crecimiento y progreso planteada desde 1945 hasta 1965 (Servaes, 1999:19).

En el Altiplano, la masificación de la comunicación recién se inicia a fines de los 70s; sin embargo, la modernización como paradigma del desarrollo y la comunicación se establecieron mucho antes gracias al Estado y sector privado.

2.5 De la modernización a la dependencia

A finales de 1960 la comunicación en Puno seguía siendo un espacio elitista y exclusivo de algunos sectores. Sólo podían hablar los que escriben o estudiaron o entiende sobre ciertas artes. Con el paso de los años, los medios iban diversificándose y descubriendo su camino. Fue a partir de este momento que un nuevo paradigma se presentó, pero condicionado vinculado al orden mundial establecido, entendiendo que el desarrollo es una situación condicionante en la cual las economías de algunos países son condicionadas por el desarrollo y expansión de otros, es decir, que no es posible esperar el desarrollo si los países occidentales que lo promueven no lo tienen (Servaes, 1999: 34).

De esta manera, nace la dependencia o desarrollismo, reflejada en el asistencialismo y el *aid* o ayuda internacional, época en la cual cientos de Organizaciones No Gubernamentales han sido creadas con la idea de asistir más que empoderar. Para este momento, los medios de comunicación en el Perú y el Altiplano entendieron dos roles de la comunicación. El primero que tiene que ver con el uso comercial de los medios principalmente sustentado en la producción de entretenimiento e información, y el segundo rol orientado a la educación. En Puno, los medios entendieron más el segundo concepto y le agregaron el elemento de participación y concientización planteado por Paulo Freire, así la comunicación tenía una responsabilidad y compromiso con la sociedad, más allá de un rol puramente informativo (Figueroa, 1996: 74).

En el Perú, estos procesos fueron liderados principalmente por los medios de comunicación radiales que con el financiamiento internacional mayormente de la iglesia y el sector privado, dieron paso a la radio educativa y popular en el Perú, sobretodo en las frecuencias de amplitud modulada (AM).

De esta manera, muchos medios tuvieron el compromiso de aportar al desarrollo; y desde sus pequeñas iniciativas trataron de dar “voz a los que no tienen voz”. Este proceso se vivió en gran parte de los países del tercer mundo y dio paso a la creación de organizaciones internacionales encargadas de fortalecer estos procesos de comunicación. Es el caso de la Asociación Internacional de Comunicación (ICA), la Asociación para la Investigación en Comunicación y Medios (IAMRC), o el popular AMARC (Asociación Mundial de Radios Comunitarias) que vinculaba el trabajo educativo y concientizador de los medios de comunicación radial.

Para los habitantes del Altiplano puneño, el rol de la comunicación fue determinante en procesos históricos sobre todo en aquellos dónde la reivindicación y el respeto de los derechos eran los principales argumentos del contenido y discurso mediático y social. Por muchos años la sociedad puneña ha visto en los medios de comunicación el espacio para participar, opinar y exigir al Estado el preciado desarrollo. Sin embargo, en aquel momento la agenda de los medios estaba direccionada en base a la visión que tenían aquellos que financiaban los medios. De esta manera, educar era importante, pero también evangelizar; hacer participar a la gente era importante, pero sólo si reclamaban al Estado y no a los medios. Entonces los medios del Altiplano empezaron a entender que no solo podían educar, sino persuadir y controlar.

2.6 El tercer paradigma

Hasta el momento hemos hablado más sobre radio que otros medios de comunicación. Y es que la radio ha sido siempre “el medio de comunicación por excelencia” debido a su temprana aparición y su rápida masificación, más aun en el Altiplano puneño donde el acceso a áreas remotas hizo que la radio sea el único vínculo de los habitantes que viven en estas zonas con el mundo. Por eso, salir en radio o escuchar tu nombre en la radio hace sentir vivas a las personas.

La televisión y la prensa escrita son medios de comunicación que tuvieron mayor éxito en los países occidentales debido a la capacidad de acceso tecnológico y la rapidez en la implementación. Recién en la década de los 90s se establecen algunos canales locales en las principales ciudades de la región, esta fue una nueva forma de entender la comunicación visual para la gente, debido a que los contenidos eran mayormente occidentales; por ejemplo los canales de televisión cuya programación era en gran medida películas y videos americanos, o canales de televisión nacionales cuyas filiales en Puno sacaban un noticiero de media hora. Así mismo, la prensa escrita estuvo vinculada más a la vida ciudadana y las noticias locales o judiciales, y esta prensa fue el bastión de la élite política de Puno caracterizada por su tendencia de derecha y sus aires de grandes familias gamonales que se convirtieron en la *high society* o *jet set* esnobista de Puno.

Esta manera de entender y hacer comunicación es característica de comunicadores o dueños de medios que ven la comunicación solamente como un negocio y no como un servicio o que creen que la manipulación y la especulación es la mejor forma de informar. Esta comunicación es característica de sociedades sin control y organización social (Scanell, 2007: 59).

El tercer paradigma llamado multidisciplinario plantea que la comunicación se debe adaptar a las necesidades y prioridades de una sociedad y que no existe un modelo universal de desarrollo, sino más bien que éste es un proceso integral y multidimensional que varía de sociedad a sociedad (Servaes, 1999:53).

Entonces, si la visión de desarrollo cambia, el concepto de comunicación debe cambiar. Este paradigma plantea que la comunicación debe generar opinión crítica de la realidad, incorporando el aporte y la percepción de aquellos involucrados en el desarrollo, solamente así se podría crear sentido en el mensaje.

2.7 Los mensajes en la actual comunicación

No existe nada más terrible para un medio de comunicación que perder su audiencia. Y lo más interesante es saber que la audiencia no deja de ver, leer o escuchar un medio de comunicación, sino que lo cambia por otro. La gente no deja de ver televisión si el contenido no le gusta, lo que hace es cambiar de

canal; por esta simple razón los dueños de los medios se desesperan en “atrapar” a la audiencia. Para eso crean slogans, programas, personajes, y lo más importante “hechos”. En otras palabras estamos en un momento histórico donde los medios son los que “crean y definen” los hechos y la realidad (Scanell, 2006: 78).

Podemos argumentar entonces, que el paradigma de la comunicación en el Perú y en el Altiplano tiene mucha más relación con un modelo de dependencia que con aquel que plantea una visión crítica de la realidad.

3. METODOLOGÍA

El presente estudio aplicó el método hipotético deductivo y el análisis de contenido para cada una de las variables, Además está dentro de las corrientes cuantitativa y cualitativa. En esta investigación se aplicó el análisis de contenido para evaluar los mensajes y características de la programación de algunos medios del Altiplano. El estudio se llevó a cabo durante los meses de julio y agosto del 2011.

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

4.1 Infotainment o infoentretenimiento

Los medios de comunicación necesitan atrapar a la audiencia para tener sintonía y para la gente el entretenimiento es más importante que la información. En este sentido el concepto de educación a través de los medios llega a su límite. Los medios no pueden educar al igual que lo hacen los colegios o la universidad, es más nadie llega a su casa y prende la radio o la televisión con la finalidad de educarse. Por el contrario, la audiencia siempre busca la novedad, entonces los medios de comunicación desde los 90s han intensificado la forma de entretener a la audiencia través de la información. El infotainment o infoentretenimiento es la selección de los mensajes no por su importancia sino más bien por como pueden generar la atención de la audiencia (Thussu, 2006: 137). Entonces como producir programas de entretenimiento es costoso y riesgoso, nació la idea de que las noticias pueden ser entretenidas para la gente, y hablamos de un entretenimiento que humilla, deshumaniza y aliena a las personas, es decir que establece nuevos conceptos sobre la vida diaria y el desarrollo. En otras palabras, los medios de comunicación han

planteado un nuevo paradigma de la comunicación a través del infotainment que reinventa la realidad y crea hechos que puedan interesar y atrapar a la audiencia, más que hacerlos pensar y generar opinión relevante. Es por eso que cuando vemos la televisión o escuchamos la radio, gran parte de los contenidos tienen que ver más con los hechos relacionados a la violencia y no con lo que realmente es importante para el bienestar de las personas y el desarrollo de la sociedad. Así mismo el carácter especulativo de no probar nada de lo que se dice con hechos y solamente comentar y tergiversar los mensajes es en gran medida lo que los medios se han acostumbrado hacer para distraer a la gente. En otras palabras el infotainment es la forma más fácil de capitalizar audiencia y de establecer los parámetros de opinión pública. Las tablas 1 y 2 muestran los contenidos programados diariamente y los niveles de especialización de esos contenidos.

Tabla 1 - Contenido programático de radio y televisión, 2011

Medio de Comunicación	Medio Radial Onda Azul y Pachamama Radio	Medio Televisivo Info TV, Foro TV y TV UNA
Noticias, informativos y opinión	29%	33%
Programas producidos que no sean informativos	18%	12%
Programas no producidos (espacios contratados, entretenimiento (películas y videos para televisión y música para radio)	31%	26%
Publicidad	22%	29%
Total	100%	100%

FUENTE: Elaboración propia (2011)

Respecto a quienes desarrollan los contenidos se pueden desarrollar tres elementos que tienen que ver con las personas que dirigen los programas y su relación con la sociedad. El primero es la poca especialización de los comunicadores para trabajar contenidos más específicos e interesantes que tengan que ver con la agenda regional, nacional y global; así como promover un periodismo de investigación confiable, es decir la capacidad de probar los mensajes emitidos mostrando los hechos, documentos, datos reales y oficiales, en vez de solamente la opinión de conductores que hacen un periodismo de escritorio.

Lo segundo es la capacidad que tienen los comunicadores de ser responsables con el poder que tienen al estar frente a una cámara o un micrófono, es decir tener la capacidad de poder definir lo que realmente es importante para la sociedad y ponerlo

en la agenda, en vez de sentirse dueños de la información y decidir de forma romántica y emocional los contenidos. Lo tercero es el control de los medios, y tiene que ver más con la capacidad de organización de la sociedad civil que con la regulación nacional. Es decir, la sociedad también debe participar en controlar los contenidos que se emiten en los medios, y no quedar condicionada a la decisión de los *broadcasters* regionales y sus intereses empresariales. En el Altiplano, no existe ninguna organización que controle o sugiera los contenidos a los medios de comunicación y que esté sustentada en miembros de organizaciones de la sociedad civil.

Tabla 2 - Especialización y calidad de los contenidos de radio y televisión, 2011

Medio de Comunicación	Medio Radial Onda Azul y Pachamama Radio	Medio Televisivo Info TV, Foro TV y TV UNA
Especialización en los contenidos (Programas diseñados con profesionales especialistas y analistas que argumenta e interpretan la información de forma profesional, clara y científica)	32%	34%
Generalización de los contenidos, el comunicador social no pide la opinión de especialistas y se vale de sus argumentos y experiencias para DEFINIR un hecho.	68%	66%
Total	100%	100%

FUENTE: Elaboración propia (2011)

5. CONCLUSIONES

Los paradigmas globales de la comunicación han influido en la comunicación en el Altiplano, inicialmente viendo a los medios como espacios para educar y posteriormente con tendencias comerciales sobre los contenidos y mensajes.

Los medios de comunicación del Altiplano puneño tuvieron un rol de concientización y la radio fue el principal medio que promovió esta visión de comunicación. Sin embargo, en la actualidad existe un carácter especulativo de la información debido a la falta de especialización y control social sobre los medios. El Infotainment o infoentretenimiento es el paradigma que predomina en el Altiplano.

En el Altiplano no existen organizaciones de la sociedad civil que controlen los contenidos de los medios de comunicación. Esta ausencia entrega poder absoluto a los medios en la emisión de sus contenidos y en definir lo que realmente es importante para la sociedad.

REFERENCIA

- Daft, Richard. (2009). *Organization Theory and Design*. Cengage Learning, Third Edition: US.
- Figueroa, Nelson. (1996). *Onda Azul. Una Voz al Ritmo de los Tiempos*. Scripta: Perú.
- Khun, Thomas (1962). *The Structure of Scientific Revolutions*. The University of Chicago Press: US.
- Oyarce Jaqueline, (2007). *Orígenes del Periodismo Radial*. Fondo Editorial USMP: Lima.
- Scanell, Paddy. (2007). *Media and Communication*. Sage: United Kingdom.
- Servaes, Jan. (1999). *Communication for Development*. Hampton Press: New Jersey.
- Thussu, Daya, (2006). *International Communication. Continuity and Change*. Hodder Arnold: United Kingdom.

MARKETING

MARKETING DE RELACIONES COMO UNA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS ENTIDADES FINANCIERAS LOCALIZADAS EN PUNO

EMILIO FLORES MAMANI

Emilio Flores Mamani, Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Nacional del Altiplano Puno-Perú, Maestro en Marketing y Negocios Internacionales por la Universidad Nacional Federico Villarreal Lima - Perú, Doctor en Ciencias en el programa de Administración por la Universidad de São Paulo-Brasil. Docente en el Área de Marketing de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional del Altiplano.
E-mail: eflo207@hotmail.com

Recibido el 05/03/2011
Aprobado el 10/05/20211

RESUMEN

La investigación trata de las relaciones de post marketing desarrollada por entidades financieras localizadas en la ciudad de Puno, presumidas como el uso poco formal de la comunicación relacional en la construcción de la fidelidad del cliente. Para lo cual se utilizó el tipo de investigación descriptiva que permitió caracterizar el post marketing desarrollado por las empresas financieras, fue estudiada al cien por ciento de las entidades financieras privadas, a través de la técnica de encuesta al personal encargado del área de marketing; los hallazgos principales encontrados en la relación con el cliente se destacan: la confianza mutua y la satisfacción de los clientes, endomarketing; y programas de lealtad, de reconocimiento y de afinidad, por medio de los cuales tratan de generar una comunicación frecuente y reconquistar a sus clientes actuales, buscando convertir en el cliente de por vida y construir el valor de éste. Son estas las estrategias que expresan la diferenciación para construir la fidelidad de los clientes de las entidades financieras localizadas en la ciudad de Puno.

Palabras clave

Estrategia competitiva; calidad de relaciones; programa de fidelidad; comunicación con los clientes.

ABSTRACT

The research studies the post marketing relationships developed by financial institutions located in the city of Puno, presumable as the limited used of relational communication in building customer loyalty. This is a descriptive research that characterizes the post marketing process developed by financial companies through the technique of personal survey applied to the personnel of marketing in those institutions. The findings show that there is mutual trust and satisfaction of clients, endomarketing, loyalty programs, recognition and affinity, from which they want to create a permanent communication trying to recover clients in order to create a life client with certain values of the company. These strategies show a level of differentiation aiming to build loyalty of customers in the financial institutions of Puno.

Key words

Competitive strategy; quality of relationships; loyalty program; communication with customers