

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

ESCUELA DE POSGRADO



**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Marketing de servicios para mejorar la satisfacción del
cliente del Banco de Crédito del Perú, Agencia Pedro Ruiz -
Chiclayo 2023.**

Área de Investigación:
Marketing

Autor:
Sesa Santisteban, Gonzalo Omar

Jurado Evaluador:

Presidente: Uceda Dávila, Lucero De Los Remedios.

Secretario: Miranda Robles, Juan Carlos.

Vocal: Cerna Sánchez, Eduardo Elmer.

Asesor:
Aldrudover, Blas Rivera

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4661-9111>

**TRUJILLO – PERÚ
2024**

Fecha de sustentación: 2024/08/16

Marketing de servicios para mejorar la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Agencia Pedro Ruiz - Chiclayo 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
5	1library.co Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias >1%

Excluir bibliografía

Apagado

Aldrudover, Blas Rivera

Declaración de originalidad

Yo, Aldrudover Blas Rivera, docente del Programa de Estudio de Postgrado, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “Marketing de servicios para mejorar la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Agencia Pedro Ruiz – Chiclayo 2023”, autor Sesa Santisteban Gonzalo Omar, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 19%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 21/08/2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Lugar y fecha: Trujillo 21 de agosto del 2024

Apellidos y nombres del asesor:

Aldrudover, Blas Rivera

DNI: 10867932

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4661-9111>

Apellidos y nombres del autor:

Sesa Santisteban Gonzalo Omar

DNI:46820450



FIRMA



FIRMA

PRESENTACIÓN

Honoríficos miembros del Jurado:

Acorde con las normas dispuestas en el reglamento de grados y títulos de la Escuela de Posgrado de la Universidad Privada Antenor Orrego, tengo a bien disponer a vuestra deferencia la presente investigación de tesis titulado:

MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, AGENCIA PEDRO RUIZ – CHICLAYO 2023, con la finalidad de obtener el título de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN - MENCIÓN EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Encuentro oportuno para manifestar vuestro reconocimiento a los catedráticos de la Escuela de Posgrado, por los consejos y enseñanzas que me dedicaron a lo largo de mi etapa de estudios, las cuales serán un soporte en el desarrollo de mi vida profesional.

A ustedes Señores Miembros del Jurado, nuestro especial reconocimiento por el dictamen al que se haga merecedor el presente trabajo.

Trujillo, 16 de agosto del 2024



Sesa Santisteban Gonzalo Omar
Bachiller en Ingeniería Empresarial

DEDICATORIA

Para mi querida madre Flor de María Santisteban Vincés y mi abuela Nelly Juana Vincés Mesones:

No existen palabras suficientes para expresar todo el amor y la gratitud que siento por ustedes. Son dos mujeres excepcionales que han dejado una huella imborrable en mi vida y en la de muchos otros. Con su ejemplo de fortaleza, perseverancia y amor incondicional, me han enseñado lo que significa ser una verdadera guerrera.

Mamá, eres la razón de mi existir. Gracias por tu dedicación, tu paciencia y tu amor incondicional. Siempre has estado ahí para mí, apoyándome en todo lo que hago y siendo mi mayor motivación. Eres la mejor madre que alguien podría desear tener y estoy orgulloso de ser tu hijo.

Abuela, gracias por enseñarme los valores que me han ayudado a ser la persona que soy hoy en día. Siempre has sido una fuente de sabiduría y un ejemplo de fortaleza y generosidad. Te agradezco por todos los momentos que hemos compartido y por el amor que siempre has brindado a toda la familia.

Les agradezco por todo lo que han hecho por mí y por hacer de mi vida un lugar mejor. Espero poder seguir contando con su amor y su apoyo incondicional por muchos años más.

AGRADECIMIENTOS

A mi madre, Flor de María Santisteban, por ser mi motivo para salir adelante.

Gracias a tu amor y apoyo, he podido alcanzar mis metas. Quiero que cada día te sientas más orgullosa de tu hijo.

A mi pareja, Estrella Chavesta Vidaure, por su comprensión, su gran amor y por estar siempre conmigo en los momentos buenos y malos. Gracias por creer siempre en mí.

A mi familia, por el empuje y la energía que me brindan para superarme cada día.

Y un agradecimiento especial para mi abuela, Nelly Juana Vines Mesosnes, que siempre me cuidará desde donde esté. Sé que en el momento en que obtenga mi título de maestro, será la persona más feliz y orgullosa de todas. Siempre fue la que se emocionaba más que nadie por mis logros.

Este logro no hubiera sido posible sin el apoyo de todas las personas que han estado en mi vida. Gracias a todos por creer en mí y por ayudarme a llegar hasta aquí.

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el propósito de desarrollar una estrategia de marketing de servicios que mejorara la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Agencia Pedro Ruiz - Chiclayo 2023. El problema fue ¿De qué manera el marketing de servicios Lograra la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú en la Agencia Pedro Ruiz - Chiclayo 2023?; la hipótesis: la estrategia de marketing de servicio permite lograr la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, en la agencia Pedro Ruiz – Chiclayo 2023. El objetivo general fue: Elaborar las estrategias de marketing de servicios que mejore la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Agencia Pedro Ruiz - Chiclayo 2023. El instrumento fue aplicado a la muestra la cual estuvo conformada por 66 clientes. El diseño de la investigación utilizada fue propositivo. La técnica utilizada fue la encuesta. Como resultado se obtuvo que el nivel de satisfacción de los clientes del BCP de la agencia de Pedro Ruiz - Chiclayo el nivel de satisfacción es bajo. Los dos factores clave que afectan negativamente esta satisfacción son:

Expectativas de los clientes: La gestión inadecuada de las expectativas de los clientes puede generar decepciones y disminuir su satisfacción. y el rendimiento percibido de los servicios: Si la calidad percibida de los servicios del BCP Chiclayo no cumple con las expectativas de los clientes, esto se reflejará negativamente en su satisfacción. Se empleó el coeficiente de alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad de los datos recopilados.

Palabras Clave: Marketing, servicios, fidelización, 7ps, calidad.

ABSTRAC

“This research was conducted with the purpose of developing a service marketing strategy that would improve customer satisfaction at the Banco de Crédito del Perú, Pedro Ruiz Agency - Chiclayo 2023. The problem was: In what way will service marketing achieve customer satisfaction at the Banco de Crédito del Perú in the Pedro Ruiz Agency - Chiclayo 2023? The hypothesis was: the service marketing strategy allows achieving customer satisfaction at the Banco de Crédito del Perú, at the Pedro Ruiz Agency – Chiclayo 2023. The general objective was: To develop service marketing strategies that improve customer satisfaction at the Banco de Crédito del Perú, Pedro Ruiz Agency - Chiclayo 2023. The population was 368 thousand customers, and the sample was 66 platform customers. The research design used was purposive. The technique used was the survey. As a result, it was found that the level of customer satisfaction at the BCP in the Chiclayo agency is low. The two key factors that negatively affect this satisfaction are: Customer expectations: Inadequate management of customer expectations can lead to disappointments and decrease their satisfaction. And the perceived performance of services: If the perceived quality of the services at BCP Chiclayo does not meet customer expectations, this will be reflected negatively in their satisfaction. Cronbach’s alpha coefficient was used to assess the reliability of the collected data.

”Keywords: *Marketing, services, loyalty, 7ps, quality.*

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
RESUMEN	IV
ABSTRAC	V
ÍNDICE	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	X
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad Problemática	1
1.2. Formulación del problema.	2
1.3. Antecedentes	3
1.3.1. Nivel internacional.....	3
1.3.2. Nivel nacional.....	4
1.3.3. A Nivel Local.....	5
1.5. Hipótesis	8
1.6. Objetivo de la investigación.	8
1.6.1. Objetivo general.	8
1.6.2. Objetivos específicos.	8
II. MARCO TEÓRICO.	9
2.1. Marco teórico.	9
2.1.1. Marketing de Servicios.	9
2.1.2. Satisfacción de clientes.	11
2.2. Marco conceptual.	14
III. MATERIAL Y MÉTODOS	17

3.1	Diseño del estudio.....	17
3.2	Población.....	17
3.3	Muestra, muestreo	18
3.4	Operacionalización de Variables.....	19
3.6.	Métodos.....	21
3.7.	Plan de análisis de datos.....	21
3.8.	Consideraciones éticas.....	22
IV.	RESULTADOS	22
V.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	44
VI.	CONCLUSIONES	77
VII.	RECOMENDACIONES	79
VIII.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	81
IX.	ANEXOS.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Los clientes encuentran en lo que ofrecemos la solución total a sus requerimientos económicos.....	23
Tabla 2: El BCP brinda la mejor solución financiera con su variedad y calidad de productos y servicios.....	24
Tabla 3: El BCP ofrece productos y servicios con precios competitivos y acordes al sector financiero	25
Tabla 4: La calidad de los productos y servicios que ofrece el BCP determina en gran medida sus precios.	26
Tabla 5: Los servicios y productos que brinda el BCP están al alcance de mi mano gracias a la cercanía de su oficina.	27
Tabla 6: Gracias a las instalaciones del BCP, puedo disfrutar de un servicio de calidad y a mi gusto.....	28
Tabla 7: El BCP emplea métodos apropiados para comunicar las ofertas a sus clientes.....	29
Tabla 8: Los clientes reciben un trato amable por parte de los colaboradores del BCP.	30
Tabla 9: Los clientes pueden resolver sus dudas con los colaboradores del BCP	31
Tabla 10: Los clientes reciben una atención ágil gracias a los procesos de atención al cliente del BCP.....	32
Tabla 11: La atención fue oportuna y no tuve que esperar mucho.	33
Tabla 12: El BCP es mi opción preferida para hacer operaciones financieras y volveré a ir.....	34

Tabla 13: Aconsejaría a mis conocidos/amigos que elijan el BCP para hacer operaciones financieras.	35
Tabla 14: El BCP cumple plenamente con lo que necesita para hacer intermediación financiera.....	36
Tabla 15: El BCP hace realidad lo que promete en sus anuncios.	37
Tabla 16: El servicio brindado por el personal de la institución cumplió con las expectativas.	38
Tabla 17: El servicio brindado superó lo que se esperaba.	39
Tabla 18: El BCP proporcionó un servicio que se ajustó a sus requerimientos particulares.	40
Tabla 19: Los servicios que brinda el BCP son de alto nivel.	41
Tabla 20: El equipo de atención al cliente del BCP proporciona un servicio que es tanto apropiado como de alta calidad.....	42
Tabla 21: El BCP dispone de tecnología avanzada en sus locales, lo que facilita la prestación de servicios de alto nivel.....	43
Tabla 22: Contenido de la capacitación	75
Tabla 23: Tácticas de mercadotecnia	76
Tabla 24: Matriz de consistencia	83
Tabla 25: cuestionario.....	94
Tabla 26. Variable independiente: marketing de servicios	94
Tabla 27. Variable dependiente: Satisfacción.	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Los clientes encuentran en lo que ofrecemos la solución total a sus requerimientos económicos. _____	23
Figura 2: El BCP brinda la mejor solución financiera con su variedad y calidad de productos y servicios. _____	24
Figura 3: El BCP ofrece productos y servicios con precios competitivos y acordes al sector financiero _____	25
Figura 4: La calidad de los productos y servicios que ofrece el BCP determina en gran medida sus precios. _____	26
Figura 5: Los servicios y productos que brinda el BCP están al alcance de mi mano gracias a la cercanía de su oficina. _____	27
Figura 6: Gracias a las instalaciones del BCP, puedo disfrutar de un servicio de calidad y a mi gusto. _____	28
Figura 7: El BCP emplea métodos apropiados para comunicar las ofertas a sus clientes. _____	29
Figura 8: Los clientes reciben un trato amable por parte de los colaboradores del BCP. _____	30
Figura 9: Los clientes pueden resolver sus dudas con los colaboradores del BCP _____	31
Figura 10: Los clientes reciben una atención ágil gracias a los procesos de atención al cliente del BCP. _____	32
Figura 11: La atención fue oportuna y no tuve que esperar mucho. _____	33
Figura 12: El BCP es mi opción preferida para hacer operaciones financieras y volveré a ir. _____	34

Figura 13: Aconsejaría a mis conocidos/amigos que elijan el BCP para hacer operaciones financieras. _____	35
Figura 14: El BCP cumple plenamente con lo que necesita para hacer intermediación financiera. _____	36
Figura 15: El BCP hace realidad lo que promete en sus anuncios. _____	37
Figura 16: El servicio brindado por el personal de la institución cumplió con las expectativas. _____	38
Figura 17: El servicio brindado superó lo que se esperaba. _____	39
Figura 18: El BCP proporcionó un servicio que se ajustó a sus requerimientos particulares. _____	40
Figura 19: Los servicios que brinda el BCP son de alto nivel. _____	41
Figura 20: El equipo de atención al cliente del BCP proporciona un servicio que es tanto apropiado como de alta calidad. _____	42
Figura 21: El BCP dispone de tecnología avanzada en sus locales, lo que facilita la prestación de servicios de alto nivel. _____	43
Figura 22: Horario de atención _____	53
Figura 23: Convocatoria _____	53
Figura 24: Horario virtual _____	55
Figura 25: Cajero global net _____	56
Figura 26: Publicación en redes sociales del BCP _____	58
Figura 27: Token digital _____	59
Figura 28: Stop publicitario del BCP _____	61
Figura 29: Promoción Invita y gana con el BCP _____	63
Figura 30: Publicidad de Cineplanet _____	65

Figura 31: Lapicero con el logo del BCP	67
Figura 32: Identificación del personal del BCP	69
Figura 33: Empleado del mes	71
Figura 34: Proceso de atención	73
Figura 35: Geo localización	94
Figura 36: Parte externa del banco BCP	95
Figura 37: Plataforma	96
Figura 38	96
Figura 39: Ventanilla	97

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

La satisfacción del cliente se determina a través del rendimiento experimentado después de la adquisición del servicio según Philip Kotler (2000). El marketing de servicios se refiere a las actividades y estrategias específicas utilizadas para promover y comercializar servicios en lugar de productos tangibles. En el contexto actual del sector Bancario, la satisfacción del cliente se ha convertido en un factor crítico para el éxito y la sostenibilidad de las instituciones financieras. A medida que la competencia se intensifica y las expectativas de los clientes evolucionan, los bancos enfrentan el desafío de ofrecer servicios que no solo cumplan, sino que superen las demandas del mercado. El Banco de Crédito del Perú (BCP), siendo una de las entidades financieras líderes en el país, no es ajeno a esta realidad.

El BCP ha reconocido la necesidad de mejorar continuamente la experiencia del cliente para mantener su posición en el mercado. Sin embargo, sus estrategias de marketing de servicios actuales no son totalmente efectivas, a pesar de sus esfuerzos, existen áreas críticas donde los clientes expresan insatisfacción. Entre estas áreas se encuentran la gestión de expectativas, la percepción de la calidad del servicio, la eficiencia en la atención al cliente y la adaptación a las nuevas tecnologías.

La gestión de expectativas es un área particularmente delicada, ya que una discrepancia entre lo que los clientes esperan y lo que reciben puede llevar a experiencias negativas. Además, la percepción de la calidad del servicio es un

factor determinante en la satisfacción del cliente. Si los servicios ofrecidos por el BCP no alcanzan el nivel esperado, esto se refleja directamente en la satisfacción general del cliente.

Otro aspecto crítico es la eficiencia en la atención al cliente. Los tiempos de espera prolongados y las colas en las agencias son una fuente común de frustración para los clientes. Aunque el BCP ha implementado alternativas de atención electrónica y telefónica, la efectividad de estos medios depende en gran medida de la disposición y habilidad de los clientes para utilizarlos, especialmente aquellos de mayor edad que pueden encontrar dificultades.

Finalmente, la adaptación a las nuevas tecnologías es esencial en la era digital. Los clientes buscan soluciones bancarias que se integren sin problemas en su vida cotidiana, lo que requiere que el BCP innove constantemente en sus servicios digitales. Sin embargo, algunos clientes aún enfrentan barreras para adaptarse a estas tecnologías, lo que limita su experiencia con el banco.

El BCP debe abordar estos desafíos de manera integral para mejorar la satisfacción del cliente. Esto implica no solo optimizar sus procesos y servicios, sino también educar y capacitar a sus clientes para aprovechar al máximo las soluciones tecnológicas disponibles. Solo así podrá el BCP mantener su liderazgo en el mercado y garantizar una experiencia bancaria excepcional para todos sus clientes.

1.2. Formulación del problema.

¿De qué manera el marketing de servicios Lograra la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú en la Agencia Pedro Ruiz de Chiclayo 2023?

1.3. Antecedentes

Para comprender adecuadamente el fenómeno que se estudia, es necesario recopilar información sobre investigaciones anteriores que hayan abordado el tema. Esta información se puede encontrar en fuentes confiables, como repositorios institucionales y revistas electrónicas indexadas.

1.3.1. Nivel internacional

Verma, V., & Sharma, R. (2023). Impact of service marketing strategies on customer satisfaction and loyalty in Indian banking sector. *Journal of Marketing Research*, Los autores examinaron el impacto de las estrategias de marketing de servicios en la satisfacción y lealtad del cliente en el sector bancario indio. Su investigación encontró que las estrategias de marketing de servicios efectivas, como la publicidad personalizada, la banca en línea y los programas de fidelización, pueden mejorar significativamente la satisfacción y lealtad del cliente.

Kumar, V., & Ramani, S. (2021). The impact of marketing strategies on customer satisfaction and firm performance in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, examinaron la relación entre las estrategias de marketing, la satisfacción del cliente y el desempeño de la empresa en el sector bancario. Su investigación encontró que las estrategias de marketing efectivas, como la publicidad, la promoción de ventas y la atención al cliente, pueden mejorar significativamente la satisfacción del cliente y, en consecuencia, el desempeño financiero de la empresa.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2020). Delivering superior

customer value: Balancing strategies and tactics. *Journal of Marketing*, 84(3), 16-42. proponen un marco integral para crear y entregar un valor superior al cliente. Los autores destacan la importancia de alinear las estrategias de marketing con las tácticas operativas para brindar una experiencia de cliente consistente y positiva. Este enfoque holístico puede ser particularmente útil para instituciones financieras que buscan mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer su posición competitiva.

1.3.2. Nivel nacional

León, J. C., & Chávez, M. A. (2020). Estrategias de marketing y su relación con la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú. *Revista Peruana de Investigación en Administración*, 23(2), 235-252. Investigaron la relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú. El estudio encontró que las estrategias de marketing bien diseñadas e implementadas pueden contribuir positivamente a la satisfacción del cliente, lo que a su vez puede generar beneficios comerciales significativos para el banco.

onzales, P. G., & Vargas, M. R. (2018). El marketing relacional y su impacto en la satisfacción del cliente en el sector bancario peruano. *Estudios de Postgrado*, analizaron el impacto del marketing relacional en la satisfacción del cliente en el sector bancario peruano. Los hallazgos del estudio sugieren que el marketing relacional, que se enfoca en construir relaciones duraderas y significativas con los clientes, puede tener un efecto positivo significativo en la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca.

Canales, C. A., & Yabar, L. E. (2016). La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú. *Propósitos y*

Rumbos, examinaron la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú. El estudio encontró que la calidad del servicio, medida a través de dimensiones como la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y la tangibilidad, tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente.

1.3.3. A Nivel Local

López, M. C. (2022). Análisis de la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la agencia Chiclayo del Banco de Crédito del Perú. Tesis de pregrado no publicada, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú, investigó la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la agencia Chiclayo del Banco de Crédito del Perú. El estudio encontró que si bien los niveles generales de satisfacción del cliente eran moderadamente altos, existían áreas de oportunidad para mejorar la calidad del servicio, particularmente en aspectos como la atención personalizada y la resolución de problemas.

Noriega (2019) Se efectuó un análisis sobre la calidad del servicio al cliente en el banco BBVA Continental, específicamente en la sucursal Moshoqueque. Los resultados revelaron que, aunque la infraestructura presenta un diseño moderno y atractivo para los usuarios, existen áreas de mejora como la capacidad de aforo. Esta limitación provoca que muchos clientes deban esperar en la calle, generando molestias. En relación con la calidad de respuesta, se identificó que es insatisfactoria, ya que los usuarios reciben información y solución a sus problemas en la sede principal, lo que ocasiona demoras significativas en su atención. A pesar

de contar con una infraestructura agradable, no están alcanzando los estándares esperados. La productividad y los tiempos de atención no son los óptimos. Para los clientes, no solo es importante un entorno agradable, sino que también valoran una atención rápida y eficaz.

Justificación del estudio.

El objetivo de esta investigación es mejorar la satisfacción del cliente a través de una estrategia de marketing de servicio propuestas a través de un dossier, fundamentada en la teoría de Lovelock y Parasuraman, Zeithaml y Berry.

Además, se encuentra respaldada teóricamente por Lovelock y Parasuraman, así como Zeithaml y Berry, quienes sostienen que los usuarios evalúan sus percepciones en relación a sus expectativas. Estos estudiosos consideran que la experiencia de un servicio de calidad desempeña un papel fundamental para lograr satisfacer las necesidades de los usuarios.

En términos prácticos, esta justificación resulta ventajosa tanto para el gerente como para los colaboradores, ya que les proporciona recursos para optimizar sus servicios y brindar la atención que sus usuarios merecen, logrando de esta manera su satisfacción. Además, esta investigación servirá como referencia para futuros estudios relacionados con el marketing de servicios y la satisfacción del cliente.

En el nivel **teórico**, este estudio se sustenta en teorías y modelos relevantes en el campo del marketing de servicios, como las propuestas por Zeithaml, Bitner y Gremler, Rust, Huang y Kumar, y Paraskevas y Altinay. Estos enfoques teóricos proporcionan un marco sólido para comprender la importancia del marketing de servicios en el contexto bancario y cómo puede influir en la satisfacción del

cliente.

En el nivel **práctico**, esta investigación tiene implicaciones significativas para el Banco de Crédito del Perú y otras instituciones financieras. Al identificar las estrategias de marketing de servicios que mejor contribuyen a la satisfacción del cliente en la Agencia Pedro Ruiz - Chiclayo, se podrán realizar mejoras en los canales de atención y en la calidad de los servicios ofrecidos. Esto permitirá fortalecer la relación con los clientes, aumentar su satisfacción y fomentar la fidelidad hacia el banco.

En el nivel **social**, este estudio es relevante porque los servicios Bancarios son fundamentales para el desarrollo económico y el bienestar financiero de la sociedad. Al mejorar la satisfacción del cliente a través de estrategias de marketing de servicios efectivas, se contribuirá a la construcción de una relación de confianza entre el Banco y sus clientes. Esto no solo beneficiará a los clientes individuales, sino que también fortalecerá la reputación y la imagen del Banco de Crédito del Perú en la comunidad, generando un impacto social positivo y contribuyendo al crecimiento económico de la región de Chiclayo.

1.4. Hipótesis.

La estrategia de marketing de servicio permite lograr la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, en la agencia Pedro Ruiz de Chiclayo.

1.5. Objetivo de la investigación.

1.5.1. Objetivo general.

Elaborar las estrategias de marketing de servicios que mejore la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Agencia Pedro Ruiz Chiclayo 2023.

1.6.2. Objetivos específicos.

a) Describir el procedimiento del marketing enfocado en servicios y la naturaleza cambiante de sus interacciones y prácticas.

b) Diagnosticar el grado de satisfacción del cliente BCP en la agencia Pedro Ruiz- Chiclayo.

c) Determinar los factores que establecen el grado de satisfacción del cliente BCP en la agencia Pedro Ruiz- Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO.

2.1. Marco teórico.

2.1.1. Marketing de Servicios.

2.1.1.1 Definición.

El marketing de servicios es un conjunto de estrategias y técnicas que se utilizan para comercializar productos o servicios intangibles. Los servicios son productos que no se pueden tocar ni ver, y que se consumen en el momento en que se producen.

Bitner (1981) El marketing de servicios se refiere a la aplicación de estrategias y tácticas de marketing para promover y comercializar servicios intangibles. A diferencia de los productos tangibles, los servicios son inseparables de los proveedores, percederos y variables en términos de calidad y entrega. El marketing de servicios se basa en la gestión de la experiencia del cliente, la relación proveedor-cliente y la creación de valor a través de la interacción con los clientes se considera un proceso de planificación y ejecución de actividades diseñadas para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, clientes potenciales, socios y la sociedad en general.

Esta definición destaca los siguientes aspectos del marketing de servicios:

Es un proceso: el marketing de servicios no es un evento único, sino un proceso continuo que implica la planificación, ejecución y evaluación de

estrategias.

Está orientado al cliente: el marketing de servicios se centra en crear ofertas que tengan valor para los clientes.

Es un proceso social: el marketing de servicios implica la interacción entre la empresa y el cliente.

2.1.1.2. Dimensiones.

Las dimensiones del marketing de servicios son los factores que las empresas deben tener en cuenta al diseñar y ejecutar estrategias de marketing para servicios. Estas dimensiones son:

Precio: El precio es el valor monetario que se le asigna a un producto o servicio. Es una de las cuatro variables de la mezcla de marketing, y es una de las más importantes, ya que determina la rentabilidad de la empresa.

Plaza: La plaza es el lugar donde se ponen a disposición los productos o servicios para los consumidores. Es otra de las variables de la mezcla de marketing, y es importante que la empresa seleccione los canales de distribución adecuados para llegar a su público objetivo.

Producto: El producto es el bien o servicio que la empresa ofrece a los consumidores. Es la variable más importante de la mezcla de marketing, ya que es lo que los consumidores están comprando.

Promoción: La promoción es el conjunto de actividades que la empresa realiza para comunicar los beneficios de sus productos o servicios

a los consumidores. Es otra de las variables de la mezcla de marketing, y es importante que la empresa utilice los canales de comunicación adecuados para llegar a su público objetivo.

Personas: Las personas son los empleados de la empresa que están en contacto con los consumidores. Son una variable importante de la mezcla de marketing, ya que pueden influir en la experiencia del cliente.

Procesos: Los procesos son los sistemas y procedimientos que la empresa utiliza para crear y entregar sus productos o servicios. Son una variable importante de la mezcla de marketing, ya que pueden afectar la eficiencia y la eficacia de la empresa.

Productividad: La productividad es la medida de la eficiencia con la que una empresa utiliza sus recursos para producir bienes o servicios. Es una variable importante de la mezcla de marketing, ya que puede afectar la rentabilidad de la empresa.

2.1.2. Satisfacción de clientes.

2.1.2.1 Definición.

De acuerdo con Oliver (1999), La satisfacción del cliente es el grado en que las expectativas y necesidades de un cliente específico son cumplidas o superadas por parte de una empresa, producto o servicio. Es un indicador clave de la calidad percibida por el cliente y su experiencia general con una organización.

La satisfacción del cliente es la evaluación que un cliente hace de la calidad

de un producto o servicio. Se basa en la comparación de las expectativas del cliente con su experiencia real.

Una definición más completa de la satisfacción del cliente es la siguiente:

La satisfacción del cliente es la respuesta de un cliente a la comparación entre sus expectativas y la percepción de su experiencia con un producto o servicio.

Esta definición destaca los siguientes aspectos de la satisfacción del cliente:

Es una respuesta: la satisfacción del cliente es una reacción emocional que el cliente experimenta después de interactuar con un producto o servicio.

Se basa en las expectativas: la satisfacción del cliente depende de cómo las expectativas del cliente se cumplen o superan.

Es una percepción: la satisfacción del cliente es subjetiva y depende de la interpretación del cliente de su experiencia.

2.1.2.2. Dimensiones.

La satisfacción del cliente se puede medir en diferentes dimensiones. Las dimensiones más comunes son:

Nivel de satisfacción: El nivel de satisfacción es una medida de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Se puede medir a través de encuestas, entrevistas o cuestionarios, y se expresa típicamente en una escala de 1 a 5, siendo 1 la satisfacción más baja y 5 la más alta.

Expectativas: Las expectativas son las creencias o suposiciones que los

clientes tienen sobre un servicio o producto antes de haberlo experimentado. Pueden estar influenciadas por factores como la publicidad, las opiniones de otros clientes o la experiencia previa con productos o servicios similares.

Rendimiento percibido: El rendimiento percibido es la evaluación que los clientes hacen de un servicio o producto después de haberlo experimentado. Se basa en factores como la calidad, la utilidad y la facilidad de uso.

Relación de las variables.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988) propone que la satisfacción del cliente se logra cuando la calidad del servicio cumple o supera las expectativas del cliente en cada una de las dimensiones mencionadas. Si hay una brecha negativa entre las expectativas y las percepciones de calidad, es decir, si la calidad del servicio es inferior a lo esperado, se puede generar insatisfacción.

El marketing de servicios desempeña un papel importante en este modelo, ya que busca gestionar las expectativas del cliente a través de la comunicación efectiva de los beneficios del servicio y la promesa de una experiencia positiva. Además, el marketing de servicios se enfoca en diseñar y ofrecer servicios de alta calidad que cumplan o superen las expectativas del cliente en términos de las dimensiones de calidad mencionadas anteriormente.

Al aplicar el modelo SERVQUAL, las empresas pueden identificar las brechas existentes en la calidad del servicio y tomar medidas para cerrarlas, lo que a su vez mejora la satisfacción del cliente. Esto implica realizar

mediciones y evaluaciones regulares de la calidad del servicio, recopilar comentarios de los clientes y tomar acciones correctivas para mejorar continuamente la experiencia y satisfacción del cliente.

2.2. Marco conceptual.

2.2.1. Marketing de servicios:

Se refiere a las actividades de planificación, organización, implementación y control que se realizan con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes mediante la oferta de servicios. (Kotler y Armstrong, 2003).

2.2.2. Satisfacción del cliente:

Representa el nivel en que los servicios proporcionados por la empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. (Oliver, 1997).

2.2.3. Canales de atención:

Son los medios a través de los cuales la empresa interactúa con el cliente para proporcionar un servicio, como el centro de llamadas, el sitio web o las redes sociales. (Gronroos, 2004).

2.2.4. Experiencia del cliente:

Es la percepción que el cliente tiene de todas las interacciones con la empresa durante el proceso de compra y consumo de un servicio. (Berry et al., 2002).

2.2.5. Calidad del servicio:

Se refiere a cuán bien el servicio ofrecido cumple con las expectativas del cliente y es percibido como adecuado y valioso. (Parasuraman et al., 1985).

2.2.6. Fidelización del cliente:

Es la estrategia que utiliza la empresa para establecer un vínculo emocional con el cliente, con el objetivo de que este permanezca leal a la marca y repita sus

compras a lo largo del tiempo. (Reichheld y Sasser, 1990).

2.2.7. Marketing relacional:

Es una estrategia de marketing que se centra en construir relaciones a largo plazo con los clientes, satisfaciendo sus necesidades y deseos. (Gummesson, 2002).

2.2.8. Segmentación de mercado:

Es la práctica de dividir el mercado en grupos de clientes con necesidades y características similares, con el fin de ofrecer un servicio personalizado. (Kotler y Armstrong, 2003).

2.2.9. Las 7 P:

Las 7 P del marketing son un conjunto de herramientas que se utilizan para diseñar y ejecutar estrategias de marketing. Cada P representa un elemento que las empresas pueden controlar para influir en la percepción de sus productos o servicios por parte de los clientes. (Kotler , 2003).

2.2.10. Atributos:

Se refiere a las cualidades que definen o caracterizan un producto, mediante verbos como "ser" y "estar". Estos pueden ser una frase, un adverbio, un adjetivo o un sustantivo que ilustra una cualidad relativa o las propiedades intrínsecas de un objeto o individuo. (Idelfonso, 2005).

2.2.11. Calidad:

Se hace referencia a todas las propiedades intrínsecas de un objeto que permiten juzgarlo y caracterizarlo como superior, inferior o igual que otros en función de sus características (Vargas y Aldana, 2007).

2.2.12. Cliente:

Se refiere a un individuo que adquiere un producto o se beneficia de los servicios ofrecidos por un profesional o empresa. (Idelfonso, 2005).

2.2.13. Equidad:

Es la justicia o igualdad en la comparación de un objeto con otros, o en el trato a una persona (Vargas y Aldana, 2007).

2.2.14. Expectativas:

Son las situaciones en las que una persona espera lograr algo beneficioso (Idelfonso, 2005).

2.2.15. Necesidad:

Es la falta o privación de algo necesario para la supervivencia, como el dinero o los alimentos (Idelfonso, 2005).

2.2.16. Satisfacción:

Se trata de las emociones de alegría o satisfacción que se sienten al cumplir un anhelo o requerimiento. (Idelfonso, 2005).

2.2.17. Servicio:

Se trata de una empresa que cuenta con los recursos y el personal necesarios para realizar sus funciones y atender las demandas de sus stakeholders. (Idelfonso, 2005).

2.2.18. Planeación:

Es el proceso de elaborar un plan para llevar a cabo diversas tareas cotidianas (Vargas y Aldana, 2007).

2.2.19. Prestación:

Es el conjunto de servicios que se proporcionan obligatoriamente para el bien común (Vargas y Aldana, 2007).

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1 Diseño del estudio

Enfoque cuantitativo: Se utilizó una metodología que busca recopilar datos en forma numérica, que se basó en hechos reales, con el objetivo de alcanzar los objetivos establecidos. Estos datos fueron analizados estadísticamente con el fin de identificar patrones de comportamiento y, al mismo tiempo, compararlos utilizando teorías relacionadas, (Hernández et al., 2014).

Tipo Propositiva: Este tipo de estudio se llevó a cabo cuando existía una falta de información o una necesidad en la investigación. En resumen, se formuló una propuesta con el objetivo de abordar un problema existente y subsanar las deficiencias identificadas a partir de los datos recopilados, (Palella y Martins, 2003).

3.2 Población

Cartera de clientes del Banco de crédito del Perú Agencia, Pero Ruiz – Chiclayo.

Suma un total de 368, 000 mil clientes

Criterios de Inclusión: La población de estudio incluye a los 368 mil clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Pedro Ruiz - Chiclayo 2023.

Criterios de Exclusión: La muestra es de 66 clientes que fueron atendidos en el área de plataforma en el año 2023

Fuente de Datos: La información del total de clientes se obtuvo mediante el programa PORTAL BCP y la información de la muestra fue por medio de encuestas realizadas a los clientes atendidos en el área de plataforma.

3.3 Muestra, muestreo

Se llevo a cabo una selección aleatoria de una muestra de clientes nuevos registrados en la cartera de clientes de la Agencia Pedro Ruiz del Banco de Crédito del Perú, específicamente aquellos que fueron atendidos en plataforma en el año 2023. Se utilizo la fórmula de tamaño de muestra para poblaciones finitas, ya que se conoció el número total de clientes en la cartera. La técnica de muestreo fue aleatoria, lo que significa que se seleccionarán los individuos de la muestra de manera aleatoria utilizando la base de datos del Banco que contiene los registros de clientes. Se enfoco en aquellos clientes que han sido atendidos en el área de plataforma.

Muestra: 66 clientes Formula de tamaño muestra para poblaciones finita.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

Población N =368,000

Nivel de confianza Z=95% 1.645

Error E = 5% 0.1

Probabilidad de éxito p=0.5

Probabilidad de fracaso q=0.5

Muestra n=66

De acuerdo con la formula trabajada se aplicó 66 encuestas. El estudio tubo un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%

3.4 Operacionalización de Variables

3.4.1. V. independiente: Marketing de Servicios.

Lovelock (1991) El marketing de servicios se refiere a la implementación de estrategias y tácticas de marketing para promocionar y vender servicios intangibles. A diferencia de los productos físicos, los servicios son inseparables de sus proveedores, efímeros y variables en términos de calidad y entrega.

3.4.2. V. dependiente: Satisfacción

De acuerdo con Berry (1995), La satisfacción del cliente es el grado en que las expectativas y necesidades de un cliente específico son cumplidas o superadas por parte de una empresa, producto o servicio. Es un indicador clave de la calidad percibida por el cliente y su experiencia general con una organización.

3.5 Procedimientos, Técnicas y Métodos

Procedimientos

Se validó los instrumentos de medición a través del juicio de expertos. Para la investigación, se empleó una técnica de obtención de datos basada en una encuesta ejecutada a una muestra de 66 clientes de la Agencia Pedro Ruiz del BCP en la ciudad de Chiclayo. La encuesta constará de 21 preguntas que estarán basadas en una escala de Likert del 1 al 5, donde n°5 representa "totalmente de acuerdo", n°4 representa "de acuerdo", n°3 representa "indiferente", n°2 representa "en desacuerdo" y n°1 representa "totalmente en desacuerdo".

Para la recolección de datos se utilizará Microsoft Excel 2021 para crear una base de datos que será posteriormente importada al programa estadístico SPSS v.25. Este programa se utilizará para realizar pruebas de fiabilidad y para generar las tablas y figuras correspondientes a los datos obtenidos.

Técnica

La encuesta, que es el método más frecuentemente empleado para recoger información de varios aspectos de investigación, consiste en un conjunto de preguntas formuladas a un grupo específico de personas, ya sea una población o una muestra seleccionada. Esto permite obtener la perspectiva de diferentes individuos., (Hernández et al., 2014).

Por esta razón, en este estudio se realizó un sondeo a un grupo de 66 clientes de la agencia BCP en Chiclayo.

Instrumentos

Cuestionario; Se le denomina a un conjunto de preguntas o afirmaciones que se elaboran para obtener información sobre las variables que se están estudiando. Esta información se utilizará para responder a las preguntas o hipótesis de la investigación, (Hernández et al., 2014).

Adicionalmente, se empleó un instrumento de evaluación que consta de 11 interrogantes para evaluar la variable de marketing de servicios y 10 cuestionamientos para cuantificar la variable de satisfacción.

Validez.

El instrumento utilizado para recopilar información fue evaluado por un grupo de expertos en el tema estudiado para asegurar que fuera adecuado para los objetivos de la investigación.

Validación de expertos.

Expertos:

Experto: Mg. Elías Iván Salazar Guzman.

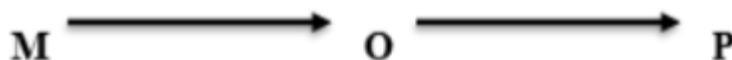
Experto: Mg. Giovanna Patricia Gonzales Abarca.

Experto: Mg. Mario Robles Campos.

3.6. Métodos

No – Experimental

En este enfoque, el estudio se llevó a cabo sin alterar intencionalmente las variables de investigación. No se manipula deliberadamente la variable y se examina tal como se presenta en su entorno natural y en un momento específico, para luego ser estudiada. De acuerdo con lo expuesto por los autores, este estudio se basó en una perspectiva cuantitativa de carácter descriptivo-propositivo, donde se recopilaron datos numéricos con el propósito de describir el estado de las estrategias de marketing de servicio y la satisfacción de los clientes en la agencia Pedro Ruiz - Chiclayo del BCP. Posteriormente, se desarrollaron estrategias de mejora.



Dónde:

M = Muestra de la investigación

O = Información a recoger (observación)

P = Propuesta.

3.7. Plan de análisis de datos

Se aplicará un método del uso del análisis de datos como herramienta para alcanzar los objetivos. Del estudio que se a cabo la recopilación de encuestas entre los clientes, con el propósito de evaluar la relación entre las variables de interés. Se adoptará un enfoque analítico para identificar el problema y formular una hipótesis

correspondiente, y se utilizará técnicas estadísticas para analizar los resultados obtenidos.

Asimismo, se empleará el método estadístico para recopilar datos cuantitativos a través de un cuestionario, con el fin de llevar a cabo el análisis y las conclusiones correspondientes.

3.8. Consideraciones éticas

La Declaración de Helsinki establece que los seres humanos que participan en investigaciones deben ser tratados con respeto y consideración. Esto significa que deben tener el derecho a tomar decisiones informadas sobre su participación en la investigación, y que sus derechos individuales deben ser protegidos.

En el contexto de este estudio, las preocupaciones éticas se centran en el derecho de los participantes a la autonomía. Esto significa que los participantes deben tener la capacidad de tomar sus propias decisiones sobre su participación en la investigación, sin ser coaccionados o manipulados.

Para garantizar que los participantes tengan el derecho a la autonomía, el estudio debe proporcionar información clara y completa sobre los riesgos y beneficios de la participación en la investigación. Los participantes también deben tener la oportunidad de hacer preguntas y recibir respuestas antes de tomar una decisión sobre su participación.

IV. RESULTADOS

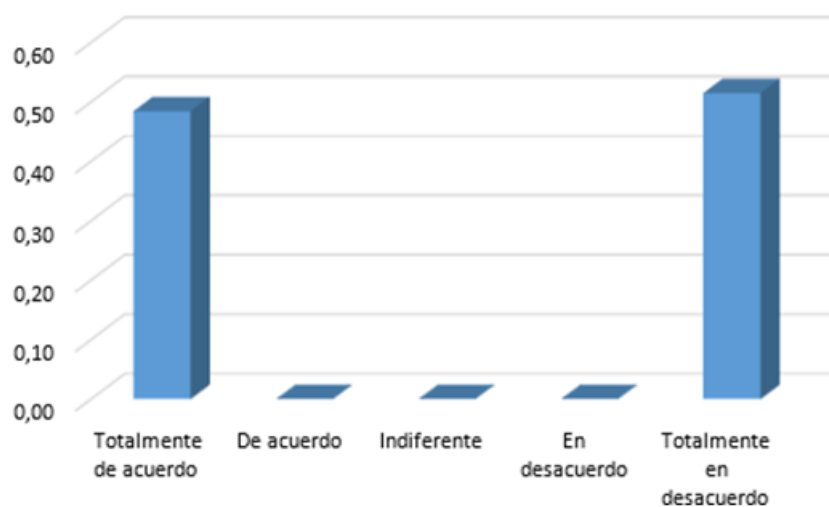
Tabla 1: Los productos y servicios satisfacen completamente sus necesidades financieras.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	30	45%
De acuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	36	55%
Total	66	100%

Nota: elaboración propia

Nota: elaboración propia

Figura 1: Los productos y servicios satisfacen completamente sus necesidades financieras.



Nota: elaboración propia

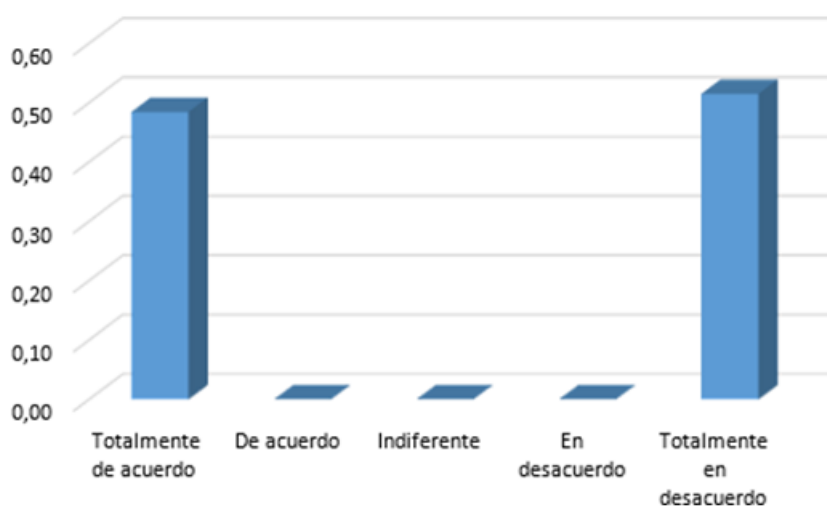
Resultados de la Encuesta de Satisfacción del Cliente en BCP Según los datos recopilados de la encuesta realizada, reveló que una proporción de los participantes (45%) reportaron una satisfacción con los productos y servicios ofrecidos por el Banco de Crédito del Perú. Este estudio contó con la participación de 66 individuos. Por otro lado, una mayoría (55%) manifestó su desacuerdo total con dicha afirmación.

Tabla 2: El BCP brinda la mejor solución financiera con su variedad y calidad de productos y servicios.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	32	48%
De acuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	34	52%
Total	66	100%

Nota: elaboración propia

Figura 2: El BCP brinda la mejor solución financiera con su variedad y calidad de productos y servicios.



Nota: elaboración propia

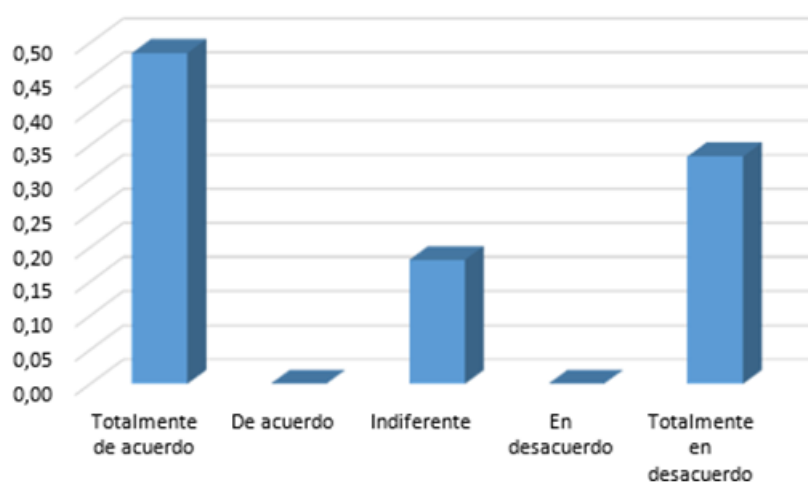
Un estudio realizado por el Banco de Crédito del Perú (BCP) reveló que una proporción significativa de los participantes (48%) está completamente de acuerdo con la premisa de que los productos y servicios ofrecidos por la entidad bancaria representan la mejor opción dentro del mercado financiero. Este estudio contó con la participación de 66 individuos. Por otro lado, una ligera mayoría (52%) manifestó su desacuerdo total con dicha afirmación.

Tabla 3: El BCP ofrece productos y servicios con precios competitivos y acordes al sector financiero

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	32	48%
De acuerdo	0	0%
Indiferente	12	18%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	22	33%
Total	66	100%

Nota: elaboración propia

Figura 3: El BCP ofrece productos y servicios con precios competitivos y acordes al sector financiero



Nota: elaboración propia

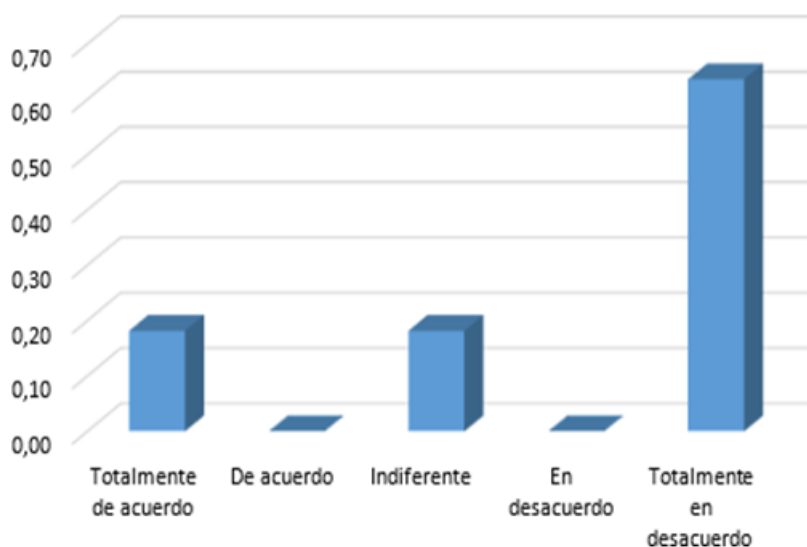
En un estudio reciente realizado por el Banco de Crédito del Perú (BCP), se encontró que un 48% de los 66 encuestados está completamente de acuerdo en que los precios de los productos y servicios del banco son apropiados en comparación con el mercado financiero. No obstante, un 33% manifestó su total desacuerdo con esta afirmación, lo que sugiere una visión diversa sobre la adecuación de los precios entre los clientes del BCP.

Tabla 4: La calidad de los productos y servicios que ofrece el BCP determina en gran medida sus precios.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	12	18%
De acuerdo	0	0%
Indiferente	12	18%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	42	64%
Total	66	100%

Nota: elaboración propia

Figura 4: La calidad de los productos y servicios que ofrece el BCP determina en gran medida sus precios.



Nota: elaboración propia

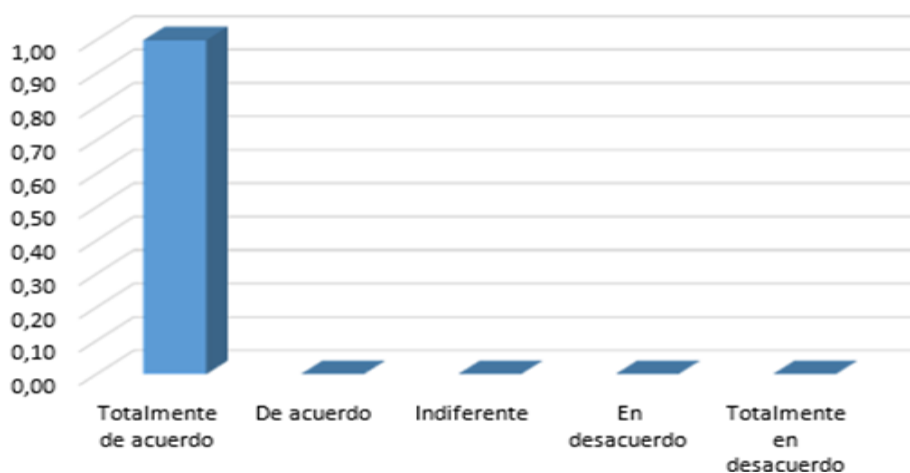
Un estudio efectuado por el Banco de Crédito del Perú (BCP) involucró a 66 participantes en una encuesta sobre la percepción de los precios y la calidad de los servicios ofrecidos. Los resultados indican que un 64% de los encuestados discrepa totalmente con la afirmación de que existe una relación directa entre los precios y la calidad de los productos y servicios del BCP. Por otro lado, un 18% de los participantes expresó estar completamente de acuerdo con dicha afirmación.

Tabla 5: Los servicios y productos que brinda el BCP están al alcance de mi mano gracias a la cercanía de su oficina.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	66	100%
De acuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	66	100%

Nota: elaboración propia

Figura 5: Los servicios y productos que brinda el BCP están al alcance de mi mano gracias a la cercanía de su oficina.



Nota: elaboración propia

En un estudio reciente, se encontró que el 100% de los 66 participantes encuestados estuvieron completamente de acuerdo en que la ubicación de las oficinas del Banco de Crédito del Perú (BCP) facilita el acceso a sus servicios y productos.

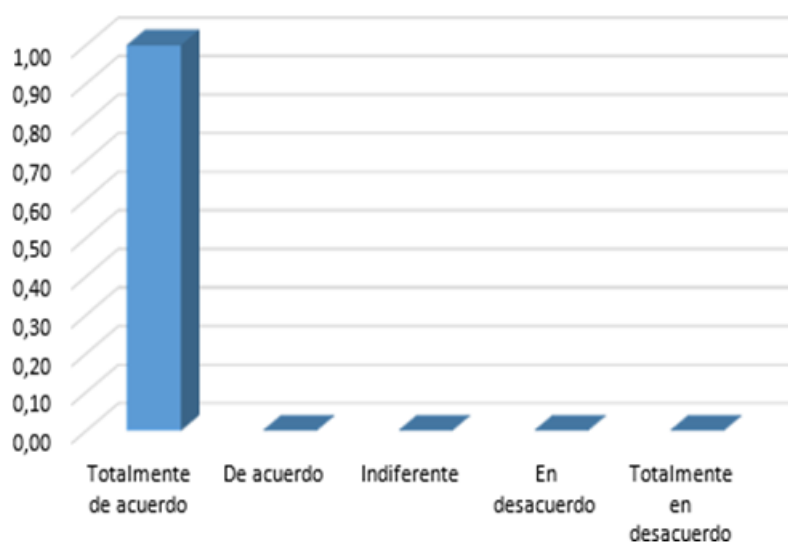
Este consenso indica que las oficinas del BCP están estratégicamente situadas en lugares que los clientes consideran convenientes.

Tabla 6: Gracias a las instalaciones del BCP, puedo disfrutar de un servicio de calidad y a mi gusto.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	66	100%
De acuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	66	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 6: Gracias a las instalaciones del BCP, puedo disfrutar de un servicio de calidad y a mi gusto.



Nota: elaboración propia

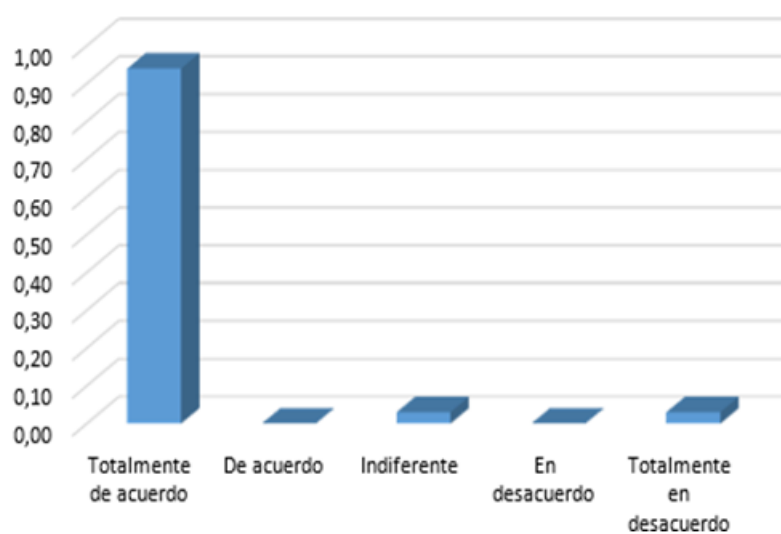
La totalidad de los participantes en la encuesta, que suman 66 individuos, expresaron una convicción unánime en que las instalaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) ofrecen una experiencia de servicio alineada con sus expectativas.

Tabla 7: El BCP emplea métodos apropiados para comunicar las ofertas a sus clientes.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	62	94%
De acuerdo	0	0%
Indiferente	2	3%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	2	3%
Total	66	100%

Nota: elaboración propia

Figura 7: El BCP emplea métodos apropiados para comunicar las ofertas a sus clientes.



Nota: elaboración propia

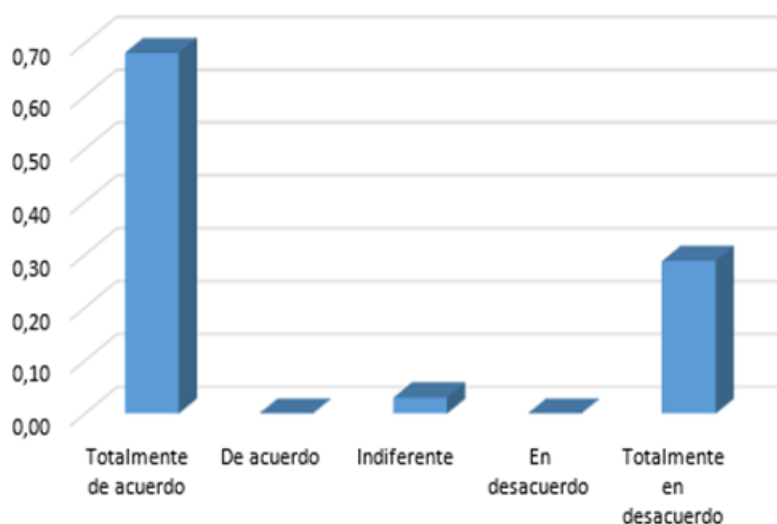
En una reciente encuesta realizada a 66 individuos, un abrumador 94% afirmó estar totalmente convencido de que el Banco de Crédito del Perú (BCP) emplea métodos adecuados para mantener informados a sus clientes sobre las promociones. Por otro lado, un 3% de los encuestados indicó no tener una opinión definida respecto a la efectividad de los métodos utilizados por el BCP para comunicar sus promociones.

Tabla 8: Los clientes reciben un trato amable por parte de los colaboradores del BCP.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	45	68%
De acuerdo	0	0%
Indiferente	2	3%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	19	29%
Total	66	100%

Nota: elaboración propia

Figura 8: Los clientes reciben un trato amable por parte de los colaboradores del BCP.



Nota: elaboración propia

De los 66 participantes en la encuesta, un 68% se mostró totalmente de acuerdo con que los empleados del Banco de Crédito del Perú (BCP) ofrecen un trato amable a los usuarios. Sin embargo, un 29% manifestó su total desacuerdo con la afirmación de que el personal del BCP brinda un trato cortés a los clientes.

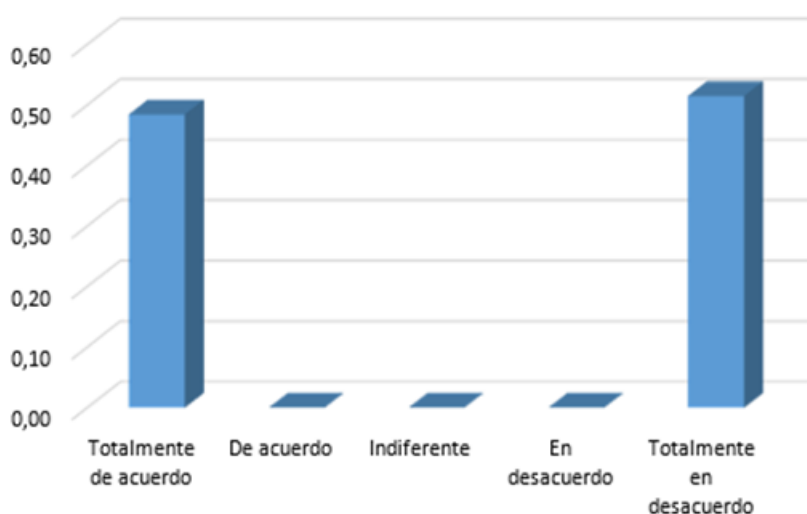
Tabla 9: Los clientes pueden resolver sus dudas con los colaboradores del BCP

-

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	32	48%
De acuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	34	52%
Total	66	100%

Nota: elaboración propia

Figura 9: Los clientes pueden resolver sus dudas con los colaboradores del BCP



Nota: elaboración propia

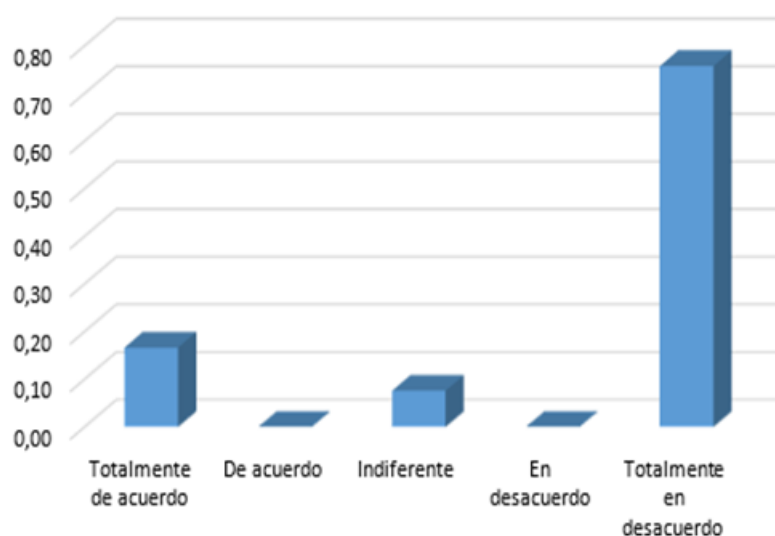
En una encuesta reciente con 66 participantes, el 52% expresó su total desacuerdo con la afirmación de que los empleados del Banco de Crédito del Perú (BCP) están preparados para resolver las consultas de los clientes. Por otro lado, un 48% se mostró completamente de acuerdo en que los empleados del BCP poseen la capacitación necesaria para atender las preguntas de los usuarios.

Tabla 10: Los clientes reciben una atención ágil gracias a los procesos de atención al cliente del BCP.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	11	17%
De acuerdo	0	0%
Indiferente	5	8%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	50	76%
Total	66	100%

Nota: elaboración propia

Figura 10: Los clientes reciben una atención ágil gracias a los procesos de atención al cliente del BCP.



Nota: elaboración propia

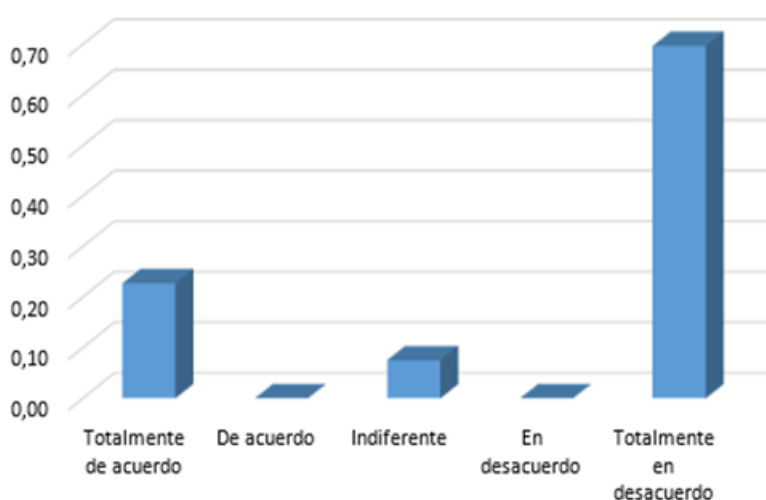
Según los resultados de una encuesta realizada a 66 participantes, se encontró que un 76% discrepa totalmente con la afirmación de que los procesos de atención al cliente del Banco de Crédito del Perú (BCP) facilitan una atención rápida. Por otro lado, un 17% de los encuestados está completamente de acuerdo con la afirmación, indicando una percepción positiva sobre la eficiencia del servicio al cliente del BCP. Estos resultados sugieren que la mayoría de los participantes perciben los procesos de atención al cliente del BCP como no facilitadores de una atención rápida.

Tabla 11: La atención fue oportuna y no tuve que esperar mucho.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	15	23%
De acuerdo	0	0%
Indiferente	5	8%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	46	70%
Total	66	100%

Nota: elaboración propia

Figura 11: La atención fue oportuna y no tuve que esperar mucho.



Nota: elaboración propia

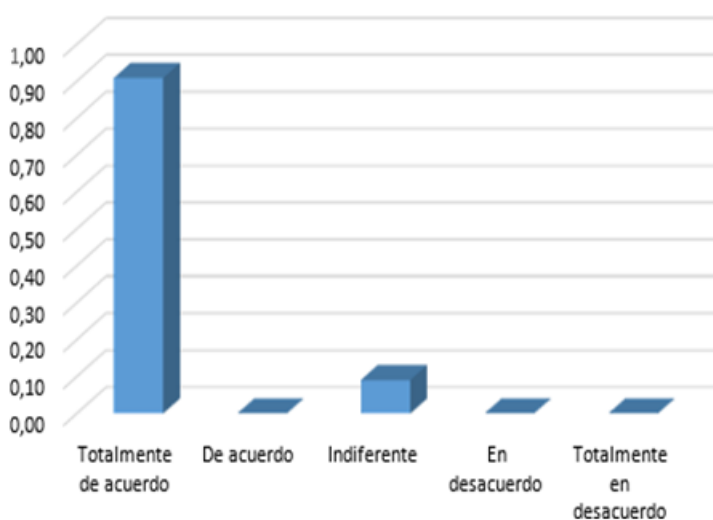
Un estudio reciente reveló que la mayoría de los participantes (70%) no estaban satisfechos con el tiempo de espera para ser atendidos, considerándolo inadecuado. Por otro lado, casi una cuarta parte de los encuestados (23%) percibió el tiempo de espera como adecuado, mostrando una visión más positiva sobre la eficiencia del servicio.

Tabla 12: El BCP es mi opción preferida para hacer operaciones financieras y volveré a ir.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	60	91%
De acuerdo	0	0%
Indiferente	6	9%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	66	100%

Nota: elaboración propia

Figura 12: El BCP es mi opción preferida para hacer operaciones financieras y volveré a ir.



Nota: elaboración propia

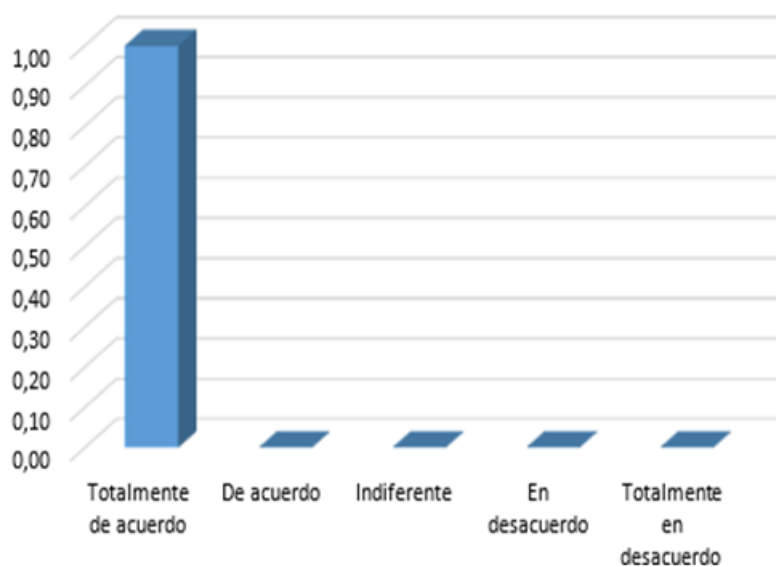
De los 66 participantes en la encuesta, el 91% está totalmente de acuerdo en que considerarían regresar al BCP para realizar transacciones financieras. Sin embargo, un 6% no tiene una opinión definida sobre la posibilidad de volver al BCP para realizar operaciones financieras.

Tabla 13: Aconsejaría a mis conocidos/amigos que elijan el BCP para hacer operaciones financieras.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	66	100%
De acuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	66	100%

Nota: elaboración propia

Figura 13: Aconsejaría a mis conocidos/amigos que elijan el BCP para hacer operaciones financieras.



Nota: elaboración propia

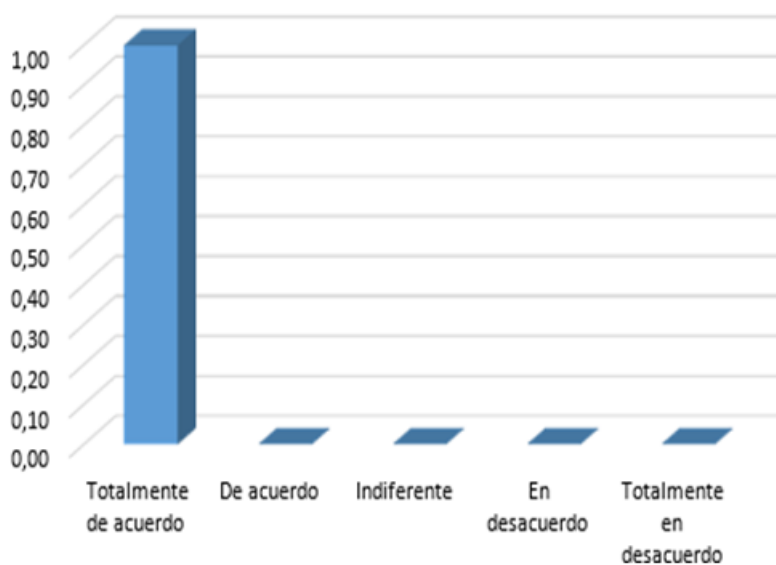
Un consenso unánime fue evidenciado en una reciente encuesta, donde todos los participantes (100%) indicaron su total acuerdo en recomendar el Banco de Crédito del Perú (BCP) para transacciones financieras a amigos y conocidos, reflejando una fuerte aprobación del banco entre los usuarios.

Tabla 14: El BCP cumple plenamente con lo que necesita para hacer intermediación financiera.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	66	100%
De acuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	66	100%

Nota: elaboración propia

Figura 14: El BCP cumple plenamente con lo que necesita para hacer intermediación financiera.



Nota: elaboración propia

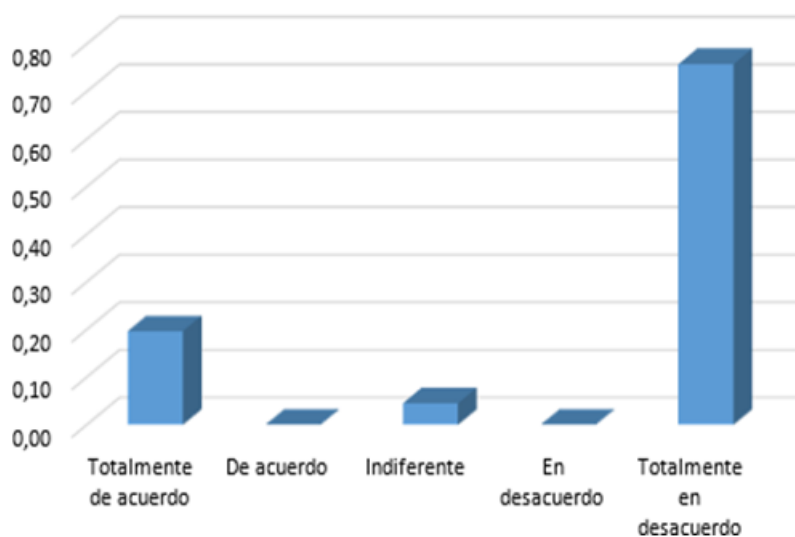
Un consenso unánime fue evidenciado en una reciente encuesta, donde todos los participantes (100%) indicaron su total acuerdo en recomendar el Banco de Crédito del Perú (BCP) para transacciones financieras a amigos y conocidos, reflejando una fuerte aprobación del banco entre los usuarios.

Tabla 15: El BCP hace realidad lo que promete en sus anuncios.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	13	20%
De acuerdo	0	0%
Indiferente	3	5%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	50	76%
Total	66	100%

Nota: elaboración propia

Figura 15: El BCP hace realidad lo que promete en sus anuncios.



Nota: elaboración propia

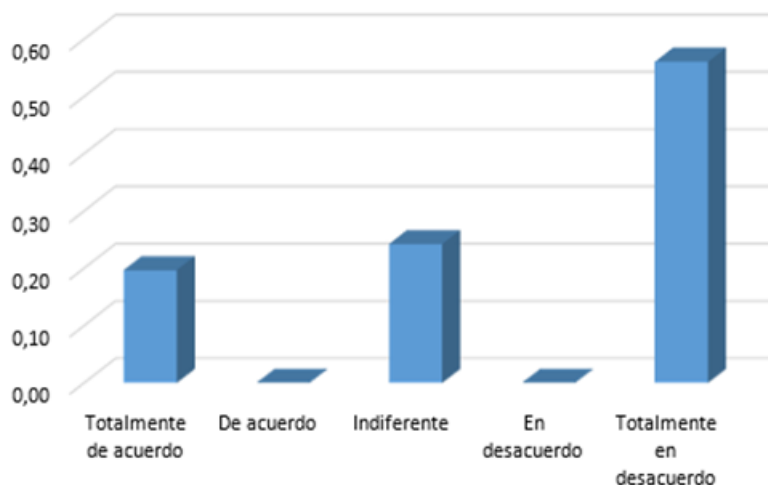
Un estudio reciente sobre las percepciones de la publicidad del Banco de Crédito del Perú (BCP) reveló que una gran mayoría de los encuestados (76%) no concuerda con que el banco cumpla con las expectativas generadas por su publicidad. Contrariamente, una quinta parte de los participantes (20%) afirmó estar en total acuerdo con la promesa publicitaria del BCP.

Tabla 16: El servicio brindado por el personal de la institución cumplió con las expectativas.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	13	20%
De acuerdo	0	0%
Indiferente	16	24%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	37	56%
Total	66	100%

Nota: elaboración propia

Figura 16: El servicio brindado por el personal de la institución cumplió con las expectativas.



Nota: elaboración propia

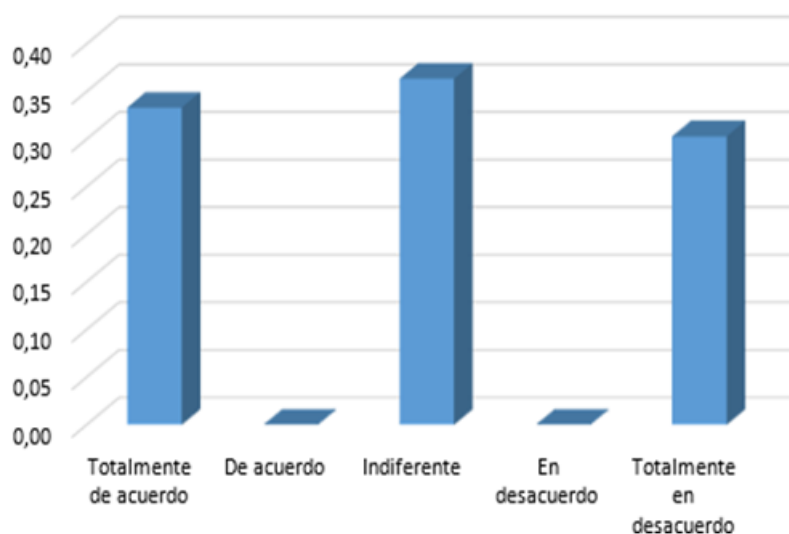
En una reciente encuesta realizada a 66 individuos, más de la mitad de los participantes (56%) manifestaron su total desacuerdo con la premisa de que la calidad de los servicios brindados por el personal era adecuada, mientras que aproximadamente una cuarta parte (24%) expresó su pleno acuerdo.

Tabla 17: El servicio brindado superó lo que se esperaba.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	22	33%
De acuerdo	0	0%
Indiferente	24	36%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	20	30%
Total	66	100%

Nota: elaboración propia

Figura 17: El servicio brindado superó lo que se esperaba.



Nota: elaboración propia

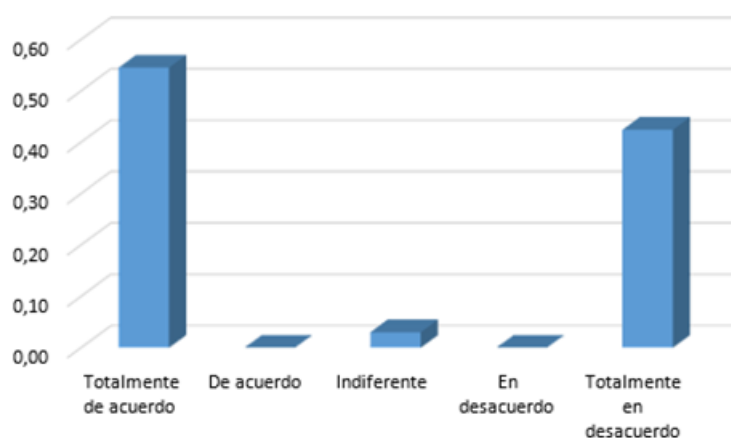
En un estudio reciente donde participaron 66 individuos, se encontró que un 36% de ellos no posee una opinión definida respecto a su experiencia de servicio con el Banco de Crédito del Perú (BCP). Este dato sugiere una oportunidad significativa para el BCP de mejorar y clarificar sus servicios, con el fin de reducir la incertidumbre y aumentar la satisfacción del cliente.

Tabla 18: El BCP proporcionó un servicio que se ajustó a sus requerimientos particulares.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	36	55%
De acuerdo	0	0%
Indiferente	2	3%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	28	42%
Total	66	100%

Nota: elaboración propia

Figura 18: El BCP proporcionó un servicio que se ajustó a sus requerimientos particulares.



Nota: elaboración propia

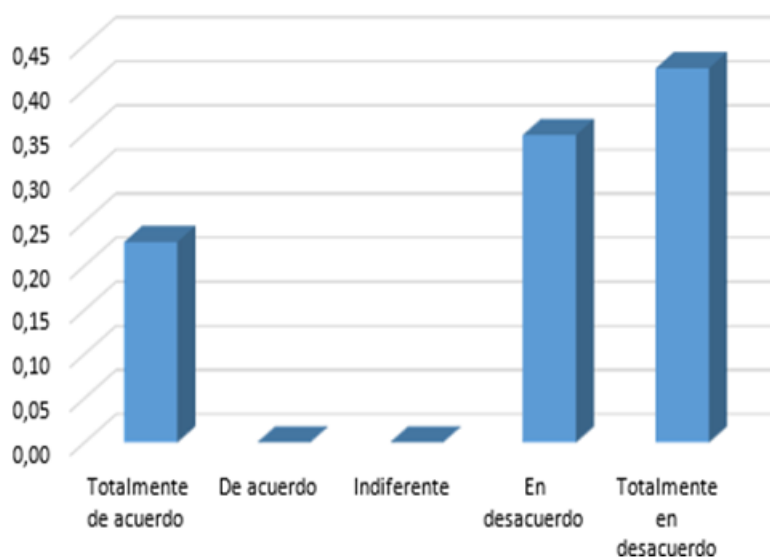
En una muestra de 66 encuestados, un 55% indicó estar totalmente de acuerdo con que el servicio recibido en el Banco de Crédito del Perú (BCP) fue personalizado. Por otro lado, un 42% manifestó discrepar completamente con la afirmación de que el servicio fue personalizado. Estos resultados resaltan una división en la percepción del servicio personalizado ofrecido por el BCP, lo cual podría ser un indicativo de áreas específicas que requieren atención para mejorar la experiencia del cliente.

Tabla 19: Los servicios que brinda el BCP son de alto nivel.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	15	23%
De acuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	23	35%
Totalmente en desacuerdo	28	42%
Total	66	100%

Nota: elaboración propia

Figura 19: Los servicios que brinda el BCP son de alto nivel.



Nota: elaboración propia

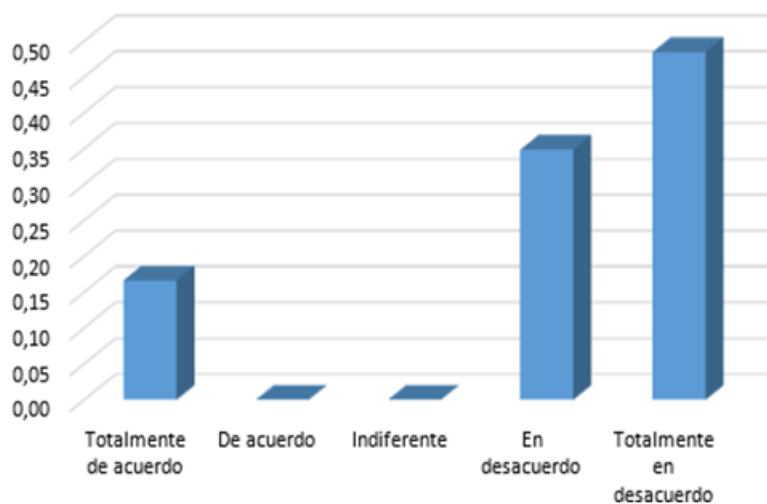
En una reciente encuesta realizada a 66 participantes, se reveló que un 42% de ellos no está de acuerdo en absoluto con la afirmación de que los servicios proporcionados por el Banco de Crédito del Perú (BCP) son de alto nivel. Este hallazgo destaca una percepción crítica significativa hacia la calidad de los servicios del BCP, lo que sugiere la necesidad de una evaluación y mejora continua para alcanzar y mantener estándares de excelencia en el servicio al cliente.

Tabla 20: El equipo de atención al cliente del BCP proporciona un servicio que es tanto apropiado como de alta calidad.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	11	17%
De acuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	23	35%
Totalmente en desacuerdo	32	48%
Total	66	100%

Nota: elaboración propia

Figura 20: El equipo de atención al cliente del BCP proporciona un servicio que es tanto apropiado como de alta calidad.



Nota: elaboración propia

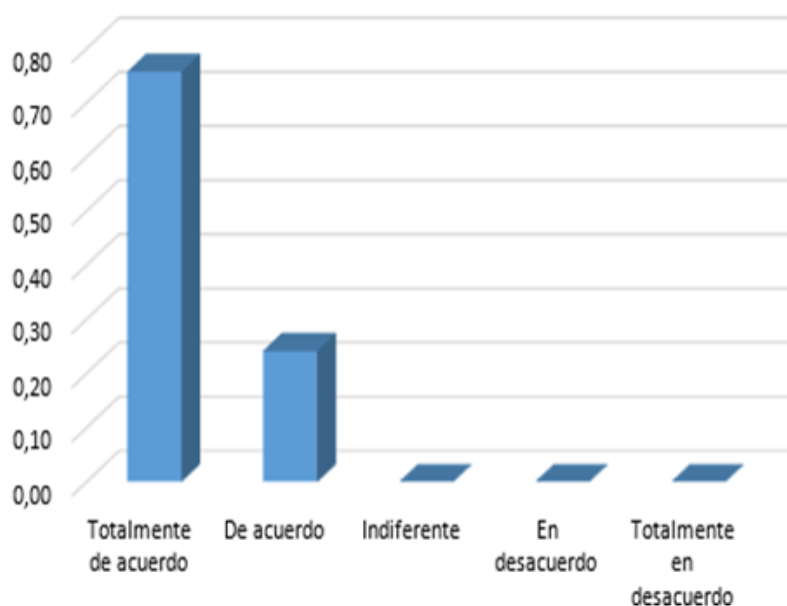
En un estudio reciente con 66 participantes, se encontró que casi la mitad, específicamente un 48%, discrepa totalmente con la afirmación de que el equipo de atención al cliente del Banco de Crédito del Perú (BCP) proporciona un servicio apropiado y de alta calidad. Este porcentaje considerable de desacuerdo podría indicar áreas de mejora en la prestación de servicios al cliente que el BCP podría necesitar abordar para elevar la calidad percibida de su atención.

Tabla 21: El BCP dispone de tecnología avanzada en sus locales, lo que facilita la prestación de servicios de alto nivel.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	50	76%
De acuerdo	16	24%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	66	100%

Nota: elaboración propia

Figura 21: El BCP dispone de tecnología avanzada en sus locales, lo que facilita la prestación de servicios de alto nivel.



Nota: elaboración propia

Un estudio reciente reveló que un 76% de los 66 participantes concuerda plenamente en que el Banco de Crédito del Perú (BCP) cuenta con tecnología avanzada en sus operaciones, lo cual facilita significativamente la prestación de servicios. Este alto porcentaje de acuerdo refleja una percepción positiva sobre la infraestructura tecnológica del BCP, lo que podría interpretarse como un factor clave en la satisfacción general del cliente con el banco.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación tuvo el propósito de determinar en qué medida una estrategia de marketing de servicios mejorara la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Agencia Pedro Ruiz -Chiclayo 2023, esto es importante porque permitirá al BCP abordar el desafío de mejorar de manera integral la satisfacción del cliente. Esto implica no solo optimizar sus procesos y servicios, sino también educar y capacitar a sus clientes para aprovechar al máximo las soluciones tecnológicas disponibles. Solo así podrá el BCP mantener su liderazgo en el mercado y garantizar una experiencia bancaria excepcional para todos sus clientes. Los resultados muestran que en relación a la satisfacción de los clientes del BCP en la sucursal de Pedro Ruiz - Chiclayo, se observa un nivel Bajo de satisfacción. La Encuesta de Satisfacción del Cliente en BCP Según los datos recopilados de la encuesta realizada, reveló que una proporción de los participantes (45%) reportaron una satisfacción con los productos y servicios ofrecidos por el Banco de Crédito del Perú. Este estudio contó con la participación de 66 individuos. Por otro lado, una mayoría (55%) manifestó su desacuerdo total con dicha afirmación.

Estos resultados concuerdan con los hallados por Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2020). Quien señala que la importancia de alinear las estrategias de marketing con las tácticas operativas para brindar una experiencia de cliente consistente y positiva. Este enfoque holístico puede ser particularmente útil para instituciones financieras que buscan mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer su posición competitiva. Por otro lado, se puede observar que la satisfacción de los clientes del BCP en Chiclayo Agencia Pedro Ruiz es Bajo, por lo que la empresa en estudio debe esforzarse por mejorar este nivel de satisfacción

del cliente.

los factores que parecen influir negativamente en el grado de satisfacción del cliente del BCP en la agencia Pedro Ruiz - Chiclayo son los siguientes:

Según los encuestados, las expectativas de los clientes del BCP en la agencia Chiclayo son bajas debido a:

- El 76% de los encuestados está completamente en desacuerdo con que el BCP cumple con la publicidad prometida. Esto sugiere que los clientes no creen que el banco cumpla con lo que promete en sus anuncios.

- Un 56% está totalmente en desacuerdo con que la calidad de los servicios proporcionados por el personal de la institución fue la adecuada. Esto indica que los clientes no están satisfechos con la calidad del servicio que reciben del personal del banco.

- Un 30% está totalmente en desacuerdo con que la experiencia de servicio superó sus expectativas. Esto implica que los clientes no creen que la experiencia de servicio que recibieron superó sus expectativas.

Estos factores parecen estar afectando negativamente el grado de satisfacción del cliente en la agencia BCP de Pedro Ruiz - Chiclayo.

Nuestros resultados también coinciden con los hallados por López, M. C. (2022), quien señala que existían áreas de oportunidad para mejorar la calidad del servicio, particularmente en aspectos como la atención personalizada y la resolución de problemas. Por otro lado, es evidente que el Banco de Crédito del Perú (BCP) enfrenta retos significativos en cuanto a la alineación de las

expectativas del cliente con el rendimiento real del servicio ofrecido. Esta discrepancia refleja una necesidad urgente de revisar y mejorar las estrategias de comunicación y marketing para asegurarse de que las promesas hechas a los clientes sean alcanzables y realistas.

Además, es crucial destacar la importancia de la formación y capacitación continua del personal. La atención personalizada y la resolución efectiva de problemas son áreas donde el BCP debe enfocarse, ya que los clientes valoran enormemente el trato directo y la solución rápida de sus inconvenientes. Implementar programas de capacitación específicos para desarrollar habilidades en servicio al cliente y manejo de quejas podría ser una medida efectiva para mejorar la satisfacción general del cliente.

Otra área de crítica es la adopción de tecnologías avanzadas. Si bien la digitalización de los servicios puede mejorar la eficiencia y conveniencia, es fundamental que el BCP considere las diferentes capacidades tecnológicas de su base de clientes. La implementación de soluciones tecnológicas debe ser inclusiva, garantizando que todos los clientes, independientemente de su nivel de competencia digital, puedan beneficiarse de estas mejoras sin sentirse excluidos o frustrados.

Finalmente, es vital que el BCP realice un seguimiento continuo de la satisfacción del cliente mediante encuestas y retroalimentación directa. Este enfoque permitirá identificar rápidamente nuevas áreas de mejora y adaptar las estrategias de marketing y servicio en tiempo real. La retroalimentación constante no solo ayuda a ajustar los servicios a las necesidades y expectativas de los

clientes, sino que también demuestra un compromiso genuino con la mejora continua y la satisfacción del cliente.

El rendimiento de los servicios del BCP no es considerado satisfactorio por el 42% de los encuestados. Además, el 48% de los clientes expresó total descontento con los trabajadores de servicio al cliente de BCP con respecto a su capacidad para brindar un servicio adecuado y satisfactorio.

Estos resultados están acordes a lo señalado por Noriega (2019), En relación con la calidad de respuesta, se identificó que es insatisfactoria, ya que los usuarios reciben información y solución a sus problemas en la sede principal, lo que ocasiona demoras significativas en su atención a pesar de contar con una infraestructura agradable, no están alcanzando los estándares esperados. La productividad y los tiempos de atención no son los óptimos. Para los clientes, no solo es importante un entorno agradable, sino que también valoran una atención rápida y eficaz.

Por otro lado, se puede decir que el rendimiento percibido es la evaluación que hace el usuario de un producto o servicio, desde su perspectiva, y no desde la perspectiva de la empresa. Se basa en el resultado que el usuario obtiene con el producto o servicio, y puede verse influenciado por la opinión de otros usuarios, los estados de ánimo del usuario, y su razonamiento. En este caso, parece que el rendimiento percibido de los servicios del BCP no está a la altura de las expectativas de los clientes, lo que está afectando negativamente su satisfacción.

Los factores que influyen positivamente en el grado de satisfacción del cliente

del BCP en la agencia Pedro Ruiz - Chiclayo son los siguientes:

Según el estudio, el 100% de los clientes del BCP en Chiclayo afirma que recomendaría a sus amigos y familiares que realicen operaciones financieras en el banco. La disposición para reutilizar los servicios es considerable, dado que el 91% de los clientes consultados afirma que está completamente conforme con la idea de regresar al BCP para efectuar transacciones financieras.

Estos resultados están acordes a lo señalado por Gonzales, P. G., & Vargas, M. R. (2018), El marketing relacional, que se enfoca en construir relaciones duraderas y significativas con los clientes, puede tener un efecto positivo significativo en la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca. Por otro lado, Es importante considerar que la disposición a recomendar el banco no necesariamente refleja una satisfacción integral con todos los aspectos del servicio. Es posible que los clientes valoren ciertos elementos del BCP, como la seguridad y confianza en la gestión financiera, pero aún enfrenten problemas en áreas específicas como la atención al cliente, la rapidez en la resolución de problemas, y la experiencia digital. Este matiz es vital para una comprensión más holística de la satisfacción del cliente.

Además, mientras que el marketing relacional ha demostrado ser efectivo en fortalecer la lealtad del cliente, su implementación debe ser coherente y continua. La lealtad basada en relaciones puede ser frágil si el banco no mantiene consistentemente altos niveles de servicio y no responde adecuadamente a las necesidades cambiantes de sus clientes. Esto requiere una inversión constante en capacitación del personal, mejoras tecnológicas y sistemas de retroalimentación

eficaces.

En relación con el marketing de servicios del BCP Chiclayo, se resaltan los siguientes aspectos:

- Dimensión de precio: Se encuentra en un nivel bajo, ya que el 33% de los usuarios está totalmente en desacuerdo con que los precios de los servicios del BCP son apropiados dentro del mercado financiero, y un 64% de los clientes está totalmente en desacuerdo con que el precio del servicio del BCP está estrechamente vinculado con la calidad de los mismos.

- Dimensión humana: Se ubica en un nivel intermedio, ya que el 29% de los usuarios indica estar completamente en desacuerdo con que los trabajadores del BCP brindan un trato amable a los clientes.

- Dimensión de los procesos: Se sitúa en un nivel bajo, ya que el 76% de los usuarios expresa estar completamente en desacuerdo con que los procesos de atención al cliente del BCP facilitan una atención ágil, y un 70% de los clientes indica estar completamente en desacuerdo con que los tiempos de espera para recibir atención son apropiados.

Estos resultados convergen con los de Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2020), Los autores destacan la importancia de alinear las estrategias de marketing con las tácticas operativas para brindar una experiencia de cliente consistente y positiva. Este enfoque holístico puede ser particularmente útil para instituciones financieras que buscan mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer su posición competitiva. Por otro lado, Esta falta de integración puede resultar en expectativas no satisfechas y, en última instancia, en la insatisfacción del cliente. Para el BCP, es esencial desarrollar procesos internos que fomenten una colaboración continua y efectiva entre estos departamentos.

Además, la implementación de este enfoque holístico debe ser adaptable a las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes. Las instituciones financieras operan en un entorno dinámico, donde las preferencias de los clientes y las condiciones del mercado evolucionan constantemente. El BCP debe estar dispuesto a innovar y ajustar sus estrategias rápidamente para mantenerse relevante y competitivo.

V.1 Aporte Práctico (DOSSIER)



Banco de Crédito del Perú

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .

Construcción del aporte práctico

A continuación, se presentarán las estrategias propuestas para mejorar la satisfacción de los clientes de la agencia BCP Pedro Ruiz en Chiclayo, las cuales se basan en las 4P del marketing de servicios.

ESTRATEGIA 01: PRODUCTO Y/O SERVICIO:

Táctica #01: Horario extendido y contratación de más personal

Estrategia: Horario extendido y contratación de más personal

Objetivo: Mejorar la satisfacción del cliente al reducir las colas y demoras en la atención al cliente

Beneficios:

Los clientes podrán realizar sus transacciones en horarios más flexibles.

El número de personal de atención al cliente aumentará, lo que reducirá las demoras.

Implementación:

El BCP debe ampliar sus horarios de atención al cliente.

El BCP debe contratar más personal de atención al cliente.

Evaluación:

La eficacia de la estrategia se evaluará mediante un seguimiento de las colas y demoras en la atención al cliente. Si las colas y demoras se reducen, se considerará que la estrategia ha sido exitosa.



Figura 22: Horario de atención



Figura 23: Convocatoria

Horarios extendidos de atención al cliente

Esta estrategia es efectiva porque aborda una de las principales quejas de los clientes del BCP: las largas colas y demoras en la atención al cliente. Al ampliar sus horarios de atención al cliente y contratar más personal, el BCP puede atender a más clientes en menos tiempo.

Esta estrategia es una excelente manera de mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la lealtad a la marca.

Para lograr una reducción significativa de las colas y demoras en la atención al cliente, el BCP puede implementar las siguientes medidas:

Ampliar los horarios de atención al cliente a todos los días de la semana, incluso los fines de semana.

Contratar más personal de atención al cliente, especialmente en las horas pico.

Implementar un sistema de gestión de colas para optimizar el flujo de clientes.

Estas medidas ayudarán a garantizar que los clientes puedan realizar sus transacciones de manera rápida y eficiente, lo que contribuirá a mejorar su satisfacción con la atención al cliente del BCP.

Táctica #02: Mejora de la atención en la plataforma virtual.

Objetivo: Mejorar la satisfacción del cliente al brindar una atención rápida, personalizada y segura en la plataforma virtual

Beneficios:

Los clientes podrán realizar sus consultas y reclamos de manera rápida y sencilla.

La atención será personalizada y adaptada a las necesidades de cada cliente.

Los clientes se sentirán seguros al utilizar la plataforma virtual.

Implementación:

El BCP debe implementar un sistema de atención al cliente en la plataforma virtual.

El sistema debe permitir a los clientes realizar sus consultas y reclamos de manera rápida y sencilla.

El sistema debe contar con un equipo de agentes capacitados para brindar una atención personalizada y adaptada a las necesidades de cada cliente.

El sistema debe implementar medidas de seguridad para proteger la información de los clientes.

Evaluación:

La eficacia de la estrategia se evaluará mediante un seguimiento de las quejas y

reclamos de los clientes. Si la cantidad de quejas y reclamos se reduce, se considerará que la estrategia ha sido exitosa.



Figura 24: Horario virtual

Agente de atención al cliente virtual

Esta estrategia es efectiva porque aborda una de las principales quejas de los clientes del BCP: la lentitud y la falta de personal para atender los reclamos y consultas en la plataforma virtual. Al implementar un sistema de atención al cliente en la plataforma virtual, el BCP puede brindar una atención más rápida y personalizada a sus clientes.

Además, el sistema debe implementar medidas de seguridad para proteger la información de los clientes, lo que ayudará a evitar que los clientes sufran alguna estafa cibernética. Esta estrategia es una excelente manera de mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la lealtad a la marca.

Para lograr una atención personalizada y segura en la plataforma virtual, el BCP puede implementar las siguientes medidas:

Implementar un chatbot que pueda atender las consultas más frecuentes de los clientes.

Ofrecer un servicio de atención al cliente por chat o videollamada.

Implementar un sistema de verificación de identidad para proteger la información

de los clientes.

Estas medidas ayudarán a garantizar que los clientes reciban una atención rápida, personalizada y segura, lo que contribuirá a mejorar su satisfacción con la plataforma virtual.

Táctica #03: Convenio con GlobalNet para retiros en cajeros.

Objetivo: Mejorar la satisfacción del cliente al reducir las colas en los cajeros BCP

Beneficios:

Los clientes podrán realizar retiros en cualquier cajero GlobalNet, lo que reducirá las colas en los cajeros BCP.

El servicio será gratuito para los clientes BCP.

Implementación:

El BCP debe negociar un convenio con GlobalNet para permitir que los clientes BCP realicen retiros en los cajeros GlobalNet.

El BCP debe informar a sus clientes sobre el nuevo servicio.

Evaluación:

La eficacia de la estrategia se evaluará mediante un seguimiento de las colas en los cajeros BCP. Si las colas se reducen, se considerará que la estrategia ha sido exitosa.



Esta estrategia es efectiva porque aborda una de las

principales **Figura 25:** Cajero global net quejas de los clientes del

BCP: las largas colas en los cajeros. Al permitir que los clientes realicen retiros en

cualquier cajero GlobalNet, el BCP puede reducir significativamente las colas en sus propios cajeros.

Además, el servicio es gratuito para los clientes BCP, lo que lo hace aún más atractivo. Esta estrategia es una excelente manera de mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la lealtad a la marca

ESTRATEGIA 02: PLAZA

Táctica #01: Actualización constante de las redes sociales.

Objetivo: Mejorar la satisfacción del cliente al brindar información actualizada sobre los servicios y productos del BCP

Beneficios:

Los clientes estarán más informados sobre los servicios y productos del BCP.

Los clientes podrán realizar operaciones sin necesidad de acercarse a una agencia.

Implementación:

El BCP debe actualizar sus páginas en redes sociales de manera constante.

El contenido de las publicaciones debe ser relevante y atractivo para los clientes.

Las publicaciones deben incluir información sobre los servicios y productos del BCP, así como sobre las facilidades de pagos y otras operaciones que los clientes pueden realizar sin necesidad de acercarse a una agencia.

Evaluación:

La eficacia de la estrategia se evaluará mediante un seguimiento de la participación de los clientes en las redes sociales del BCP. Si la participación aumenta, se considerará que la estrategia ha sido exitosa.



Figura 26: Publicación en redes sociales del BCP

Esta estrategia es efectiva porque aborda una de las principales necesidades de los clientes: estar informados sobre los servicios y productos que ofrece una empresa. Al actualizar constantemente sus páginas en redes sociales, el BCP puede brindar a sus clientes la información que necesitan para tomar decisiones informadas.

Además, el BCP puede utilizar sus redes sociales para promocionar las facilidades de pagos y otras operaciones que los clientes pueden realizar sin necesidad de acercarse a una agencia. Esto puede ayudar a ahorrar tiempo y dinero a los clientes, lo que contribuye a mejorar su satisfacción.

Para lograr una actualización constante y efectiva de sus redes sociales, el BCP puede implementar las siguientes medidas:

Crear un equipo dedicado a la gestión de redes sociales.

Establecer un calendario de publicaciones.

Usar herramientas de análisis para medir el impacto de las publicaciones.

Táctica #02: Campañas de publicidad sobre ruedas

Objetivo: Mejorar la satisfacción del cliente al brindar información sobre los servicios y productos del BCP a las zonas más alejadas de la ciudad de Chiclayo

Beneficios:

Los clientes de las zonas más alejadas de la ciudad de Chiclayo estarán más informados sobre los servicios y productos del BCP.

Los clientes de las zonas más alejadas de la ciudad de Chiclayo podrán adquirir tarjetas de crédito y débito del BCP.

Implementación:

El BCP debe adquirir un vehículo equipado con un sistema de sonido y proyección.

El vehículo debe recorrer las zonas más alejadas de la ciudad de Chiclayo.

El personal del BCP debe brindar información sobre los servicios y productos del BCP a través de la proyección de videos y la distribución de folletos.

Evaluación:

La eficacia de la estrategia se evaluará mediante un seguimiento de la participación de los clientes en las campañas de publicidad sobre ruedas. Si la participación aumenta, se considerará que la estrategia ha sido exitosa.



Figura 27: Token digital

Esta estrategia es efectiva porque aborda una de las principales necesidades de los

clientes: estar informados sobre los servicios y productos que ofrece una empresa. Al realizar campañas de publicidad sobre ruedas en las zonas más alejadas de la ciudad de Chiclayo, el BCP puede llegar a clientes que de otra manera no podrían acceder a esta información.

Además, las campañas de publicidad sobre ruedas pueden ser una oportunidad para que el BCP promocioe sus tarjetas de crédito y débito. Esto puede ayudar a aumentar la adquisición de estas tarjetas, lo que contribuye a mejorar la satisfacción de los clientes.

Para lograr una campaña de publicidad sobre ruedas efectiva, el BCP puede implementar las siguientes medidas:

Planificar cuidadosamente el recorrido del vehículo.

Entrenar al personal para que brinde información efectiva.

Utilizar videos y folletos atractivos y relevantes para los clientes.

Estas medidas ayudarán a garantizar que el BCP esté llegando a los clientes adecuados con la información correcta.

Táctica #03: Stop publicitarios en televisión y radio.

Objetivo: Mejorar la satisfacción del cliente al atraer más clientes a las zonas rurales de Chiclayo, donde exista una población que desee trabajar con préstamos para sus cultivos o educación de sus hijos

Beneficios:

El BCP atraerá más clientes a las zonas rurales de Chiclayo.

El BCP mejorará su cartera de clientes.

Implementación:

El BCP debe crear stop publicitarios que destaquen los beneficios de los préstamos

para cultivos y educación.

El BCP debe emitir los stop publicitarios en televisión y radio en las zonas rurales de Chiclayo.

Evaluación:

La eficacia de la estrategia se evaluará mediante un seguimiento del número de clientes nuevos en las zonas rurales de Chiclayo. Si el número de clientes nuevos aumenta, se considerará que la estrategia ha sido exitosa.

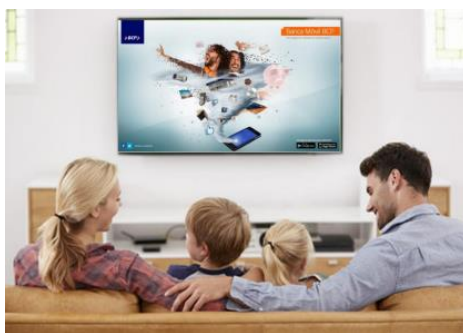


Figura 28: Stop publicitario del BCP

Esta estrategia es efectiva porque aborda una de las principales necesidades de los clientes rurales: acceder a préstamos para sus cultivos o educación. Al emitir stop publicitarios en televisión y radio en las zonas rurales de Chiclayo, el BCP puede llegar a una gran audiencia de potenciales clientes.

Además, los stop publicitarios pueden ser una oportunidad para que el BCP destaque los beneficios de sus préstamos para cultivos y educación. Esto puede ayudar a aumentar la confianza de los clientes potenciales en el BCP, lo que contribuye a mejorar su satisfacción.

Para lograr una campaña de stop publicitarios efectiva, el BCP puede implementar

las siguientes medidas:

Crear stop publicitarios atractivos y relevantes para los clientes rurales.

Emitir los stop publicitarios en horarios y canales adecuados para los clientes rurales.

Ofrecer información clara y concisa sobre los préstamos para cultivos y educación.

Estas medidas ayudarán a garantizar que el BCP esté llegando a los clientes adecuados con la información correcta.

Otras consideraciones:

Además de las estrategias mencionadas anteriormente, el BCP puede implementar otras medidas para mejorar la satisfacción de sus clientes en las zonas rurales de Chiclayo. Estas medidas pueden incluir:

Ofrecer productos y servicios adaptados a las necesidades de los clientes rurales.

Aumentar la presencia del BCP en las zonas rurales, por ejemplo, a través de la apertura de nuevas agencias.

Brindar capacitación a los empleados del BCP sobre las necesidades de los clientes rurales.

El BCP debe realizar un análisis de las necesidades de sus clientes rurales para identificar las medidas más adecuadas para mejorar su satisfacción.

ESTRATEGIA 03: PROMOCIÓN

Táctica #01: "Invita y gana con el BCP"

Objetivo: Mejorar la satisfacción del cliente al incentivar la recomendación de los servicios del BCP entre amigos y familiares

Beneficios:

Los clientes del BCP estarán más satisfechos al poder recomendar los servicios del

banco a sus amigos y familiares.

El BCP atraerá más clientes nuevos.

Implementación:

El BCP debe crear una promoción que ofrezca un vale de S/. 50.00 a los clientes que inviten a sus amigos a adquirir una tarjeta de crédito o un préstamo.

La promoción debe estar disponible durante un período de tiempo determinado.

Los clientes deben completar un formulario para registrar la invitación de sus amigos.

Evaluación:

La eficacia de la estrategia se evaluará mediante un seguimiento del número de clientes nuevos que se registren a través de la promoción. Si el número de clientes nuevos aumenta, se considerará que la estrategia ha sido exitosa.



Figura 29: Promoción Invita y gana con el BCP

Esta estrategia es efectiva porque aborda una de las principales necesidades de los clientes: sentirse valorados y recompensados por su fidelidad. Al ofrecer un vale de S/. 100.00 a los clientes que inviten a sus amigos, el BCP puede mostrar su agradecimiento a sus clientes actuales y motivarlos a recomendar los servicios del

banco a sus conocidos.

Además, la promoción puede ayudar al BCP a atraer más clientes nuevos. Los amigos y familiares de los clientes del BCP pueden estar más dispuestos a abrir una cuenta o solicitar un préstamo si saben que sus amigos obtendrán una recompensa por recomendarlos.

Para lograr una promoción efectiva, el BCP puede implementar las siguientes medidas:

Ofrecer un vale de S/. 50.00, un monto atractivo que pueda motivar a los clientes a recomendar los servicios del banco.

Limitar la promoción a un período de tiempo determinado para aumentar su atractivo.

Requerir que los clientes completen un formulario para registrar la invitación de sus amigos, lo que ayudará al BCP a rastrear el impacto de la promoción.

Estas medidas ayudarán a garantizar que la promoción sea atractiva y efectiva para los clientes del BCP.

Táctica #02: Convenios con empresas comerciales.

Objetivo: Mejorar la satisfacción del cliente al ofrecer descuentos y beneficios en productos y/o servicios de empresas comerciales

Beneficios:

Los clientes del BCP podrán ahorrar dinero al comprar productos y/o servicios de empresas comerciales.

El BCP podrá atraer más clientes y aumentar su participación de mercado.

Implementación:

El BCP debe identificar empresas comerciales con las que pueda establecer

convenios.

El BCP debe negociar los términos del convenio, como el tipo y el porcentaje de descuento que se ofrecerá a los clientes del BCP.

El BCP debe comunicar los convenios a sus clientes a través de sus canales de comunicación.

Evaluación:

La eficacia de la estrategia se evaluará mediante un seguimiento de la participación de los clientes en los convenios. Si la participación aumenta, se considerará que la estrategia ha sido exitosa.



Figura 30: Publicidad de Cineplanet

Esta estrategia es efectiva porque aborda una de las principales necesidades de los clientes: ahorrar dinero. Al ofrecer descuentos y beneficios a los clientes del BCP, las empresas comerciales pueden atraer a más clientes y aumentar sus ventas.

Además, los convenios pueden ayudar al BCP a aumentar su participación de mercado. Los clientes del BCP pueden estar más dispuestos a usar su tarjeta del BCP si saben que pueden obtener descuentos y beneficios en productos y/o

servicios de empresas comerciales.

Para lograr una estrategia efectiva, el BCP puede implementar las siguientes medidas:

Negociar descuentos y beneficios atractivos para los clientes del BCP.

Comunicar los convenios de manera clara y concisa a los clientes del BCP.

Promocionar los convenios a través de los canales de comunicación del BCP.

Estas medidas ayudarán a garantizar que los convenios sean atractivos y efectivos para los clientes del BCP.

Ejemplos de convenios que el BCP podría establecer:

Descuentos en entradas al cine

Descuentos en compras en centros comerciales

Descuentos en servicios de restaurantes

Descuentos en servicios de telefonía celular

Descuentos en servicios de internet

El BCP puede establecer convenios con una amplia gama de empresas comerciales para ofrecer a sus clientes una variedad de descuentos y beneficios.

Táctica #03: Merchandising para clientes recurrentes

Objetivo: Mejorar la satisfacción del cliente al brindar obsequios promocionales con el logo del BCP

Beneficios:

Los clientes recurrentes se sentirán valorados y recompensados por su fidelidad.

El BCP podrá aumentar su visibilidad y reconocimiento de marca.

Implementación:

El BCP debe identificar los tipos de merchandising que serían atractivos para sus

clientes recurrentes.

El BCP debe diseñar el merchandising con el logo del BCP.

El BCP debe implementar un programa de entrega de merchandising a los clientes recurrentes.

Evaluación:

La eficacia de la estrategia se evaluará mediante un seguimiento de la satisfacción de los clientes recurrentes. Si la satisfacción aumenta, se considerará que la estrategia ha sido exitosa.



Figura 31: Lapicero con el logo del BCP

Esta estrategia es efectiva porque aborda una de las principales necesidades de los clientes: sentirse valorados y recompensados por su fidelidad. Al brindar obsequios promocionales con el logo del BCP, el BCP puede mostrar su agradecimiento a sus clientes recurrentes y motivarlos a seguir utilizando los servicios del banco.

Además, el merchandising puede ayudar al BCP a aumentar su visibilidad y reconocimiento de marca. Los clientes recurrentes que utilicen el merchandising con el logo del BCP estarán expuestos a la marca del BCP de manera constante, lo que puede ayudar a aumentar la conciencia de la marca entre el público en general. Para lograr una estrategia efectiva, el BCP debe implementar las siguientes

medidas:

Ofrecer merchandising atractivo y de calidad.

Implementar un programa de entrega de merchandising que sea fácil de entender y accesible para los clientes recurrentes.

Estas medidas ayudarán a garantizar que el merchandising sea atractivo y efectivo para los clientes recurrentes del BCP.

El BCP puede ofrecer una variedad de merchandising con el logo del BCP, incluyendo llaveros, gorras, libretas, lapiceros, tazas, camisetas, etc. El BCP puede elegir el tipo de merchandising que sea más adecuado para sus clientes recurrentes, teniendo en cuenta sus intereses y preferencias.

ESTRATEGIA 04: PERSONAL

Táctica #01: Uniformes e identificación para el personal del BCP.

Objetivo: Mejorar la satisfacción del cliente al brindar una experiencia de servicio consistente y profesional

Beneficios:

Los clientes se sentirán más seguros y confiados al interactuar con el personal del BCP.

El personal del BCP se sentirá más identificado con la entidad financiera.

Implementación:

El BCP debe establecer un código de vestimenta para el personal de las agencias y los agentes.

El código de vestimenta debe ser profesional y reflejar la imagen de la marca del BCP.

El BCP debe proporcionar a todo el personal uniformes e identificación con el logo

del BCP.

Evaluación:

La eficacia de la estrategia se evaluará mediante un seguimiento de la satisfacción de los clientes. Si la satisfacción aumenta, se considerará que la estrategia ha sido exitosa.



Figura 32: Identificación del personal del BCP

Esta estrategia es efectiva porque aborda una de las principales necesidades de los clientes: sentirse seguros y confiados. Al estar debidamente uniformados e identificados, el personal del BCP transmite una imagen de profesionalismo y confiabilidad. Esto puede ayudar a los clientes a sentirse más cómodos al interactuar con el personal del BCP.

Además, la implementación de uniformes e identificación ayuda a crear una experiencia de servicio consistente. Cuando todo el personal del BCP está vestido de la misma manera y lleva la misma identificación, los clientes saben que están interactuando con un representante autorizado del banco. Esto puede ayudar a mejorar la confianza de los clientes en el BCP.

Para lograr una estrategia efectiva, el BCP debe implementar las siguientes medidas:

El código de vestimenta debe ser profesional y reflejar la imagen de marca del BCP.

El uniforme debe ser cómodo y práctico para el personal.

La identificación debe ser clara y visible.

Estas medidas ayudarán a garantizar que los uniformes e identificación sean atractivos y efectivos para el personal del BCP.

Táctica #02: Premio al empleado(a) más destacado(a) por atención al cliente.

Objetivo: Motivar al personal del BCP Agencia Pedro Ruiz – Chiclayo para que brinden un servicio excelente a los clientes

Beneficios:

El personal del BCP Agencia Pedro Ruiz – Chiclayo se sentirá más motivado y valorado.

Los clientes recibirán un servicio excelente.

Implementación:

El BCP debe establecer criterios para seleccionar al empleado(a) más destacado(a).

El BCP debe seleccionar al empleado(a) más destacado(a) una vez al mes o trimestralmente.

El BCP debe entregar un diploma al empleado(a) más destacado(a) en una ceremonia formal.

Evaluación:

La eficacia de la estrategia se evaluará mediante un seguimiento de la satisfacción de los clientes. Si la satisfacción aumenta, se considerará que la estrategia ha sido exitosa.



Figura 33: Empleado del mes

Esta estrategia es efectiva porque aborda una de las principales necesidades de los empleados: sentirse valorados y reconocidos. Al otorgar un diploma al empleado(a) más destacado(a), el BCP muestra su agradecimiento al empleado(a) y reconoce su esfuerzo. Esto puede ayudar a motivar al empleado(a) a seguir brindando un servicio excelente a los clientes.

Además, la entrega de un diploma puede ayudar a crear una cultura de excelencia en el servicio al cliente. Cuando los empleados saben que pueden ser reconocidos por su excelente servicio, están más motivados para brindar un servicio de calidad a los clientes.

Para lograr una estrategia efectiva, el BCP debe implementar las siguientes medidas:

Los criterios para seleccionar al empleado(a) más destacado(a) deben ser claros y objetivos.

El empleado(a) más destacado(a) debe ser seleccionado por un panel de jueces imparciales.

La ceremonia de entrega del diploma debe ser formal y respetuosa.

Estas medidas ayudarán a garantizar que el premio sea justo y que se reconozca

adecuadamente el esfuerzo del empleado(a) más destacado(a).

Además de la entrega de un diploma, el BCP puede implementar otras medidas para motivar al personal de la Agencia Pedro Ruiz – Chiclayo, como:

Reconocimientos verbales y escritos por un buen servicio.

Incentivos económicos o premios no monetarios.

Oportunidades de desarrollo profesional.

El BCP debe identificar las medidas que sean más efectivas para motivar al personal de la Agencia Pedro Ruiz – Chiclayo.

ESTRATEGIA 05: PROCESOS

Táctica #01: Diseño y comunicación del proceso de atención al cliente.

Objetivo: Mejorar la experiencia del cliente al brindar un proceso de atención claro y conciso

Beneficios:

Los clientes tendrán un proceso de atención más rápido y eficiente.

Los clientes estarán más satisfechos con la experiencia de atención al cliente.

Implementación:

El BCP debe definir los pasos del proceso de atención al cliente.

El BCP debe comunicar el proceso de atención al cliente a los clientes a través de sus canales de comunicación.

Evaluación:

La eficacia de la estrategia se evaluará mediante un seguimiento del tiempo de espera de los clientes y de su satisfacción con la experiencia de atención al cliente.

Si el tiempo de espera disminuye y la satisfacción aumenta, se considerará que la estrategia ha sido exitosa.

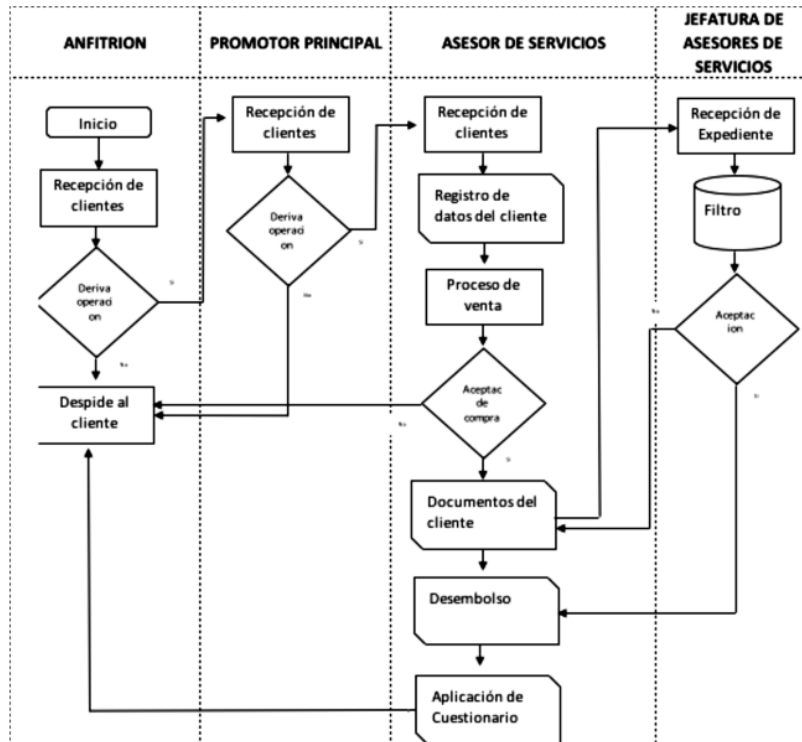


Figura 34: Proceso de atención

El proceso de atención al cliente del BCP Agencia Pedro Ruiz – Chiclayo podría ser el siguiente:

El cliente ingresa a la agencia y se presenta al agente de atención.

El agente de atención saluda al cliente y le pregunta en qué puede ayudarlo.

El cliente explica su consulta o solicitud.

El agente de atención verifica la información del cliente y le ofrece una solución.

El cliente acepta la solución y se despide del agente de atención.

El BCP puede comunicar este proceso a los clientes a través de su sitio web, sus redes sociales y sus canales de atención al cliente. Por ejemplo, el BCP podría crear una sección en su sitio web dedicada al proceso de atención al cliente, o podría publicar un video en sus redes sociales que explique el proceso paso a paso.

Además de comunicar el proceso de atención al cliente, el BCP puede implementar

otras medidas para mejorar la experiencia del cliente, como:

Ofrecer información clara y concisa a los clientes.

Ser cortés y respetuoso con los clientes.

Resolver las consultas y solicitudes de los clientes de manera rápida y eficiente.

El BCP debe identificar las medidas que sean más efectivas para mejorar la experiencia del cliente en la Agencia Pedro Ruiz – Chiclayo.

ESTRATEGIA 06: PRODUCTIVIDAD

Táctica #01: Capacitaciones en atención al cliente.

Objetivo: Mejorar las habilidades del personal del BCP Agencia Pedro Ruiz – Chiclayo en atención al cliente

Beneficios:

El personal del BCP Agencia Pedro Ruiz – Chiclayo brindará un servicio de atención al cliente más eficiente y eficaz.

Los clientes estarán más satisfechos con la atención que reciben.

Implementación:

El BCP debe identificar los temas en los que el personal del BCP Agencia Pedro Ruiz – Chiclayo necesita capacitación.

El BCP debe desarrollar un programa de capacitación que aborde los temas identificados.

El BCP debe implementar el programa de capacitación a través de talleres, cursos o seminarios.

Evaluación:

La eficacia de la estrategia se evaluará mediante un seguimiento de la satisfacción de los clientes con la atención que reciben. Si la satisfacción aumenta, se

considerará que la estrategia ha sido exitosa.

Tabla 22: Contenido de la capacitación

SESIONES	TEMAS	Nº DE HORAS
Taller 1	El valor del servicio	
Los participantes interiorizarán el valor agregado de los servicios a los clientes dentro del BCP	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué son los servicios? • Importancia de los servicios. • De los servicios a los usuarios a los Servicios de Calidad. • Atención Vs. Satisfacción 	5 horas
Taller 2	Efectividad del servicio	
Los participantes lograran identificar lo importante que son los servicios de calidad y podrán desarrollar distintas habilidades de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de los servicios. • Comunicación con los usuarios. • Evaluación de los servicios de calidad por los usuarios. 	7 horas

Nota: elaboración propia

Los temas que el BCP podría abordar en las capacitaciones de atención al cliente incluyen:

Empatía y servicio al cliente

Comunicación efectiva

Resolución de problemas

Productividad

El BCP puede implementar las capacitaciones de atención al cliente a través de

diferentes formatos, como:

Talleres presenciales

Cursos en línea

Seminarios

El BCP debe elegir el formato de capacitación que sea más efectivo para el personal del BCP Agencia Pedro Ruiz – Chiclayo.

Además de las capacitaciones en atención al cliente, el BCP puede implementar otras medidas para mejorar las habilidades de su personal, como:

Ofrecer oportunidades de desarrollo profesional.

Fomentar la cultura de aprendizaje continuo

El BCP debe identificar las medidas que sean más efectivas para mejorar las habilidades de su personal en atención al cliente.

Tabla 23: Tácticas de mercadotecnia



Estrategia	Táctica	Fecha de ejecución	Responsable	Costo
Producto	Horarios más flexibles y contratando más personal	Diciembre 2024 – permanente	Gerente general	S/. 0.00
	Mejorar la atención en su plataforma virtual	Enero 2024 – permanente		
Plaza	Constante actualización de páginas en redes sociales	Noviembre 2024 – permanente	Community manager	S/. 2 230
	Realizar campañas de publicidad sobre ruedas	Noviembre 2024 – permanente		
	Realizar stop publicitarios y darlos a conocer por Tv y radio	Noviembre 2024 – permanente		
Promoción	“Invita y gana con el BCP”	Noviembre 2024 – Diciembre 2024	Área de RR.HH	S/. 1500
	Realizar convenios con empresas comerciales	Diciembre 2024 – permanente		
	Bridar un merchandising Personal uniformados e identificados	Noviembre 2024 – permanente Diciembre 2024 – permanente		
Personal	Diploma para el empleado(a) más destacado (a).	Noviembre 2024 – permanente	Área de RR.HH	S/. 1500
Procesos	Diseñar el proceso de atención al cliente	Setiembre 2024 – permanente	Administrador	S/. 0.00
Productividad	Brindar capacitaciones al personal del BCP agencia Chiclayo	Cada medio año	Empresa Externa	S/. 2 500
Total				S/. 6 230

Nota: Elaboración propia

VI. CONCLUSIONES

1. Al detallar el proceso de marketing de servicios, que comprende el conjunto de tácticas de marketing que la organización aplica para provocar las reacciones esperadas en su público objetivo, se abarca todo lo que el BCP puede realizar para impactar en sus servicios.
2. En la agencia Pedro Ruiz del BCP Chiclayo, el marketing de servicios presenta desafíos en varias dimensiones. En cuanto a los precios, el 33% de los clientes está en total desacuerdo con las tarifas en comparación con el mercado financiero. Además, la dimensión de las personas muestra un nivel medio, con un 29% de usuarios insatisfechos con el trato cortés del personal. Por último, la eficiencia de los procesos de atención al cliente se encuentra en un nivel bajo, ya que el 76% de los usuarios está totalmente en desacuerdo con la rapidez de dichos procedimientos.
3. Con respecto al grado de satisfacción de los clientes del BCP en la sucursal de Chiclayo, se demuestra, mediante la implementación de una encuesta, que los usuarios muestran un nivel de satisfacción Poco satisfecho.
4. Existen tanto factores negativos como positivos en la satisfacción de los usuarios con el BCP. Por un lado, las expectativas son bajas, ya que el 76% de los participantes está totalmente en desacuerdo con que el BCP cumpla con las promesas publicadas. Además, la percepción de la calidad del servicio es baja, con un 42% totalmente en desacuerdo en que el servicio ofrecido por el BCP sea de alta calidad. Sin embargo, también hay aspectos positivos: la recomendación boca a boca es fuerte, con el 100% de los clientes dispuestos a recomendar operaciones financieras en el BCP a sus conocidos, y la intención de volver a

comprar es alta, con un 91% de los usuarios dispuestos a regresar al BCP para futuras operaciones financieras.

VII. RECOMENDACIONES

1. Dado que el nivel de satisfacción de los usuarios de la Agencia Pedro Ruiz - BCP Chiclayo es medio, se sugiere reforzar este grado de satisfacción mediante la implementación de estrategias de marketing de servicios.
2. Las tácticas de marketing de servicios deben enfocarse en los siguientes aspectos: la interpretación de los precios por parte de los clientes de la Agencia Pedro Ruiz - BCP Chiclayo, el equipo que se encarga de la atención al cliente, los procedimientos y tiempos de espera para el servicio al cliente, y la evaluación de la satisfacción del cliente.
3. Se sugiere modificar las tareas del proceso de venta de los consultores de servicios con el propósito de disminuir los tiempos de espera para la atención al cliente. Asimismo, es recomendable formar al equipo de atención al cliente en aspectos de calidad de servicio con la finalidad de potenciar sus competencias de atención al cliente. Por último, es esencial que la Agencia Pedro Ruiz - BCP Chiclayo implemente encuestas de satisfacción al cliente con el objetivo de evaluar y optimizar.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alcalde, P. (2007). *Calidad*. Thomson Editores Spain.

Álvarez, G. (2012). Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales. Recuperado de la biblioteca de la Universidad Católica Andrés Bello.

Blanco, G. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Macmillan Iseberia, SA. Recuperado de Ebrary.

Blanco, P. (2011). *Atención al cliente* (4ª ed.). Editorial Pirámide.

Castillo, A. (2005). *Dirección de empresas y marketing*. Editorial Síntesis.

Díaz, L. (2012). Evaluación de la calidad de servicio como estrategia financiera para impulsar la productividad en el mercado bancario de ciudad Bolívar – Estado Bolívar (tesis de grado). Universidad Nacional Experimental de Guyana.

Duque, E. & Chaparro, C. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Criterio Libre*, 10(16), 159-192. Recuperado de ProQuest.

Fernández L. & Heredia N. (2013). Estrategias de marketing mix para la satisfacción del cliente en el hotel Palmira S.A.C Chiclayo (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán.

Fernández, A., & Rico, C. (2010). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente* (1ª ed.). Ediciones Paraninfo SA.

Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (3ª ed.). Mc Graw Hill.

García, M. (2011). Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail

(tesis de pregrado). Universidad de Piura.

García, J., Aguilera, J. & Castillo, A. (2011). Guía técnica para la construcción de escalas de actitud. *Odiseo, revista electrónica de pedagogía*.

González, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades Bancarias a través de la escala Servqual. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25(1), 113-135.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª ed.). Mc Graw Hill.

Huerta E. (2015). Nivel de satisfacción de los usuarios atendidos en el tópico de medicina del servicio de emergencia del Hospital nacional arzobispo Loayza, Lima, enero del 2015. Lima, Perú.

Idelfonso, E. (2005). *Marketing de los servicios*. ESIC Editorial.

Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento* (4ª ed.). McGraw-Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing* (8ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P. (2009). *Dirección de marketing* (12ª ed.). Pearson Educación.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personas, tecnología y estrategia* (6ª ed.). Pearson.

Maholtra, N. (2004). *Investigación de Mercados*. Pearson/Prentice Hall.

Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación Científica* (4ª ed.).

IX. ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Tabla 24: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable y dimensiones	Metodología
<p>Problema General ¿De qué manera las estrategias del marketing de servicios Lograra la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú en la Agencia Pedro Ruiz de Chiclayo 2023?</p>	<p>Objetivo General Elaborar las estrategias de marketing de servicios que mejore la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Agencia Pedro Ruiz - Chiclayo 2023.</p> <p>Objetivos Específicos Describir el procedimiento del marketing enfocado en servicios y la naturaleza cambiante de sus interacciones y prácticas.</p> <p>Diagnosticar el grado de satisfacción del cliente BCP en la agencia Pedro Ruiz- Chiclayo.</p> <p>Determinar los factores que establecen el grado de satisfacción del cliente BCP en la agencia Pedro Ruiz- Chiclayo.</p>	<p>La estrategia de marketing de servicio permitelogar la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú en la Plaza agencia Pedro Ruiz de Chiclayo.</p>	<p>Variable independiente: Marketing de servicios</p> <p>Dimensiones: Producto Precio Promoción Personas Procesos Productividad</p> <p>Variable dependiente: Satisfacción</p> <p>Dimensiones: Niveles de satisfacción Expectativas Rendimiento Percibido</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Propositiva</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Técnica / Instrumento: Encuesta / Cuestionario</p> <p>Población / Muestra:368,000 clientes/66 clientes</p>

Nota: Elaboración propia

Anexo 02: Instrumento

**SONDEO SOBRE TÁCTICAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA
ALCANZAR LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DEL BANCO DE
CRÉDITO BCP EN LA SUCURSAL PEDRO RUIZ DE CHICLAYO 2023**

A continuación, se presentan preguntas relacionadas con el marketing de servicios y la satisfacción del cliente. Cada pregunta ofrece cinco respuestas posibles que reflejan diversas situaciones. Por favor, lea cada opción detenidamente y marque con una cruz (x) la que mejor represente su perspectiva. Asegúrese de responder a todas las preguntas.

Donde:

Tabla 25: cuestionario.

<i>TA</i>	<i>A</i>	<i>I</i>	<i>D</i>	<i>TD</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Desacuerdo</i>	<i>Totalmente desacuerdo</i>

N°	Ítems	TA	A	I	D	TD
Variable marketing de servicios						
Dimensión 01: producto						
1	Los clientes encuentran en lo que ofrecemos la solución total a sus requerimientos económicos.					
2	El BCP brinda la mejor solución financiera con su variedad y calidad de productos y servicios.					
Dimensión 02: Precio						
3	El BCP ofrece productos y servicios con precios competitivos y acordes al sector financiero.					
4	La calidad de los productos y servicios que ofrece el BCP determina en gran medida sus precios.					
Dimensión 03: Plaza						

5	Los servicios y productos que brinda el BCP están al alcance de mi mano gracias a la cercanía de su oficina.					
6	Gracias a las instalaciones del BCP, puedo disfrutar de un servicio de calidad y a mi gusto.					
Dimensión 04: Promoción						
7	El BCP emplea métodos apropiados para comunicar las ofertas a sus clientes.					

Dimensión 05: Personas						
8	Los clientes reciben un trato amable por parte de los colaboradores del BCP.					
9	Los clientes pueden resolver sus dudas con los colaboradores del BCP.					
Dimensión 06: Procesos						
10	Los clientes reciben una atención ágil gracias a los procesos de atención al cliente del BCP.					
Dimensión 07: Productividad						
11	La atención fue oportuna y no tuve que esperar mucho.					

N°	Ítems	TA	A	I	D	TD
Variable satisfacción						
Dimensión 01: Niveles de satisfacción						
1	El BCP es mi opción preferida para hacer operaciones financieras y volveré a ir.					
2	Aconsejaría a mis conocidos/amigos que elijan el BCP para hacer operaciones financieras.					
3	El BCP cumple plenamente con lo que necesita para hacer intermediación financiera.					
Dimensión 02: Expectativas						
4	El BCP hace realidad lo que promete en sus anuncios.					
5	El servicio brindado por el personal de la institución cumplió con las expectativas.					
6	El servicio brindado superó lo que se esperaba.					

7	El BCP proporcionó un servicio que se ajustó a sus requerimientos particulares.					
8	Los servicios que brinda el BCP son de alto nivel.					
Dimensión 03: Rendimiento Percibido						
9	El equipo de atención al cliente del BCP proporciona un servicio que es tanto apropiado como de alta calidad.					
10	El BCP dispone de tecnología avanzada en sus locales, lo que facilita la prestación de servicios de alto nivel.					

Anexo 3: Operacionalización de variables

Tabla 26. Variable independiente: marketing de servicios

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala	Técnica/ instrumento
Marketing de servicios	Producto	Los clientes encuentran en lo que ofrecemos la solución total a sus requerimientos económicos. El BCP brinda la mejor solución financiera con su variedad y calidad de productos y servicios.	Escala de Likert	Encuesta/ cuestionario
	Precio	El BCP ofrece productos y servicios con precios competitivos y acordes al sector financiero. La calidad de los productos y servicios que ofrece el BCP determina en gran medida sus precios.		
	Plaza	Los servicios y productos que brinda el BCP están al alcance de mi mano gracias a la cercanía de su oficina. Gracias a las instalaciones del BCP, puedo disfrutar de un servicio de calidad y a mi gusto.		
	Promoción	El BCP emplea métodos apropiados para comunicar las ofertas a sus clientes.		
	Personas	Los clientes reciben un trato amable por parte de los colaboradores del BCP.		
	Procesos	Los clientes pueden resolver sus dudas con los colaboradores del BCP. Los clientes reciben una atención ágil gracias a los procesos de atención al cliente del BCP.		
	Productividad	La atención fue oportuna y no tuve que esperar mucho.		

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 27. Variable dependiente: Satisfacción.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala	Técnica/ instrumento
	Niveles de satisfacción	<p>El BCP es mi opción preferida para hacer operaciones financieras y volveré a ir.</p> <p>Aconsejaría a mis conocidos/amigos que elijan el BCP para hacer operaciones financieras.</p> <p>El BCP cumple plenamente con lo que necesita para hacer intermediación financiera.</p>		
Satisfacción	Expectativas	<p>El BCP hace realidad lo que promete en sus anuncios.</p> <p>El servicio brindado por el personal de la institución cumplió con las expectativas.</p> <p>El servicio brindado por el personal de la institución cumplió con las expectativas.</p> <p>El servicio brindado superó lo que se esperaba.</p> <p>El BCP proporcionó un servicio que se ajustó a sus requerimientos particulares.</p>	<p>Escala de Likert</p> <p>TA</p> <p>A</p> <p>I</p> <p>D</p> <p>TD</p>	Encuesta/ cuestionario
	Desempeño	<p>El equipo de atención al cliente del BCP proporciona un servicio que es tanto apropiado como de alta calidad.</p> <p>El BCP dispone de tecnología avanzada en sus locales, lo que facilita la prestación de servicios de alto nivel.</p>		

Anexo 4: Geo Localización

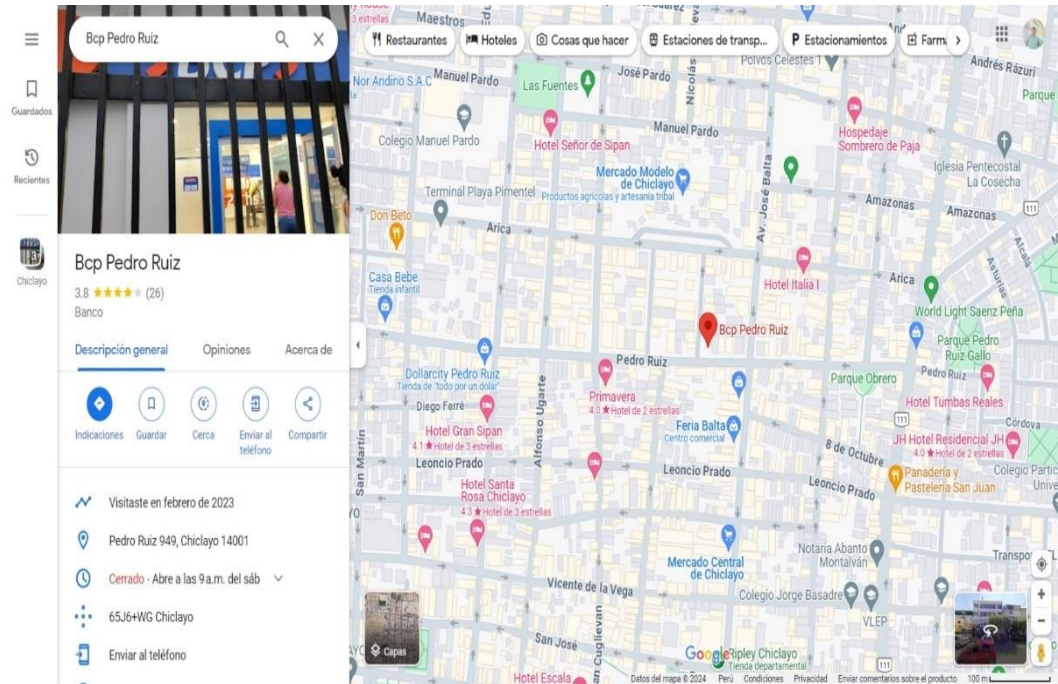


Figura 35: Geo localización

Ubicación de la Agencia Pedro Ruiz de Chiclayo del Banco BCP.

Dirección: Pedro Ruiz 949, Chiclayo

Anexo 5: Fotos De La Parte Externa De la Sede Pedro Ruiz De Chiclayo.



Figura 36: Parte externa del banco BCP

Anexo 6: Fotos De La Parte Interna De la Sede Pedro Ruiz De Chiclayo.

Plataforma:

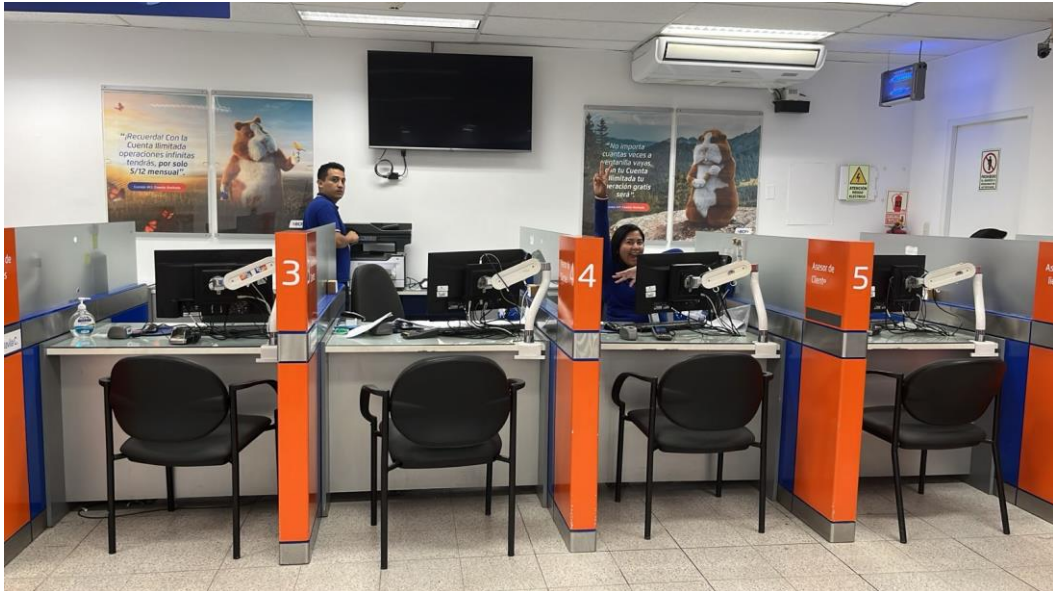


Figura 37: Plataforma



Figura 38

VENTANILLA:



Figura 39: Ventanilla

Anexo 07: Validación de instrumentos por juicio de expertos

VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing de servicios para mejorar la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Agencia Pedro Ruiz - Chiclayo 2023.

NOMBRE DEL INVESTIGADOR: Sesa Santisteban, Gonzalo Omar

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

NOMBRE DEL EXPERTO: Elías Iván Salazar Guzman.

GRADO ACADÉMICO: Magister

ESPECIALIDAD: Administración Bancaria.

INSTITUCIÓN: Banco de Crédito del Perú

CARGO: Gerente de Agencia.

INSTRUCCIONES: Estimado experto, le solicitamos revisar cada una de las interrogantes del instrumento de investigación según los siguientes criterios:

- Suficiencia: El ítem es adecuado para medir el objetivo o la variable que se propone.
- Claridad: El ítem está redactado de forma clara, precisa y comprensible.
- Coherencia: El ítem está alineado con el marco teórico y conceptual de la investigación.
- Importancia: El ítem es relevante y necesario para la investigación.

- Pertinencia: El ítem es apropiado para la población o muestra a la que se dirige la investigación.

Para cada criterio, marque con una X el nivel de acuerdo que tiene con el ítem, según la siguiente escala:

- 1: Totalmente en desacuerdo

- 2: En desacuerdo

- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- 4: De acuerdo

- 5: Totalmente de acuerdo

Si tiene alguna sugerencia o comentario sobre el ítem, puede escribirla en el espacio correspondiente.

Agradecemos su colaboración y disposición para contribuir con esta investigación.

N°	ÍTEM					Sugerencias o comentarios
	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Importancia	Pertinencia	
1						-
2						-
3						-
4						-
5	X	X	X	X	X	-



Experto: Mg. Elías Iván Salazar Guzman.

VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing de servicios para mejorar la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Agencia Pedro Ruiz - Chiclayo 2023.

NOMBRE DEL INVESTIGADOR: Sesa Santisteban, Gonzalo Omar

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

NOMBRE DEL EXPERTO: Mario Robles Campos

GRADO ACADÉMICO: Magister

ESPECIALIDAD: MBA

INSTITUCIÓN: Banco de Crédito del Perú

CARGO: Supervisor de Operaciones.

INSTRUCCIONES: Estimado experto, le solicitamos revisar cada una de las interrogantes del instrumento de investigación según los siguientes criterios:

- Suficiencia: El ítem es adecuado para medir el objetivo o la variable que se propone.
- Claridad: El ítem está redactado de forma clara, precisa y comprensible.
- Coherencia: El ítem está alineado con el marco teórico y conceptual de la investigación.
- Importancia: El ítem es relevante y necesario para la investigación.
- Pertinencia: El ítem es apropiado para la población o muestra a la que se dirige la investigación.

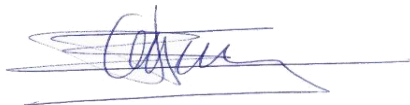
Para cada criterio, marque con una X el nivel de acuerdo que tiene con el ítem, según la siguiente escala:

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

Si tiene alguna sugerencia o comentario sobre el ítem, puede escribirla en el espacio correspondiente.

Agradecemos su colaboración y disposición para contribuir con esta investigación.

N°	ÍTEM					Sugerencias o comentarios
	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Importancia	Pertinencia	
1						-
2						-
3						-
4						-
5	X	X	X	X	X	-



Experto: Mg. Mario Robles Campos.

VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing de servicios para mejorar la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Agencia Pedro Ruiz - Chiclayo 2023.

NOMBRE DEL INVESTIGADOR: Sesa Santisteban, Gonzalo Omar

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

NOMBRE DEL EXPERTO: Juan Manuel Srinivas Gangavaran.

GRADO ACADÉMICO: Magister

ESPECIALIDAD: Administración Bancaria

INSTITUCIÓN: Banco de Crédito del Perú

CARGO: Supervisor de Plataforma.

INSTRUCCIONES: Estimado experto, le solicitamos revisar cada una de las interrogantes del instrumento de investigación según los siguientes criterios:

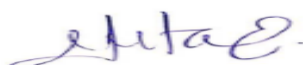
- Suficiencia: El ítem es adecuado para medir el objetivo o la variable que se propone.
- Claridad: El ítem está redactado de forma clara, precisa y comprensible.
- Coherencia: El ítem está alineado con el marco teórico y conceptual de la investigación.
- Importancia: El ítem es relevante y necesario para la investigación.
- Pertinencia: El ítem es apropiado para la población o muestra a la que se dirige la investigación.

Para cada criterio, marque con una X el nivel de acuerdo que tiene con el ítem, según la siguiente escala:

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

Si tiene alguna sugerencia o comentario sobre el ítem, puede escribirla en el espacio correspondiente. Agradecemos su colaboración y disposición para contribuir con esta investigación.

N°	ÍTEM					
	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Importancia	Pertinencia	Sugerencias o comentarios
1						-
2						-
3						-
4						-
5	X	X	X	X	X	-



Experto: Mg. Giovanna Patricia Gonzales Abarca