



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS
PARA LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
DEL BANCO DE CRÉDITO BCP EN LA AGENCIA
CHICLAYO 2016**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO
DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

Autor:

Bach. Guevara Campos Luisa Elena

ORCID: 0000-0003-2314-7649

Asesor:

Dra. Ramos Farroñán Emma Verónica

ORCID: 0000-0003-1755-7967

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2021



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LOGRAR LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE CRÉDITO BCP EN
LA AGENCIA CHICLAYO 2016

Autora:

Bach. Luisa Elena Guevara Campos

**Pimentel – Perú
2021**

ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LOGRAR LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE CRÉDITO BCP EN LA
AGENCIA CHICLAYO 2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

Dr. Edgar Roland Tuesta Torres

Presidente del jurado de tesis

Dr. Juan Carlos Callejas Torres

Secretaria del jurado de tesis

Dra. Emma Ramos Farroñán

Vocal del jurado de tesis

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a Dios creador del universo, a mi familia y en especial a mi abuela, gran referente de mi camino.

Lic. Guevara Campos Luisa Elena

Agradecimientos

Agradezco en primer lugar a Dios, a todos mis maestros por sus valiosos conocimientos y en especial a mi madre y hermana María Laura, que es mi mayor motivación para seguir adelante y enfrentar los obstáculos del día a día.

Lic. Guevara Campos Luisa Elena

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general elaborar una estrategia de marketing de servicio para lograr la satisfacción del cliente BCP en la agencia Chiclayo.

Se realizó una investigación de tipo descriptivo – propositiva la cual permite conocer la problemática que presenta el BCP Chiclayo en el grado de satisfacción de sus clientes y las características que presenta el marketing de servicios que aplica la empresa objeto de estudio.

La técnica utilizada fue la encuesta con su instrumento cuestionario confeccionado con 21 ítems operados de acuerdo a las dimensiones de las variables marketing de servicios y satisfacción del cliente, el cual se aplicó para la obtención de información. Los cuestionarios fueron fiables a través de la prueba de alfa de Cronbach. El instrumento fue aplicado a la muestra la cual estuvo conformada por 66 clientes del BCP Chiclayo.

Dentro de los resultados se obtiene que el grado de satisfacción de los clientes presenta un nivel alto. Los factores que afectan negativamente en el grado de satisfacción del cliente BCP en la agencia Chiclayo son: las expectativas de los clientes y el rendimiento percibido de los servicios del BCP Chiclayo.

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

Abstrac

The present research had as general objective to elaborate a strategy of marketing of service to obtain the satisfaction of the client BCP in the agency Chiclayo.

A descriptive - purpose research was carried out which allows us to know the problems presented by BCP Chiclayo in terms of the satisfaction of its clients and the characteristics presented by the marketing of services applied by the company under study.

The technique used was the survey with its instrument questionnaire made with 21 items operated according to the dimensions of the variables marketing services and customer satisfaction, which was applied to obtain information. The questionnaires were reliable through the Cronbach's alpha test. The instrument was applied to the sample, which was made up of 66 clients of BCP Chiclayo

The results show that the level of customer satisfaction is high. The factors that negatively affect the BCP customer satisfaction level in the Chiclayo agency are: customer expectations and the perceived performance of BCP Chiclayo services.

Key words: Marketing, services, loyalty, 7ps, quality

ÍNDICE GENERAL

Aprobación del jurado	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimientos.....	v
Resumen	vi
Abstrac.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad Problemática	14
1.2. Antecedentes de Estudio	17
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	21
1.3.1. Marketing de Servicios.....	22
1.3.2. Satisfacción.....	31
1.3.3. Marco conceptual	36
1.4. Formulación del Problema.....	37
1.5. Justificación e importancia del estudio	37
1.6. Hipótesis	37
1.7. Objetivos.....	37
1.7.1. Objetivos General.....	37
1.7.2. Objetivos Específicos	37
II. MATERIAL Y MÉTODO	38
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	38
2.2. Población y muestra.....	39
2.3. Variables, Operacionalización.....	39
2.3.1. Variables.....	39
2.3.2. Operacionalización	41
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	43
2.1.1. Técnica.....	43

2.1.2.	Instrumentos	43
2.1.3.	Validez.....	43
2.1.4.	Confiabilidad	44
2.5.	Procedimientos de análisis de datos.....	44
2.6.	Criterios éticos	44
2.7.	Criterios de Rigor científico.....	45
III.	RESULTADOS	46
3.1.	Resultados en Tablas y Figuras.....	46
3.2.	Discusión de resultados.....	67
3.3.	Aporte práctico.....	70
3.4.	Fundamentación.....	70
3.5.	Construcción del aporte práctico	71
3.6.	Valoración y corroboración de los resultados.....	74
3.6.1.	Valoración de los resultados.....	74
3.6.2.	Ejemplificación de la aplicación del aporte práctico.....	75
IV.	CONCLUSIONES.....	83
V.	RECOMENDACIONES	84
	REFERENCIAS	85
	ANEXOS	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable marketing de servicios	41
Tabla 2. Variable Satisfacción.....	42
Tabla 3. Validación de expertos.	43
Tabla 4. Prueba de confiabilidad marketing de servicios.	44
Tabla 5. Prueba de confiabilidad satisfacción	44
Tabla 6. Los productos y servicios satisfacen completamente sus necesidades financieras	46
Tabla 7. Los productos y servicios que ofrece el BCP son la mejor opción del mercado financiero.....	47
Tabla 8. Los precios de los productos y servicios del BCP son los adecuados dentro del mercado financiero	48
Tabla 9. Los precios de los productos y servicios del BCP se encuentran estrechamente relacionados con la calidad de ellos	49
Tabla 10. La ubicación de la oficina BCP me permite acceder con facilidad a los servicios y productos	50
Tabla 11. Las instalaciones del BCP me permiten obtener una experiencia de servicio satisfactoria.....	51
Tabla 12. El BCP utiliza medios adecuados para mantener informado de las promociones a sus clientes.....	52
Tabla 13. Los colaboradores del BCP ofrecen un trato cortés a los clientes.....	53
Tabla 14. Los colaboradores del BCP se encuentran capacitados para responder las dudas de los clientes	54
Tabla 15. Los procesos de atención al cliente del BCP permiten obtener una atención rápida	55
Tabla 16. El tiempo de espera para recibir atención fue el adecuado.....	56
Tabla 17. Volvería a visitar el BCP para realizar operaciones financieras.....	57
Tabla 18. Recomendaría a sus conocidos/amigos que realicen operaciones financieras en el BCP.....	58
Tabla 19. El BCP satisface completamente sus necesidades de intermediación financiera	59
Tabla 20. El BCP cumple con la publicidad ofrecida.....	60
Tabla 21. La calidad de servicio ofrecida por el personal de la institución fue la adecuada	61

Tabla 22. La experiencia de servicio supero sus expectativas.....	62
Tabla 23. El servicio ofrecido durante su permanencia en el BCP fue personalizado	63
Tabla 24. Los servicios ofrecidos por el BCP son de calidad.....	64
Tabla 25. El personal servicio de atención al cliente del BCP ofrece un servicio adecuado y de calidad.....	65
Tabla 26. El BCP cuenta con tecnología de punta en sus instalaciones que permiten brindar servicios de calidad.....	66
Tabla 27. Tácticas de mercadotecnia.....	73
Tabla 28. validación de propuesta por expertos.	74
Tabla 29. Contenido de la capacitación.....	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Los productos y servicios satisfacen completamente sus necesidades financieras.	46
Figura 2. Los productos y servicios que ofrece el BCP son la mejor opción del mercado financiero.	47
Figura 3. Los precios de los productos y servicios del BCP son los adecuados dentro del mercado financiero.	48
Figura 4. Los precios de los productos y servicios del BCP se encuentran estrechamente relacionados con la calidad de ellos.	49
Figura 5. La ubicación de la oficina BCP me permite acceder con facilidad a los servicios y productos.	50
Figura 6. Las instalaciones del BCP me permiten obtener una experiencia de servicio satisfactoria.	51
Figura 7. El BCP utiliza medios adecuados para mantener informado de las promociones a sus clientes.	52
Figura 8. Los colaboradores del BCP ofrecen un trato cortés a los clientes.	53
Figura 9. Los colaboradores del BCP se encuentran capacitados para responder las dudas de los clientes.	54
Figura 10. Los procesos de atención al cliente del BCP permiten obtener una atención rápida.	55
Figura 11. El tiempo de espera para recibir atención fue el adecuado.	56
Figura 12. Volvería a visitar el BCP para realizar operaciones financieras.	57
Figura 13. Recomendaría a sus conocidos/amigos que realicen operaciones financieras en el BCP.	58
Figura 14. El BCP satisface completamente sus necesidades de intermediación financiera.	59
Figura 15. El BCP cumple con la publicidad ofrecida.	60
Figura 16. La calidad de servicio ofrecida por el personal de la institución fue la adecuada	61
Figura 17. La experiencia de servicio superó sus expectativas.	62
Figura 18. El servicio ofrecido durante su permanencia en el BCP fue personalizado.	63
Figura 19. Los servicios ofrecidos por el BCP son de calidad.	64

Figura 20. El personal servicio de atención al cliente del BCP ofrece un servicio adecuado y de calidad.....	65
Figura 21. El BCP cuenta con tecnología de punta en sus instalaciones que permiten brindar servicios de calidad.....	66
Figura 22. Horario de atención en agencia.....	75
Figura 23. Convocatoria de nuevo personal.....	75
Figura 24. Horario de atención en plataforma.....	76
Figura 25. Actualización de página de Facebook.....	76
Figura 26. Publicidad sobre ruedas.....	77
Figura 27. Publicidad por televisión.....	77
Figura 28. Invita y gana con el BCP.....	78
Figura 29. Convenios con empresas comerciales.....	78
Figura 30. Merchandising.....	79
Figura 31. Uniforme de Personal.....	79
Figura 32. Diploma para el empleado del mes.....	80
Figura 33. Proceso de atención al cliente.....	81

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Actualmente las organizaciones buscan superar las expectativas de sus usuarios, mediante la calidad de sus servicios, ya que consideran de vital importancia lo que los consumidores imaginan, desean y esperan. Por ende, con hallazgos más destacados se puede tener ideas más claras de porque la calidad en los servicios es el motor más importante para que una organización logre satisfacer a sus clientes y ellos superen sus expectativas

Además, la Satisfacción en el servicio paulatinamente a tomado una gran importancia en las organizaciones. Debido a que los consumidores o clientes siempre están exigiendo lo mejor.

Anteriormente la oferta era más limitada, debido al incremento de entidades bancarias, diversidad de productos y servicios que ahora conoce el cliente ha podido determinar elementos que hagan la diferenciación de cada producto o servicio ofrecido.

A fines del siglo XX, la calidad en los servicios comenzó a tomar presencia y considerarse un componente clave para destacar y poder otorgarles un valor agregado a los negocios, ya que anteriormente por la falta de oferta, los negocios operaban aparentemente bien no tomando en cuenta la calidad ni satisfacción total del cliente. Hoy en día la satisfacción de los clientes es utilizada como un indicador para evaluar la participación de cada entidad Bancaria, lo que determinaría la satisfacción de los clientes es el tipo de relación entre el Banco y cliente.

Es por ello que los clientes tienen mayores dudas en sus compras ya sea de un producto y/o servicio, debido a la gran variedad que existe.

La competencia ha logrado alcanzar un elevado nivel donde el cliente ya no solo se fija en la calidad del producto ya que la mayoría de empresas lo garantiza, ahora el nuevo cliente o shopper se dirige a las marcas que proponen valorarlo mejor y estar pendiente sobre sus emociones y actitudes, logrando siempre superar sus expectativas.

Por tal motivo ahora la calidad en los servicios es empleada en los negocios como un instrumento imprescindible para lograr diferenciar esencialmente en términos de estrategias de Marketing.

Pese al esfuerzo por ofrecer un mejor servicio, los clientes continúan demostrando un alto grado de insatisfacción que paulatinamente ha ido disminuyendo.

La agencia BCP Chiclayo tiene como propósito principal acompañar a sus clientes, alentándolos a transformar sus sueños y planes en realidad, construyendo en ellos una historia de superación y desarrollo. Aspirando a ser una que brinde una mejor experiencia en sus clientes, además ser la comunidad laboral de preferencia en el Perú, que inspire, potencie y dinamice a los mejores profesionales

Por ende, la satisfacción de un cliente es primordial en todo negocio, ya que depende del primer contacto que tiene el cliente con el servicio para lograr satisfacer una necesidad e identificar de manera inmediata lo que hay por mejorar para lograr una mayor aceptación.

La satisfacción y calidad en los servicios son constructos observados de diversos sustentos que obtienen diferentes posiciones, en relación a su ordenamiento de causa, considerando que la satisfacción es el propósito de vital importancia para las entidades financieras y que se puede lograr mediante su calidad en los servicios ofrecidos.

En base a ello existes diversos aspectos que tienen relación con el desempeño en que se brindan los servicios, tales como el aspecto físico relacionado con las apariencias de las instalaciones, las tecnologías nuevas (medias digitales como la banca por teléfono y el internet); y el aspecto humano como las capacidades y actitudes del colaborador hacia el servicio.

Toda organización que brinda un servicio tiene como principal elemento a sus usuarios, por ello todas sus estrategias empleadas y su éxito va a depender de como el cliente percibe a la organización, siendo en este caso en como el usuario percibe que la entidad financiera tiene su dinero almacenado.

Sin embargo, los problemas más comunes en toda entidad financiera es que mientras más usuarios consiguen la calidad en su atención, empiezan a decaer a consecuencia de terribles y largas colas por intensos periodos de espera, algo que puede ser reducido mediante la atención de calanes alternativos como electrónicos, telefónicos, y cajeros automáticos, siendo muy útiles sin embargo su efectividad va a depender de los usuarios, sobre todo los de avanzada edad ya que son quienes poseen mayor dificultad para emplear dichos medios de atención, a continuación, un análisis de cada uno:

Banca por internet: considerado el medio que ofrece mayores alternativas para la realización de operaciones, debido a que se puede realizar en su mayoría las mismas actividades que en ventanilla, por ello posee un costo, donde solo los usuarios con acceso a internet pueden aprovecharlo al 100%, sin embargo, puede ser incómodo para usuarios mayores de edad ya que no poseen los conocimientos básicos en computación, siendo considerados como los más vulnerables a que sufran de estafa mediante un virus o correos falsos que andan en busca de conseguir contraseñas.

Banca por teléfono: con frecuencia se hace uso de tecnología mediante Smartphone u otros modelos de teléfonos celulares, los cuales son de ayuda para que los usuarios realicen sus operaciones a través de SMS, pero con menores opciones a opción anterior, sin embargo, paseen las mismas falencias.

Cajeros automáticos: cada vez vienen evolucionando hasta ofrecer un número más amplio de opciones, hasta incluso poder cobrar cheques, sin embargo, continúan brindando opciones limitadas, donde su principal uso es solo el retirar dinero, no obstante, pese a ello gran parte de los usuarios se han adaptado hasta personas de avanzada edad, de manera probable al periodo de tiempo que se implementó, pero no quita que hay un conjunto de usuarios que no lo emplean por qué les parece difícil.

Para disminuir estas deficiencias las entidades financieras, suelen realizar campañas donde explican el ahorro de tiempo y facilidad que pueden lograr, sin embargo, los medios electrónicos continúan siendo extraño para algunos clientes. A pesar de lo mencionado, a la fecha existen aún muchas organizaciones que no están dando la talla para seguir operando, debido a que siguen descuidando la atención y calidad del servicio.

En base a ello se observa que actualmente en el Banco de Crédito BCP Agencia Chiclayo, **se observan deficiencias**, tales como:

- Insuficiencias estrategias de marketing de servicio
- Dificultad para atraer y retener nuevos usuarios
- Los servicios no siempre logran satisfacer las necesidades de los usuarios
- Los precios de los servicios no están de acorde a las del mercado
- Las instalaciones no ayudan a dar una buena experiencia a los usuarios
- No se brinda promociones constantes
- En ocasiones los colaboradores no siempre brindan un buen trato a sus usuarios

- Muchas veces no se cumplen con los procesos de atención establecidos por el BCP
- Frecuentemente los usuarios tienen que esperar mucho tiempo para ser atendidos

Lo que origina **insuficiencia en el proceso de marketing de servicios, lo que limita la satisfacción de los clientes del BCP**

De la aplicación de un cuestionario y el análisis documental aplicado a los colaboradores del BCP agencia Chiclayo se observa:

- No se aplican con frecuencia estrategias de marketing de servicio
- No todo el personal conoce de las estrategias de marketing de servicio
- No existen estrategias basadas en las 7p del marketing de servicios
- Existe una limitada literatura científica en el proceso del marketing de servicios para saber si los clientes del BCP están satisfechos.

Todo ello ocasiona que los clientes del BCP agencia Chiclayo, que los clientes no se sientan satisfechos con los productos y servicios que se ofrecen. Por lo tanto, el **objeto de la presente investigación, hace referencia al proceso de marketing de servicio.**

Donde Lovelock y Wirtz (2009) lo definen como un grupo de instrumentos del marketing táctico controlable que los negocios combinan para crear deseadas respuestas en su público objetivo. Esta combinación contiene todo lo que un negocio puede realizar para tener influencia en la demanda de sus productos y/o servicios

Kotler (2003) define el marketing de servicios como la actividad económica entre dos partes, implicando el intercambio de valor entre el cliente y el vendedor de un servicio, donde su satisfacción se describe en el desempeño después de adquirir el servicio

No obstante, los conceptos propuestos por los autores no son suficiente, por ende, el **campo de investigación** es la dinámica del marketing de servicio

1.2. Antecedentes de Estudio

Nivel internacional

González (2015) afirma que se tiene que realizar una evaluación y mejoras en la calidad que se percibe en una entidad bancaria de Cienfuegos – Cuba, a través de un enfoque de administración de procesos y continuas mejoras, ya que no se hace un seguimiento a las

atenciones de los clientes de diversas entidades financieras en Cuba, donde gracias al desarrollo de la investigación se pudo identificar distintas brechas de no satisfacción en la calidad de los servicios a partir de las diversa percepción de los usuarios.

Duque y Chaparro (2012) mencionan lo importante que es evaluar la calidad de los servicios en la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, sede Duitama, donde se tomó en cuenta como población a la directiva gubernamental y administrativa; y a los estudiantes para realizar la evaluación, encantando que estos últimos se sienten satisfechos con la educación de calidad que se les está brindando, en base a la finalidad de este estudio que fue medir las percepciones con respeto a la calidad de los servicios educativos por parte de los alumnos de los últimos tres semestres de las carreras profesionales de la UTPC.

Díaz (2012) en su investigación trazó como propósito evaluar la calidad de los servicios, como estrategias financieras para promover la productividad del mercado Bancario de Ciudad Bolívar, donde se analizó lo importante que es la satisfacción de los usuarios, para mantenerse y ser competitivos en este mercado que la mayoría de veces es muy exigente y complejo, por ello las entidades bancarias tienen que tener un énfasis mayor para mejorar la calidad de los servicios que desea ofrecer, su buen trato y comodidad ya que serán los factores de crecimiento y éxito de toda la empresa.

Álvarez (2012) en su investigación sobre la satisfacción de los usuarios y los servicios ofrecidos en los supermercados gubernamentales, para su desarrollo se empleó una enfoca evaluativa, de tipo descriptivo, con diseño no-experimental transaccional, utilizando como técnica de obtención de datos una entrevista y observación directa, con su instrumento un cuestionario, basado en una escala CALSUPER adaptado a SERVQUAL, tomando como indicadores de impacto de gestión administrativa y calidad, con una población de 2950 clientes/día, de la cual se obtuvo una muestra de 839, concluyendo que existe un índice de calidad en los servicios de -1,27, afirmando que la percepción de los usuarios es muy baja y que las expectativas están en un 25,4% demostrando que la fiabilidad, evidencia física, y en especial la apariencia del local y el tiempo de espera para su atención es baja

Nivel nacional

Olivos (2014) en su investigación sobre comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la cooperativa de ahorro y crédito parroquia San Lorenzo del distrito de Trujillo, para su desarrollo se empleó una metodología de

investigación de tipo descriptivo-correlacional, con diseño no experimental-transversal, con enfoque cuantitativo, con una población conformada por 67 colaboradores y 7 000 socios, de los cuales se tomó en cuenta como muestra los 67 colaboradores y 147 socios, a los mismos que se les aplicó como técnica de recolección de datos una encuesta, teniendo como resultados que la comunicación es informal, existen deficiencias en las comunicaciones funcionales, políticas y protocolos de atención a los usuarios, la calidad de los servicios se encuentra en un nivel medio en relación a la calidad de interacción, de entorno físico y resultado, para mejorar ello se elaboró un plan de comunicación para mejorar la atención a los clientes.

Moreno (2012) En su investigación satisfacción de los clientes en el restaurant cabaña de don parce, para su desarrollo se empleó una investigación de tipo descriptiva, con corte trasversal, de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, utilizando como técnicas una entrevista y encuesta, con su instrumento una guía de entrevista y un cuestionario respectivamente basado en una escala CALSUPER adaptado a SERVQUAL, concluyendo que existe una infraestructura y ambiente positivo, tales como la buena disposición del inmobiliario, la temperatura ambiental y la decoración, no obstante existe un gran descontento con respecto a la seguridad y el estacionamiento, debido a que los autos se cuadran en la calle, asimismo se encontró que no existe un baño para varones y damas, lo que ocasiona hacer colas, con relación a la calidad de atención se encontró que todo el personal muestra mucho respeto a los consumidores, les ofrece su amistad y su presencia física es la correcta. Sin embargo, algunos mozos señalan su malestar debido a que algunos de ellos conversan demasiado, ocasionando que se distraigan y no le presten atención al llamado de los consumidores.

Suárez (2015) en su investigación planteó como propósito medir el nivel de calidad de los servicios del Centro de Idiomas de la Universidad del Callao 2011 -2012, mediante el modelo SERVQUAL. Concluyendo que la calidad del servicio de educación es la llave para el desarrollo, sin embargo, se encontró que los usuarios no se encuentran de acuerdo, ya que los colaboradores no siempre están dispuestos a ofrecer una asesoría en el trámite que realizan

Watson (2013) en su estudio relacionado con el grado de satisfacción y la calidad de educación recibida en los estudiantes de psicología de una universidad privada de Lima. Donde se concluyó que los usuarios se encuentran insatisfechos con el servicio de calidad

educativo que les brinda, por ello se cree conveniente obtener la mayor cantidad de datos sobre la demanda de los estudiantes como los clientes principales de su educación

A Nivel Local

Pérez (2014) en su estudio calidad de los servicios al usuario y su influencia en los resultados financieros y económicos del restaurant Campestre S.A.C - Chiclayo 2011-2012. Para su desarrollo se utilizó un estudio de tipo descriptiva-analítica, con diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo, con una población compuesta por 1390 clientes, de los cuales se obtuvo una muestra de 228, aplicándoles una encuesta como técnica para recolectar datos, con un cuestionario como instrumento, logrando concluir que los consumidores reciben un moderado servicio, con respecto a la inversión se logró observar que es dirigida a los ambientes del negocio con la finalidad de brindar mejoras en la calidad de los servicios, en relación a la evaluación financiera se encontró una estabilidad financiera.

Monchón y Montoya (2014) En su investigación planteo como finalidad determinar la calidad del cuidado enfermero desde las percepciones de los usuarios del servicio de emergencia. Hospital - ESSALUD, para su desarrollo se empleó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con una muestra de 329 pacientes, aplicándoseles como técnica de obtención de datos una encuesta con un cuestionario como instrumento basado en el modelo SERVQUAL, logrando obtener como resultados que un 64,2% manifiestan que la calidad de los servicios se encuentra en un nivel bajo, donde la capacidad de respuesta y la fiabilidad son negativas con un -0,92, los elementos tangibles con un -1,08, concluyendo que el nivel de calidad de los usuarios es bajo, al igual que la percepción de los usuarios, es decir se evidencio una insatisfacción de los usuarios por lo tanto no han sido superadas las expectativas de los usuarios.

Quispe (2015) en su investigación planteo como finalidad conocer la calidad del servicio de catering en el sector social, de la ciudad de Chiclayo, para su desarrollo se utilizó una investigación de descriptiva, con diseño no experimental-transversal, de enfoque cuantitativo con una población compuesta por 186 829 usuarios, de las cuales se obtuvo una muestra de 384 aplicándoseles como técnica de obtención de información una encuesta con un cuestionario como instrumento basado en el modelo SERVQUAL, logrando concluir que la calidad del servicio está en un nivel regular, a causa de la falta de conocimiento sobre los servicios y el mercado, lo que también ocasiona que no se sepa lo que los usuarios realmente

esperan, asimismo las empresas no mantienen capacitados a sus colaboradores, ya que son contratados de manera eventual, por tal motivo ellos realizan tareas de acuerdo a lo que consideren conveniente, demostrando impuntualidad y no dar las respuestas adecuadas a los consumidores.

Fernández y Heredia (2013) en su investigación planteo como propósito proponer estrategias de marketing mix para mejorar la satisfacción de los clientes en el Hotel Palmira S.A.C, Chiclayo. Para su desarrollo se utilizó una metodología de tipo descriptiva-propositiva, con diseño no-experimental, con una población compuesta por 357 usuarios de obteniendo una muestra de 153, a quienes se les aplicó una encuesta como técnica de obtención de información, con un cuestionario como instrumento, logrando concluir que gran parte de los usuarios afirman que los precios de los servicios son irrelevantes en términos ni bajo ni alto, con relación a su competencia, en las estrategias de promoción y comunicación los usuarios consideran como la más importante el boca a boca, las redes sociales y blogs. Sin embargo, gran parte de los usuarios prefieren a la competencia, debido a que reciben un valor agregado en sus servicios, demostrando que los usuarios no se sienten satisfechos con los servicios que la empresa de estudio les ofrece.

Noriega (2016) en su estudio sobre calidad de servicio al cliente banco BBVA continental - sucursal Moshoqueque, logro concluir que la infraestructura posee una apariencia moderna, siendo atractivas para los usuarios, no obstante, poseen deficiencias como la capacidad de aforo, lo que ocasiona que gran parte de los usuarios haga colas en las calles, generándoles molestias, con respecto a la calidad de respuesta se encuentra deficiente ya que a los usuarios se les brinda información y se les absuelve de algún problema en la sede principal, ocasionando grandes demoras en su atención. A pesar de la buena infraestructura o buena vista, no están llegando a los estándares de cumplimiento. La productividad y tiempos de atención no son los óptimos, para los clientes no solo importa un ambiente agradable, si no exigen una atención rápida y oportuna.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Caracterización de las estrategias de marketing de servicios y la satisfacción del cliente:

1.3.1. Marketing de Servicios

Lovelock y Wirtz (2009). Lo definen como un grupo de instrumentos del marketing táctico controlable que los negocios combinan para crear deseadas respuestas en su público objetivo. Esta combinación contiene todo lo que un negocio puede realizar para tener influencia en la demanda de sus productos y/o servicios.

1.3.1.1.El servicio

Para Kotler (2003) las empresas creen que necesitan saber que tienen un nuevo jefe, el "cliente". Si sus colaboradores no piensan desde el punto de vista del usuario, simplemente no lo hacen, y si no se preocupan por sus clientes, tampoco lo hacen otras empresas. Además, define un cliente como "una persona que adquiere productos y/o servicios a través de transacciones financieras u otros medios de pago".

Stanton, Etzel y Walker (2007) Todo esto hace que un factor que contribuye al "rey" de nuestros clientes es la feroz competencia que existe en el mercado y que cada empresa trabaja duro para satisfacer a sus usuarios. Se acabaron los días de producción a gran escala y productos estándares para todos los consumidores. Ahora son los consumidores quienes establecen los principios y las especificaciones del producto se crean en función de sus necesidades.

Ávila (2004) lo define no solo como una actividad, sino como una actitud, un compromiso y actitud hacia los usuarios para que se satisfagan sus necesidades.

Fischer y Espejo (2004) lo consideran como un mercado de consumo, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de los consumidores. Además, se requiere de aumentar un grupo de beneficios o valores que se presentan al consumidor. Por tanto, hay muchos servicios diferentes como agencias de viajes, autoservicio, hoteles, restaurants, etc. El servicio es definido como un conjunto de activos ofrecidos a la venta, o relacionados con la venta, para obtener una ganancia satisfactoria.

1.3.1.2.Estrategia de servicio

Blanco (2011) afirma que la estrategia de servicio es definida como la filosofía utilizada para el diseño todos los aspectos de la prestación de servicios, tiene en cuenta las metas y objetivos específicos de cada servicio y es rentable para el personal y sistemas de prestación de servicios al usuario.

Prieto (2010) afirma que la estrategia es una idea unificada que ayuda a captar la atención del talento en una organización y tiene su propia fórmula que ayuda a diferenciar la organización al brindar valiosos servicios a las personas.

Prieto (2010) menciona que los factores que deben tenerse en cuenta, como el diseño del servicio, el empaque, los precios, la marca, el talento, la tecnología, las telecomunicaciones, la logística y la distribución del cliente y la respuesta del servicio, la dirección estratégica del servicio.

Una estrategia de servicio no solo proporciona un liderazgo unificado para la unidad y permite a los líderes empresariales conocer su función dentro de la organización, sino que también lleva el producto o servicio al mercado y es una alineación clara.

Prieto cree que la mejor estrategia de servicio es siempre desafiar, probar, mejorar y mejorar, es decir, aprender siempre. El poder de la organización lo descubre el cliente. Por tanto, es necesario asegurarse de que se presta el servicio que los clientes desean adquirir.

Prieto incluye al menos los siguientes aspectos de la estrategia de servicio: compromiso de la dirección estableciendo una cultura de servicio, análisis del estado actual, diseñar estrategias en los servicios, definición del ciclo de los servicios, gestión de los servicios, evaluación de los servicios y contratación del cliente externo. incluirlo.

El Compromiso de la alta gerencia estableciendo una cultura en los servicios haciendo referencia al liderazgo, análisis situacional en la cual interviene el análisis FODA, el análisis de las necesidades y competencias, el diseño de la estrategia del servicio, la identificación del ciclo del servicio que hace referencia al momento de verdad, los procesos del servicio, capacitación, auditorias en la cual intervienen indicadores de satisfacción y el compromisos de los usuarios orientados a la educación e información.

1.3.1.3. Importancia del servicio

Alcalde (2007) Lo mismo sucede cuando es importante hablar implícitamente sobre el servicio a cualquier negocio, ya sea yendo a una tienda que espera el mejor servicio, rapidez o amabilidad. Visite el sitio virtual. Esperamos que sea rápido, sencillo y brinde seguridad y seguridad al pagar. Después de todo, queremos ser tratados como un "rey".

El servicio más allá de la amabilidad, la amabilidad se considera un valor añadido para los clientes y somos cada vez más exigentes en este sentido y siempre tenemos en cuenta que buscamos una empresa en la que podamos confiar y creer. Tenga en cuenta que los clientes siempre valoran la calidad del servicio y cómo perciben la calidad del servicio. Si las empresas no se centran en este aspecto, no podrán competir ni deteriorarse y no podrán mantenerse en el mercado.

La mala experiencia de los servicios es la causa principal de pérdida de usuarios. Cuando un vendedor es grosero o desatento a un pedido que se pronuncia, lee o maneja por teléfono.

Asimismo, en la actualidad, las expectativas se mantienen no solo por la compra sino también por la vida útil del producto o servicio, por lo que es necesario que se conozcan las expectativas de los usuarios sobre los servicios prestados.

1.3.1.4.El cliente externo y el cliente interno

Fernández y Rico (2010) han establecido que existen dos tipologías de usuarios, internos y externos. Los clientes internos son empleados que reciben bienes o servicios dentro del mismo negocio y los externos que pagan para recibir servicios externos, y no solo productos y servicios, sino que ambos usuarios también deben estar satisfechos cuando reciben estas cobranzas. Debe sentir que se satisfacen sus necesidades.

Fernández y Rico (2010) dan a conocer las diferencias y entre los usuarios externos e internos. Los usuarios externos son personas que ayudan a un negocio a adquirir un producto y/o servicio, mientras que los internos son colaboradores dentro de un negocio. Se le considera un cliente porque se dedica a actividades administrativas, de fabricación, de almacenamiento, de investigación o de gestión y necesita recibir compañeros u otros miembros de un negocio, producto o servicio para continuar con su trabajo.

1.3.1.5.Las relaciones con el cliente

Blanco (2010) Luego de analizar las necesidades y comportamientos de mis clientes, establecí que la empresa necesitaba establecer un sistema relacional efectivo para lograr sus objetivos.

1.3.1.6.El servicio al cliente

Considerado como el grupo de tareas que son proporcionadas por una organización para ayudar a los clientes a obtener los productos que necesitan satisfacer sus necesidades en el lugar y momento adecuado.

1.3.1.7. La atención al cliente

Blanco (2010) Hemos determinado que un sistema de servicio al usuario es esencial y debe estar sujeto a un análisis más amplio. Dado que el proceso de atención a los usuarios es el servicio postventa, sus principales características del servicio postventa son: Informar al cliente de todo lo que sea de su interés en relación con la empresa y coordinar la aplicación del contrato de servicio del cliente. Gestione quejas, facturas y devoluciones, y cree informes e informes sobre sus actividades.

La evolución del servicio al cliente requiere de aplicaciones prácticas y eficaces de todas las tácticas de comunicaciones orales y escritas desarrolladas.

1.3.1.8. La fidelización del cliente

La principal finalidad es construir un sistema estable de relaciones con los usuarios, y que los planes de marketing de hoy se crean con el propósito básico en mente: adquirir clientes, bienes y de forma regular un producto o servicio.

1.3.1.9. El triángulo del servicio al cliente

Blanco (2010) ha determinado que hay diversos factores que ayudan a posibilitar el éxito de los servicios. estableciendo los tres básicos elementos de un sistema de servicios a los usuarios: estrategias de servicios, sistema y personal del negocio y los clientes siendo el centro del modelo y obligando a los demás a apuntar a los clientes.

1.3.1.10. La tecnología en el servicio

Prieto (2010) afirmó que es un mecanismo físico y de procedimiento que los grupos de proveedores de servicios pueden utilizar libremente para que se satisfagan las necesidades de los usuarios.

La tecnología se define como un elemento no humano que interfiere con el ciclo de servicio a los usuarios. tales como las escaleras mecánicas, ascensores, sistemas de audio o video, máquinas expendedoras, equipos informáticos, sistemas de comunicación, cintas transportadoras, escáneres que funcionan las 24 horas ... Los clientes de hoy quieren

sus servicios, comodidad. Usar la tecnología para ser un mercado masivo, entregando productos y servicios de manera efectiva a cada cliente y a un pequeño comerciante para brindar información sobre las experiencias, preferencias, deseos y necesidades específicas de cada consumidor.

La tecnología utilizada como herramienta para administrar la calidad del servicio adopta un enfoque holístico, automatiza sistemas eficientes, resuelve problemas del mundo real, proporciona mucho control y retroalimentación, y es la base. La tecnología debe optimizarse para mantener un contacto más personal.

1.3.1.11.El equipo humano parte del servicio

Prieto, (2010) Enfatizando que el propósito de los servicios a los usuarios es mantener y establecer relaciones comerciales con los clientes antes, durante y después del uso del servicio, para brindar servicios de calidad a los clientes y regresar a ellos. El servicio que llegó. Verificar.

Desde el marketing, en lugar de que se desarrollen campañas publicitarias grandes, en lugar de competir agresivamente por los precios, los negocios compiten por el servicio a los usuarios. En un mercado como el nuestro destaca la calidad del servicio.

Existe tres aspectos básicos. La primera es que las organizaciones deben tener una visión clara de que los servicios marcan una diferencia real. Puede resultar difícil conceptualizar y poner en práctica esta visión. En segundo lugar, la estructura organizativa debe alejarse de las jerarquías tradicionales y definir modelos que permitan a los gerentes dejar a los tomadores de decisiones al frente. El ultimo es el diseño de procedimientos centrado en los usuarios. Siempre se ha escuchado que el talento humano es el de vital importancia, pero como siempre, he vuelto a la práctica. Eso significa que no se les da un peso específico a todos y, en última instancia, a las personas que brindan el servicio.

Cuando diga "recursos humanos" a sus empleados, debe tratarlos como una computadora, una gasolina o un automóvil. Si quieres estar a la moda, cuando dices "recursos humanos" tienes que darles la oportunidad de desarrollarlos. Todas las funciones para respaldar la satisfacción general del cliente.

Desafortunadamente, gran parte de los casos, los empleados no están debidamente capacitados ni recompensados por los servicios que brindan, lo que reduce la motivación y desperdicia energía para reducir la satisfacción de los huéspedes.

Ambas empresas tienen en cuenta los siguientes factores: Personal principal de servicio, colaboradores que poseen contacto directo con los usuarios, asistentes de servicio secundario, empleados que brindan servicios a los clientes sin ser observados. Y colaboradores de apoyo, en síntesis, todos los demás miembros de un negocio.

Un gerente comercial, administrador o propietario no puede hacer las cosas solo. Muchas personas en una organización deben trabajar en estrecha colaboración para proporcionar servicios que superen las expectativas del cliente. También se necesitan otros miembros. Porque pueden llegar tan lejos juntos.

Un equipo de servicio puede estar formado por una gran cantidad de colegas que realizan diferentes funciones, pero juega un papel importante. Es decir, les sirven para interactuar con sus clientes y convertirse en gestores de servicios como cualquier otro proceso. Individualmente.

En todos los casos, el funcionamiento del servicio es el siguiente: Atender a las personas, aclarar la situación, agilizar las decisiones, garantía de satisfacción, garantía de satisfacción.

La estructura requiere un grupo de guías de calidad de servicio y un grupo de apoyo de calidad de servicio. Otro proyecto de calidad de servicio y otro proyecto de prestación de servicios. Todos ellos tienen la función principal de orientar una cultura de mejora continua de los servicios. Prieto enfatiza que el talento humano es el recurso más valioso impulsado estratégicamente y respaldado por tecnología que las organizaciones necesitan para satisfacer las necesidades de sus clientes. Cuídalo y los vencerás a todos.

1.3.1.12. Necesidades de los clientes

Prieto (2010) El gerente decidió que necesitaba aprender a comprender cuándo se necesitaba el deseo. El deseo es el deseo de tener algo. Por tanto, es dinámica, caprichosa, opresiva y progresista, que es la causa de conocer a una, dos o tres personas más que se presentan.

Lo que se necesita es una falta de algo, que está relacionado con las necesidades humanas. Son más profundos, más significativos y una prioridad en la toma de decisiones de los usuarios. Prieto necesita conocer algunas de las necesidades de los consumidores si quiere seguir entrando en el mercado o incrementar su participación. Los consumidores deben escuchar lo que realmente están diciendo y comprender que los mensajes enviados deben interpretarse correctamente. Debe ser recibido, los usuarios necesitan sentir que le gusta su existencia, o al menos su problema es importante para ellos, deben sentirse importantes. Hagas lo que hagas para que tus clientes se sientan especiales, es un paso en la correcta dirección. Los clientes necesitan comodidad física, un espacio para hacer, hablar, descansar o esperar. También debe estar seguro de que serán atendidos adecuadamente y de que los consumidores satisfarán sus necesidades y se sentirán cómodos.

1.3.1.13. Estrategias de atención para mejorar el servicio

Peralta (2009) Creemos que una de las áreas donde la estrategia de restauración es fundamental es el servicio. La capacitación de los empleados es importante, pero el servicio también debe formar parte de la política comercial del restaurante. He aquí las estrategias:

El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena. Dado que los empleados son la base fundamental de la empresa, es importante tratarlos con firmeza, pero con amabilidad y cordialidad. Si los empleados no están satisfechos, los clientes no están satisfechos. Del mismo modo, no puede pedirle a un empleado que trabaje duro a menos que el gerente haga lo mismo. Los ejemplos lo son todo.

La calidad interna ayuda a impulsar la satisfacción de los colaboradores. Es igualmente importante facilitar la misión, la visión y los valores de la empresa entre los empleados. Es muy importante que los trabajadores estén orgullosos de lo que están haciendo y por qué lo hacen. Cuando el propietario sabe que está buscando un producto de alta calidad, atenderá al cliente con una gran personalidad y hará todo lo posible para hacer su trabajo.

La satisfacción de los colaboradores ayudar a impulsar su lealtad. Las entradas son sin duda un gran problema para los restaurantes. Nadie parece feliz donde quiera que esté. Básicamente, creo que todos los restauradores se preguntan, ¿estás conmigo? ¿Qué estoy haciendo para aumentar las ventas? ¿Qué tienes que ofrecer? Por supuesto, el

problema a menudo proviene del personal, pero el problema también proviene de las instalaciones. Los empleados que estén contentos con su salario, su tiempo y su fuerza laboral no se jubilarán por ningún motivo. Y estos tres factores son responsabilidad del restaurador.

La lealtad de los colaboradores impulsa la productividad. Los empleados que conocen, se comprometen y aprecian su trabajo lo hacen de forma mucho más eficaz. Nada puede reducir más la productividad de una empresa que seguir formando nuevos empleados.

La productividad de los colaboradores ayuda a impulsar el valor del servicio. Cuando los colaboradores son más productivos, obtienen mejores resultados y están satisfechos con su trabajo. Esto se refleja en los aspectos técnicos del trabajo, las actitudes y el trato de compañeros y clientes.

El valor de los servicios ayuda a impulsar la satisfacción de los usuarios. Se sienten felices cuando los clientes ven que el servicio se considera una parte fundamental del catering en un restaurante. En última instancia, este es el objetivo de cualquier negocio. En resumen, mantenga contentos a sus clientes. Incluso si comete un error o tiene una mala experiencia, esperamos que quede satisfecho si siente que se valora la calidad del servicio.

1.3.1.14. Dimensiones del marketing de servicios

Lovelock y Wirtz (2009). Define las siguientes dimensiones del marketing de servicios:

Producto: Son lugares, personas, servicios, objetos físicos, etc. que se pueden ofrecer en el mercado para satisfacer sus necesidades. Es decir, es un grupo de atributos físicos o intangibles que un negocio aporta al mercado de referencia para su consumo, uso y / o adquisición para que se satisfaga sus necesidades y deseos.

Precio: La empresa puede tomar medidas para lograr ese objetivo. Sin embargo, cuando se trata de precios, además de considerar los precios de los servicios, para que sean aptos al ingresar al mercado, manteniendo las posiciones que han adquirido y brindando las ganancias esperadas.

Esto se define como la cantidad que paga para comprar y utilizar un producto o servicio en particular (evalúe el valor comercial, el precio debe compararse con el precio unitario, incluido el costo de producción, operación y logística y todos los demás costos de producción del producto).

Sin embargo, también es necesario considerar los resultados de estudios de mercado previos para aumentar el precio. Esto se debe a que los precios están tan cerca unos de otros que el mercado objetivo refleja su disposición a pagar por el producto. Está ligado al lujo del producto. Es la única herramienta que genera ingresos para el negocio.

Promoción o Comunicación: los negocios pueden utilizar las mismas campañas de publicidad y promoción que utilizan en su mercado local, o pueden ser modificadas para cada mercado. Este es un proceso conocido como adaptación de la comunicación.

Además, incluye una serie de actividades encaminadas a convencer, informar y comunicar, a los usuarios sobre el negocio, sus productos y su oferta para alcanzar los objetivos de la organización.

Plaza o Distribución: Incluye a todas las actividades y operaciones que se necesitan para transportar productos terminados desde el sitio de producción hasta los distintos puntos de venta.

Gran parte de los fabricantes lo realizan mediante intermediarios para transportar sus productos a su público objetivo. Por lo tanto, emplean canales de distribución que consisten en un grupo de colaboradores involucrados en el proceso de colocar los productos o servicios a disposición de los consumidores.

Personas (people). Es el resultado de la inseparabilidad, una de las características fundamentales de los servicios. No puede quitar un servicio de las personas que lo brindan. Los proveedores de servicios también son lugares importantes y diferenciadores. La calidad del servicio depende en gran medida del proveedor.

Procedimientos (process). Se refieren a procedimientos, mecanismos o prácticas en la prestación de servicios que afectan su calidad.

Servicio al Consumidor (customer service). Es el resultado de aplicar los principios de negocios orientados al consumidor. El servicio al cliente tiene como objetivo construir una relación a largo plazo con el mercado.

1.3.2. Satisfacción

Últimamente se ha producido diversos cambios en el rol y la percepción de los clientes para ser altamente competitivos. Los clientes aprecian los servicios desde un punto de vista de múltiples atributos, lo que incide en la satisfacción y requiere una distinción muy importante entre servicios.

Kotler y Armstrong (2003) lo definen como "el nivel de ánimo de un cliente al comparar el desempeño recibido de un producto con sus expectativas". Si el resultado es menor de lo esperado, el cliente no está satisfecho. Si los resultados son los esperados, el cliente está satisfecho. Clientes que superan las expectativas, están muy satisfechos o están satisfechos ".

1.3.2.1. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente.

Existe una serie de beneficios que las organizaciones pueden obtener satisfacer a sus consumidores, pero se puede sintetizar en tres puntos principales que dan una clara idea, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2006):

Beneficio #1: Los clientes satisfechos suelen recomprar. Como resultado, la empresa puede capitalizar su lealtad y venderle el mismo producto u otros productos complementarios en el futuro.

Beneficio #2: Los usuarios satisfechos comparten su experiencia positiva con los servicios con otros. Por lo tanto, la empresa se beneficia de la distribución gratuita a familiares, amigos y conocidos de clientes satisfechos.

Beneficio #3: Los usuarios satisfechos ignoran a la competencia. Por ello, el negocio gana una posición (participación) en su público objetivo como ventaja.

1.3.2.2. Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:

Para Kotler (2009) afirma que existen tres elementos:

Rendimiento Percibido: Este es el desempeño (en términos de creación de valor) que un usuario considera logrado luego de comprar un producto y/o servicio. en

síntesis, es el "resultado" el que "percibe" lo que el usuario obtiene del producto o servicio que está comprando. Considerando las siguientes características:

Siendo determinado desde el punto de vista del usuario, no desde el negocio. Basándose en el resultado que obtiene el usuario en el producto o servicio. Esto se basa en la experiencia del usuario y no siempre es así. Está influenciado por la opinión de otros usuarios, además depende de los estados de ánimo y el razonamiento del cliente, donde el "rendimiento percibido" se determina luego de una indagación exhaustiva que inicia con "usuario" y termina con "usuario".

Expectativas: considerada la "esperanza" que tiene un usuario de lograr algo. La expectativa del usuario se crea como resultado de cuatro situaciones: Lo que la propia empresa ha prometido con respecto a los beneficios que proporcionarán los productos y/o servicios. Experiencia de adquisición previa. La opinión de líderes, conocidos, familiares y amigos, las promesas de los competidores. En la sección de dependencias del negocio, debe tener precaución al establecer el grado ideal de expectativas. Es decir, si la expectativa es demasiado baja para atraer a los usuarios suficientes. Pero si son altamente caras, los usuarios sentirán decepción luego de la compra.

Algo muy interesante en este punto es que la insatisfacción de los usuarios no significa necesariamente una mala calidad de los servicios. A menudo, esto es el resultado del aumento de las expectativas de las clientes provocadas por las actividades de marketing, como publicidad y las ventas personales.

Los Niveles de Satisfacción: luego de adquirir un producto o servicio, el cliente experimenta uno de los siguientes niveles:

Insatisfacción: Esto sucede cuando el rendimiento percibe el servicio no cumple con la expectativa del usuario.

Satisfacción: Se da cuando el rendimiento percibido del servicio o producto tiene coincidencia con la expectativa del usuario.

Complacencia: Se da cuando el rendimiento percibido tiende a exceder a la expectativa del usuario.

Depende de la satisfacción del usuario, ya que puede encontrar lealtad a al negocio. Es decir, un usuario insatisfecho cambia rápidamente de marca o de proveedor

(injusto para la misma empresa). Por su parte, los clientes satisfechos siguen siendo leales. Pero solo hasta que logre encontrar otro proveedor con una mejor oferta (fidelidad condicional). En cambio, los clientes felices se vuelven leales a sus marcas y proveedores porque sienten conexiones emocionales que van más allá del gusto racional (fidelidad incondicional).

"La satisfacción es la valoración que hace el usuario de un servicio y depende del servicio que satisfaga sus necesidades y expectativas. De lo contrario, habrá insatisfacción" (Castillo 2005).

La satisfacción del usuario es mide calidad de los servicios. Haciendo referencia a la satisfacción de superar la expectativa de un servicio o producto adquirido y se refiere a la satisfacción de evaluar a los clientes. Un producto o servicio, independientemente de si el producto o servicio satisface sus necesidades y expectativas.

El sentimiento del usuario también puede influir en la percepción de satisfacción con un producto o servicio. Estas emociones suelen ser estables o existentes, como el estado mental y la satisfacción en su vida, si un usuario adquiere un producto o cuenta con un servicio y no está a la altura de sus expectativas, es posible que se sienta insatisfecho, nunca vuelva a comprar o visite y hable un poco. consumidor.

"La satisfacción del cliente tiene los siguientes aspectos:" La confiabilidad es la capacidad de realizar los servicios prometidos de forma precisa y segura" (Valérie 2002) En un amplio sentido, la confiabilidad significa que una organización cumpla sus promesas en términos de entrega, prestación de servicios, resolución de problemas y precios (proporcionando lo prometido). Se puede definir como la capacidad de desempeño, mientras que la confiabilidad es definida como la probabilidad de que el servicio realice su función prevista en condiciones específicas, durante un determinado tiempo y en específicas condiciones sin fallas.

"La efectividad, las características básicas de un servicio proporcionado por un producto de manera precisa y eficiente, y la capacidad de lograr el efecto esperado o deseado de acuerdo con las expectativas del cliente, o la efectividad, son características de relevancia. Considerada como una evaluación adicional la integridad es la interpretación y el uso que producen los resultados de una encuesta muchos creen que "lealtad y satisfacción" son sinónimos. Hace años, cuando un cliente estaba satisfecho con la adquisición de un

producto o se le ofrecía un servicio en particular, ciertamente existe una gran diferencia entre estos dos conceptos. La satisfacción del paciente es un precursor de la lealtad, y esta es la forma en que los consumidores crean lealtad hacia la empresa.

Un "usuario leal" es siempre un "usuario satisfecho", pero un "usuario satisfecho" no necesariamente es un "usuario leal". Por ejemplo, si vas al supermercado y te llaman la atención, sí, estás feliz. Sí, puede volver a comprar en el mismo lugar, pero eso no significa que la empresa se quede con este consumidor para siempre. Soy fiel a esta actividad.

Depende del cliente decidir qué quiere comprar, cuándo quiere comprarlo y cuánto tiempo tiene que esperar la entrega. La satisfacción del usuario es la pieza más importante de su estrategia comercial porque tiene las siguientes consecuencias:

Compras repetitivas: Los usuarios satisfechos siempre vuelven a adquirir el mismo producto.

Cross buying.: Los clientes satisfechos comprarán otros tipos de productos que ofrecemos. Por ejemplo, un usuario que adquirió un frigorífico hace mucho tiempo y está feliz elegirá la misma marca de frigorífico al comprar una lavadora.

Propaganda boca a boca: El usuario satisfecho son la mejor promoción que puede tener una organización. Porque consumir y experimentar nuestros productos tiene un impacto positivo en las decisiones de otros clientes potenciales. Además, este anuncio es una herramienta promocional gratuita para nosotros. Los estudios han identificado clientes satisfechos que comparten sus experiencias con tres, pero se informa un promedio de 11 clientes insatisfechos.

Insensibilidad a subidas de precio. En un entorno de empresa a empresa (B2B), los clientes satisfechos a menudo no notan un aumento de precio justo. Estos clientes que han tenido una experiencia buena con el negocio preferirá pagar más antes de ingresar a un proveedor de cambio.

1.3.2.3. La importancia de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente en un negocio es importante porque los clientes satisfechos pueden reutilizar su servicio o producto, recomprar el producto o servicio o dar

una buena opinión al respecto. Esto conduce a mayores beneficios para la empresa. (Idelfonso 2005).

En cambio, los clientes insatisfechos comentan su insatisfacción con más personas, más o menos se quejan con la empresa, y cuando alcanzan un cierto nivel de insatisfacción optan por cambiar de empresa en lugar de comprar. Productos y servicios, o incluso retirarse del mercado en este último caso.

La satisfacción del usuario es un propósito de vital importancia, pero no es el propósito final del negocio, sino un medio para lograr este objetivo con el fin de lograr buenos resultados financieros. Existe una fuerte correlación entre la lealtad y la rentabilidad, por lo que estos resultados son aún más importantes si los clientes son leales. Una función que crea la satisfacción del cliente.

La satisfacción o insatisfacción del usuario se debe a la experiencia del cliente con los productos y servicios que se ofrece. No todos los factores contribuyen por igual a esta satisfacción.

1.3.2.4. Teorías al respecto de la naturaleza de la satisfacción del Cliente

¿Cómo afecta eso la satisfacción del cliente? (Idelfonso, 2005). En esta área, tratamos de explicar motivos humanos y distinguir entre la naturaleza de la satisfacción del cliente y las cinco teorías que se pueden aplicar para determinar su aplicación. El siguiente es un breve resumen.

Equidad: Aquí la satisfacción es producida cuando una los resultados logrados en un determinado proceso está equilibrada en alguna medida con el costo, esfuerzo y tiempo (Brooks 1995).

Atribución Causal: Aquí el usuario observa los resultados de sus compras en términos de fracaso o éxito, donde la satisfacción es causada por factores internos, como la percepción del usuario al momento de adquirir un producto y externos como la deficiencia al momento de adquirir su producto o su suerte (Brooks 1995)

Desempeño o Resultado: Aquí la satisfacción está relacionada de manera directa con las características de los servicios o productos percibidos por los usuarios (Brooks 1995).

Expectativas: Aquí los usuarios logran satisfacer sus expectativas mediante las características de los servicios o productos antes de adquirir su compra, por lo que una vez producida su compra y utiliza el servicio o producto, el usuario realiza una comparación de su expectativa con el rendimiento real, empleando la expresión “mejor que” o “peor que” (Liljander y Strandvik 1995).

1.3.3. Marco conceptual

Atributos: sintagma que explica o califica un producto a través de verbos como estar y ser; siendo una oración, adverbio, adjetivo o sustantivo de cualidad relativa o propias características de una cosa o persona por su naturaleza (Idelfonso, 2005).

Calidad: Todas las propiedades inherentes que un objeto que permite valorar y caracterizar como peor, mejor o igual que los demás de sus características (Vargas y Aldana, 2007)

Ciente: sujeto que emplea un servicio de un negocio o profesional o que adquiere un producto (Idelfonso, 2005).

Equidad: Justicia o igualdad para comparar un objeto entre diversos o en el trato de una persona (Vargas y Aldana, 2007)

Expectativas: situaciones de un individuo que quiere lograr algo beneficioso (Idelfonso, 2005)

Necesidad: Privación o carencia de algo que se necesita para sobrevivir, como dinero o alimentos (Idelfonso, 2005).

Satisfacción: Sentimientos de placer o bienestar que se da cuando se colma o cubre un deseo o necesidad (Idelfonso, 2005)

Servicio: Negocio, con los medios necesarios y colaboradores para lograr desempeñar sus labores y se satisfaga las necesidades de los interesados (Idelfonso, 2005)

Planeación: Consiste en la elaboración de un plan para desarrollar diversas tareas cotidianas (Vargas y Aldana, 2007).

Prestación: Grupo de servicios que se prestan de manera obligatoria para un bien común (Vargas y Aldana, 2007).

1.4. Formulación del Problema.

Insuficiencias en las estrategias de marketing de servicio, limitan la satisfacción del cliente del Banco de Crédito BCP Agencia Chiclayo

1.5. Justificación e importancia del estudio

El presente estudio permite brindar mejoras en la satisfacción de los usuarios mediante una propuesta de estrategia de marketing de servicio basada en la teoría de Lovelock y Parasuraman, Zeithaml y Berry,

Además, es justificada teóricamente basándose en Lovelock y Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes afirman que los usuarios realizan una comparación de sus percepciones con sus expectativas, donde consideran clave la experiencia de un servicio de calidad, para que con ello logren satisfacer sus necesidades.

De la misma manera es justificada de manera práctica ya que será de vital ayuda para el gerente y los colaboradores ya que con las estrategias diseñadas podrán mejorar sus servicios y brindarán a sus usuarios a atención que se merecen logrando satisfacerlos, asimismo esta investigación servirá como trabajo previo para futuras investigaciones con temas relacionadas al marketing de servicio y satisfacción de los clientes.

1.6. Hipótesis

La estrategia de marketing de servicio permite lograr la satisfacción del cliente BCP en la agencia Chiclayo

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivos General

Elaborar una estrategia de marketing de servicio para lograr la satisfacción del cliente BCP en la agencia Chiclayo

1.7.2. Objetivos Específicos

Caracterizar epistemológicamente el proceso de marketing de servicio y su dinámica.

Diagnosticar el grado de satisfacción del cliente BCP en la agencia Chiclayo.

Determinar los factores que establecen el grado de satisfacción del cliente BCP en la agencia Chiclayo.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

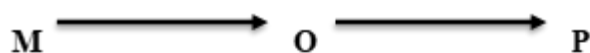
Enfoque cuantitativo: Se emplea para la obtención de datos de forma numérica, que se basa en el conocimiento de hechos reales, con el propósito de cumplir con los objetivos trazados, a través de un análisis estadístico, cuya finalidad es agrupar modelos de conductas y del mismo modo se pueda comparar a través de teorías relacionadas (Hernández et al., 2014).

Tipo descriptiva: Este tipo de estudio describe los datos obtenidos de manera agrupada, sobre cada variable estudiada, asimismo es de vital ayuda para que se realice comprobaciones de hipótesis o se pueda explicar diversas interrogantes que tengan relación con cada variable, (Hernández et al., 2014).

Tipo Propositiva: Este tipo de estudio se da cuando existe un vacío o necesidad en el estudio, en síntesis, se realiza una propuesta con la finalidad de subsanar un problema actual y cada deficiencia hallada con los datos recolectados, (Palella y Martins, 2003).

Diseño -No-experimental, En este diseño el estudio se realiza sin la manipulación de forma deliberada ninguna variable de investigación, en síntesis, la variable no es sustituida de forma intencional, por ello solo se observa tal y como está en su contexto natural y en un específico tiempo, para después ser analizadas (Palella y Martins, 2003).

En base a lo expuesto por los autores el presente estudio se desarrolló en basándose en un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo-propositivo, ya que se recolectaron datos estadísticos con el fin de poder describir el estado de las estrategias de marketing de servicio y satisfacción de los clientes del BCP agencia Chiclayo, y después se diseñaron estrategias de mejora. También fue desarrollada a través de un diseño no experimental, debido a que no se manipuló ni la variable marketing de servicios, ni la variable satisfacción, solo fueron analizadas en su contexto natural.



Dónde:

M = Muestra de la investigación

O = Información a recoger (observación)

P = Propuesta.

2.2. Población y muestra

Población-Hernández et al. (2014) es definida como todos los que conforman sujetos infinitos o finitos y que sirven para estudiarlos, teniendo características similares y comunes.

Para la investigación presente se utilizó como población el total de la cartera de clientes de las plataformas de atención del BCP Chiclayo, que suman un total de 368,000 clientes.

Muestra. Hernández et al. (2014) Es definida como el subgrupo de toda la población de los cuales se va a obtener datos, por ello, tiene que escogerse una muestra representativa del total.

Para calcular la muestra se empleó el muestreo probabilístico - aleatoria simple.

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

Población N =368,000

nivel de confianza Z=90% 1.645

error E =10% 0.1

probabilidad de éxito p=0.5

probabilidad de fracaso q=0.5

Muestra n=66

2.3. Variables, Operacionalización.

2.3.1. Variables

V. independiente Marketing de Servicios. Lovelock y Wirtz (2009). Lo definen como un grupo de instrumentos del marketing táctico controlable que los negocios combinan para crear deseadas respuestas en su público objetivo. Esta combinación contiene todo lo que un negocio puede realizar para tener influencia en la demanda de sus productos y/o servicios.

V. dependiente Satisfacción- Kotler y Armstrong (2003) lo definen como "el nivel de ánimo de un cliente al comparar el desempeño recibido de un producto con sus expectativas". Si el resultado es menor de lo esperado, el cliente no está satisfecho. Si los resultados son los esperados, el cliente está satisfecho. Clientes que superan las expectativas, están muy satisfechos o están satisfechos ".

2.3.2. Operacionalización

Tabla 1.

Variable marketing de servicios

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala	Técnica/ instrumento
Marketing de servicios	Producto	Los productos y servicios que ofrece el BCP satisfacen completamente sus necesidades financieras	Escala de Likert	Encuesta/ cuestionario
		Los productos y servicios que ofrece el BCP son la mejor opción del mercado financiero		
	Precio	Los precios de los productos y servicios del BCP son los adecuados dentro del mercado financiero		
		Los precios de los productos y servicios del BCP se encuentran estrechamente relacionados con la calidad de ellos		
	Plaza	La ubicación de la oficina BCP me permite acceder con facilidad a los servicios y productos.		
		Las instalaciones del BCP me permiten obtener una experiencia de servicio satisfactoria		
	Promoción	El BCP utiliza medios adecuados para mantener informado de las promociones a sus clientes		
	Personas	Los colaboradores del BCP ofrecen un trato cortés a los clientes		
	Procesos	Los colaboradores se encuentran capacitados para responder dudas de clientes		
		Los procesos de atención al cliente del BCP permiten obtener una atención		
Productividad	El tiempo de espera para recibir atención fue el adecuado			

Fuente: Lovelock y Wirtz (2009) Marketing de servicios

Tabla 2.
Variable Satisfacción

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala	Técnica/ instrumento	
Satisfacción	Niveles de satisfacción	Volvería a visitar el BCP para realizar operaciones financieras	Escala de Likert TA A I D TD	Encuesta/ cuestionario	
		Recomendaría a sus conocidos/amigos que realicen operaciones financieras en el BCP			
		El BCP satisface completamente sus necesidades de intermediación financiera			
	Expectativas	El BCP cumple con la publicidad ofrecida			
		La calidad de servicio ofrecida por el personal de la institución fue la adecuada			
		La experiencia de servicio supero sus expectativas			
		El servicio ofrecido durante su permanencia en el BCP fue personalizado			
		Los servicios ofrecidos por el BCP son de calidad			
		Rendimiento Percibido			El personal servicio de atención al cliente del BCP ofrece un servicio adecuado y de calidad
					El BCP cuenta con tecnología de punta en sus instalaciones que permiten brindar servicios de calidad

Fuente: Kotler y Armstrong (2003)Marketing

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.1.1. Técnica

Encuesta; Es la técnica más utilizada, para la recolección de información de distintos elementos de investigación, ya que se plasma en un grupo de interrogantes, que son aplicadas a una población o muestra determinada, para que se pueda conocer la opinión de diversos sujetos, (Hernández et al., 2014).

Por tal motivo en el presente estudio se aplicó una encuesta a una muestra de 66 clientes del BCP agencia Chiclayo.

2.1.2. Instrumentos

Cuestionario; Se le denomina al grupo de ítems que se elaboran con el fin de recolectar información de las variables estudiadas, con el fin de que se dé respuesta a los objetivos planificados, (Hernández et al., 2014).

Asimismo, se utilizó como instrumento un cuestionario compuesto por 11 interrogantes para la variable marketing de servicios y 10 para la satisfacción.

2.1.3. Validez.

El instrumento de recolección de información fue validado por el juicio de expertos dominantes del tema estudiado.

Tabla 3.

Validación de expertos.

Expertos	Nombre Completo	TA / TD	TOTAL
Experto uno	Mg Julio Roberto Izquierdo Espinoza	21/0	1
Experto dos	Mg Rafel Antonio Izquierdo Espinoza	21/0	1
Experto tres	Mg. Jaime Laramie Castañeda Gonzales	21/0	1
Total			3

Fuente: Elaboración propia

2.1.4. Confiabilidad

Tabla 4.

Prueba de confiabilidad marketing de servicios.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,765	11

Fuente: Programa estadístico SPSS25

Tabla 5.

Prueba de confiabilidad satisfacción

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,796	10

Fuente: Programa estadístico SPSS25

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Para la presente investigación, se empleará como técnica de recolección de información una encuesta aplicada a una muestra de 66 clientes del BCP agencia Chiclayo, la misma que constará de 21 interrogantes donde estarán basadas en la escala de Likert del 1 al 5, 5=totalmente de acuerdo, 4=De acuerdo, 3=indiferente, 2= desacuerdo, 1=Totalmente en desacuerdo, de la misma manera se empleará el Microsoft Excel 2019, para tener la base de datos la cual será pasada al Programa estadístico SPSS v.25, para realizar la prueba de fiabilidad y asimismo las tablas y figuras correspondientes

2.6. Criterios éticos

Alvarez (2018), da a conocer los siguientes criterios de rigor científico:

Beneficencia: En la presente investigación se busca el bienestar de todos los clientes del BCP agencia Chiclayo encuestados aleatoriamente, tratando de una u otra forma sean beneficiados.

No maleficencia: La investigación será desarrollada netamente con fines de estudio, por tal motivo no hay ninguna intención de que se cause algún daño a los clientes del BCP encuestados aleatoriamente, de tal manera que nadie salga maleficiado

Justicia: El presente estudio se basará en los principios de justicia, teniendo como muestra a 66 clientes escogidos de manera aleatoria del BCP agencia Chiclayo, sin hacer distinción de género ni raza, ya que todos representan una unidad de análisis, y al no ser vulnerables se busca igualdad para todos.

2.7. Criterios de Rigor científico

Credibilidad: El presente estudio busca de manera constante incrementar la posibilidad de que cada dato recolectado sea verdadero, sin ser manipulado intencionalmente, con el fin de conocer su efectividad.

Transferibilidad: Se busca que los hallazgos del presente estudio, se puedan emplear en otras investigaciones de vital importancia y con temáticas similares o iguales

Dependencia: Se está completamente seguro de que la satisfacción de los clientes del BCP agencia Chiclayo, dependen de las estrategias de marketing de servicios.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Figuras

Tabla 6.

Los productos y servicios satisfacen completamente sus necesidades 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%

Fuente: elaboración propia

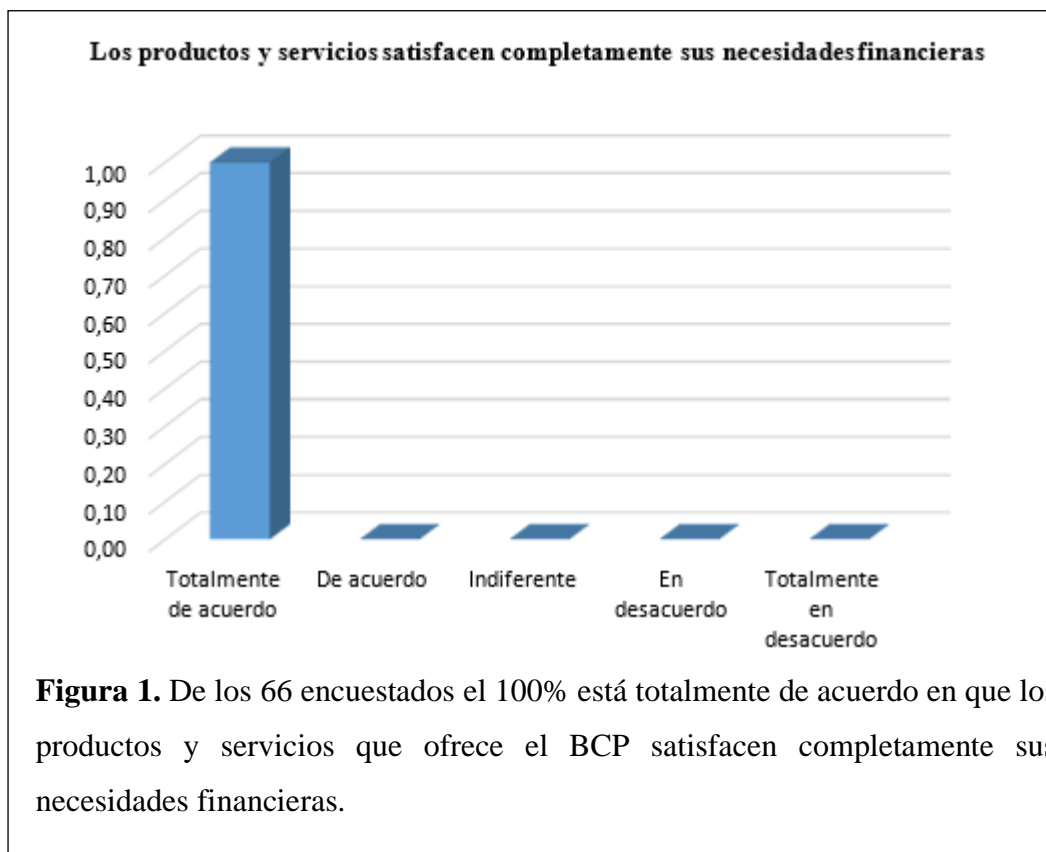


Figura 1. De los 66 encuestados el 100% está totalmente de acuerdo en que los productos y servicios que ofrece el BCP satisfacen completamente sus necesidades financieras.

Tabla 7.

Los productos y servicios que ofrece el BCP son la mejor opción del mercado financiero

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%

Fuente: elaboración propia

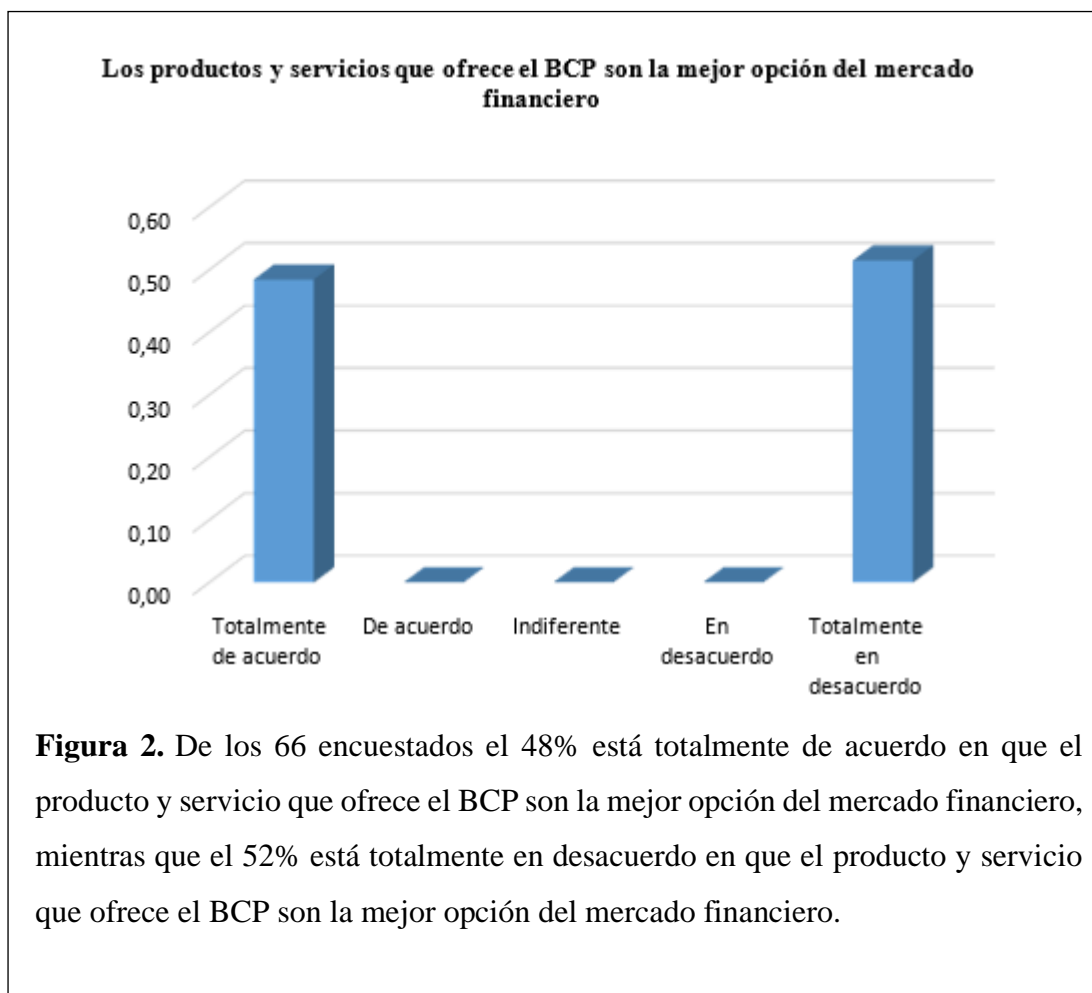


Tabla 8.

Los precios de los productos y servicios del BCP son los adecuados dentro del mercado 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%

Fuente: elaboración propia

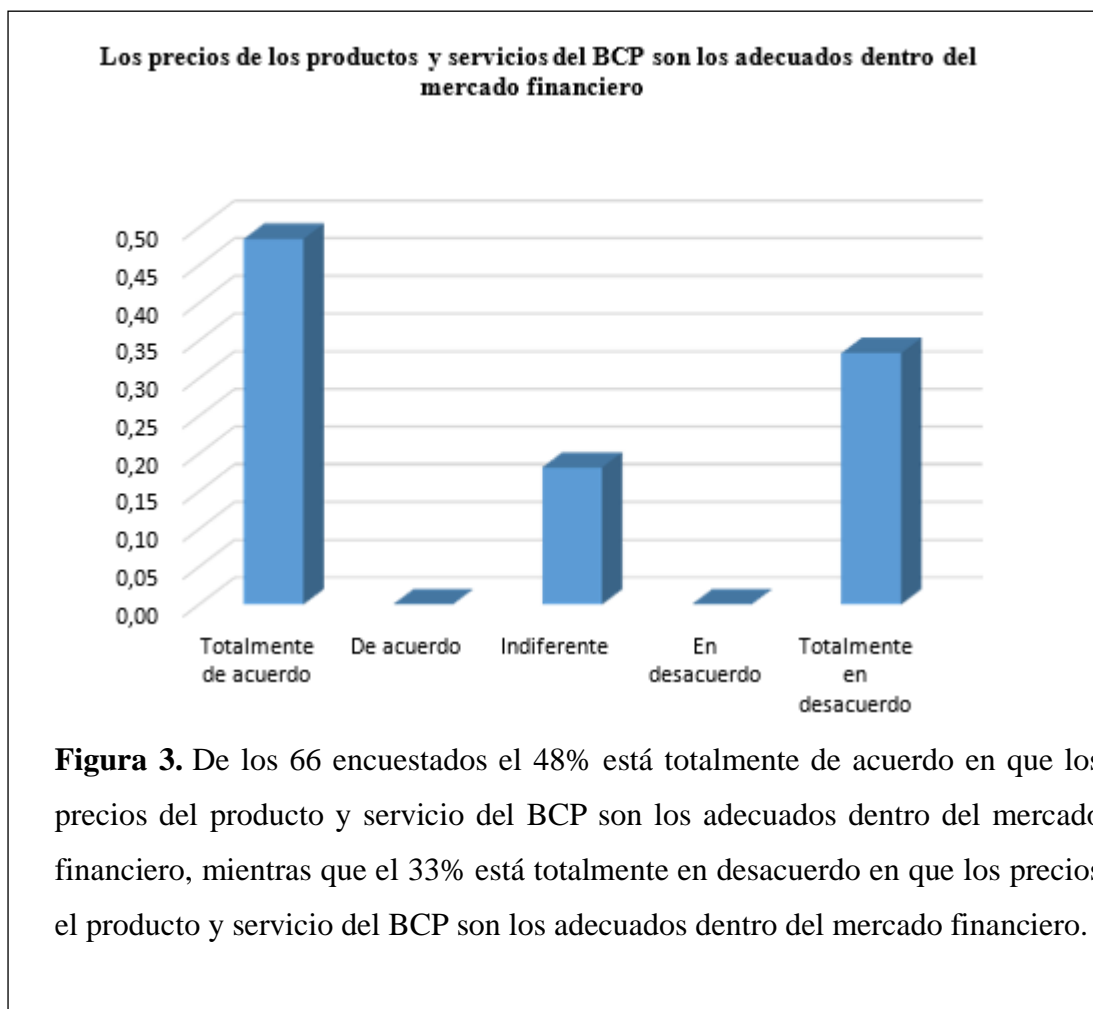


Tabla 9.

Los precios de los productos y servicios del BCP se encuentran estrechamente relacionados con la calidad de ellos

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%

Fuente: elaboración propia

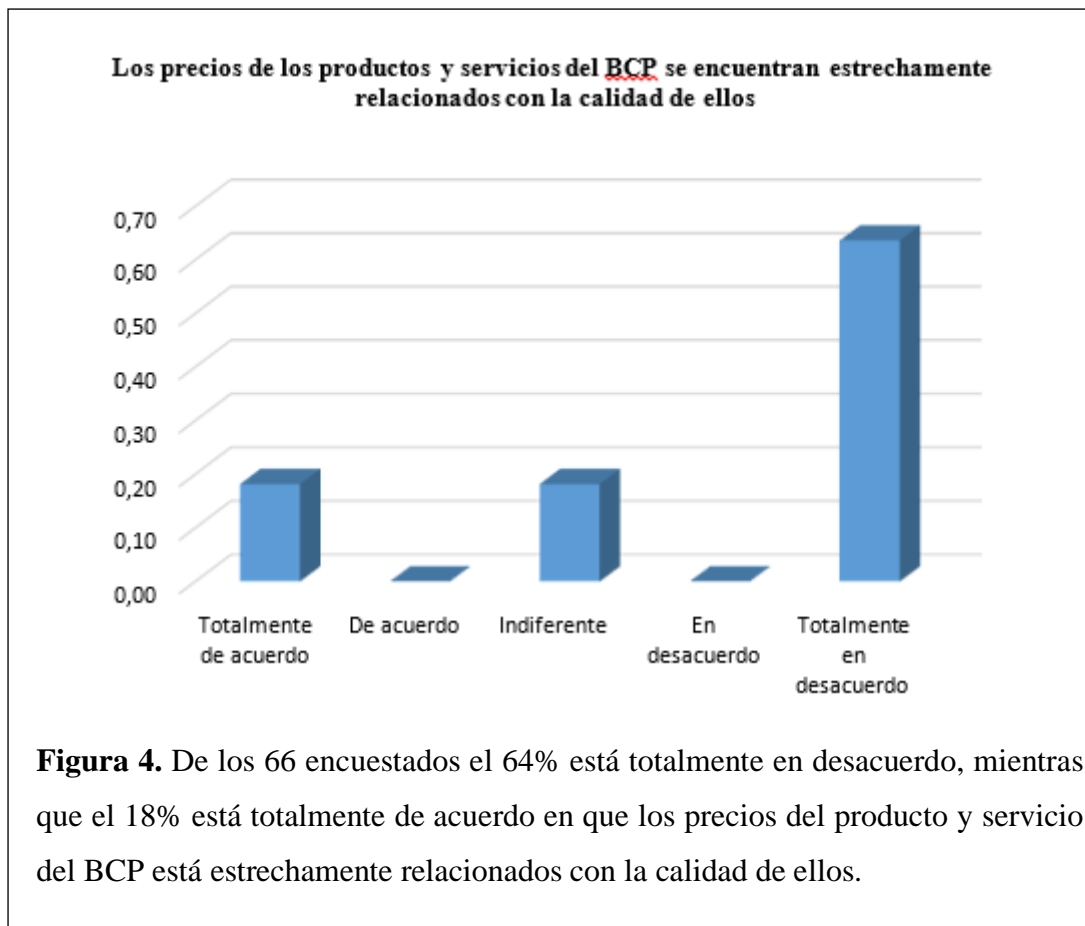


Tabla 10.

La ubicación de la oficina BCP me permite acceder con facilidad a los servicios y productos

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%

Fuente: elaboración propia

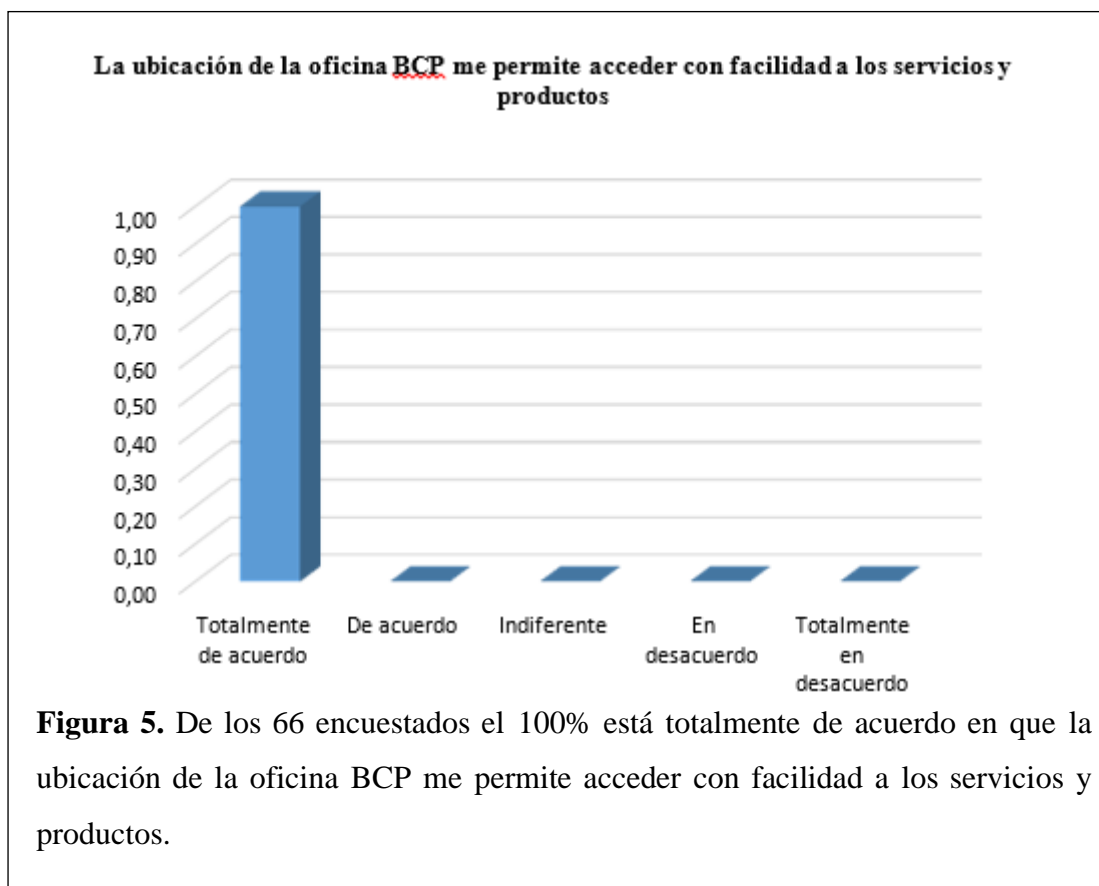


Tabla 11.

Las instalaciones del BCP me permiten obtener una experiencia de servicio satisfactoria

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%

Fuente: elaboración propia

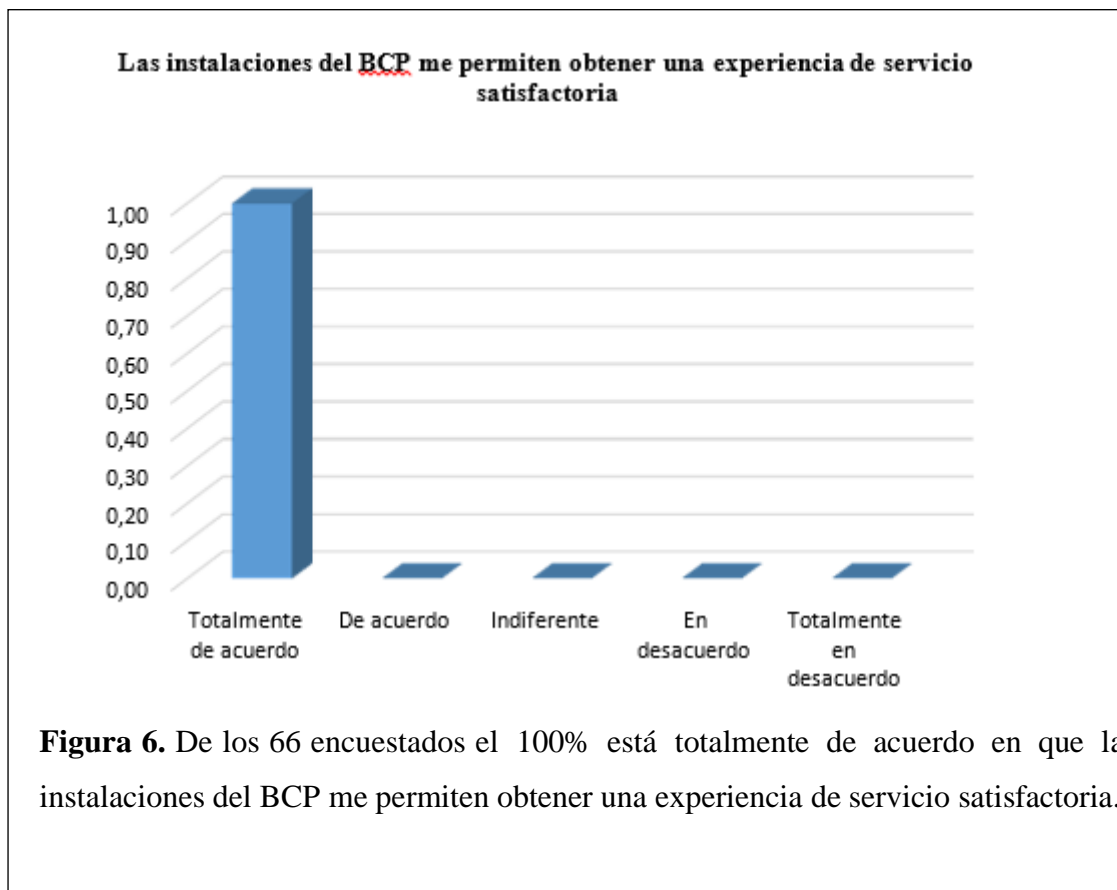


Figura 6. De los 66 encuestados el 100% está totalmente de acuerdo en que las instalaciones del BCP me permiten obtener una experiencia de servicio satisfactoria.

Tabla 12.

El BCP utiliza medios adecuados para mantener informado de las promociones 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%

Fuente: elaboración propia

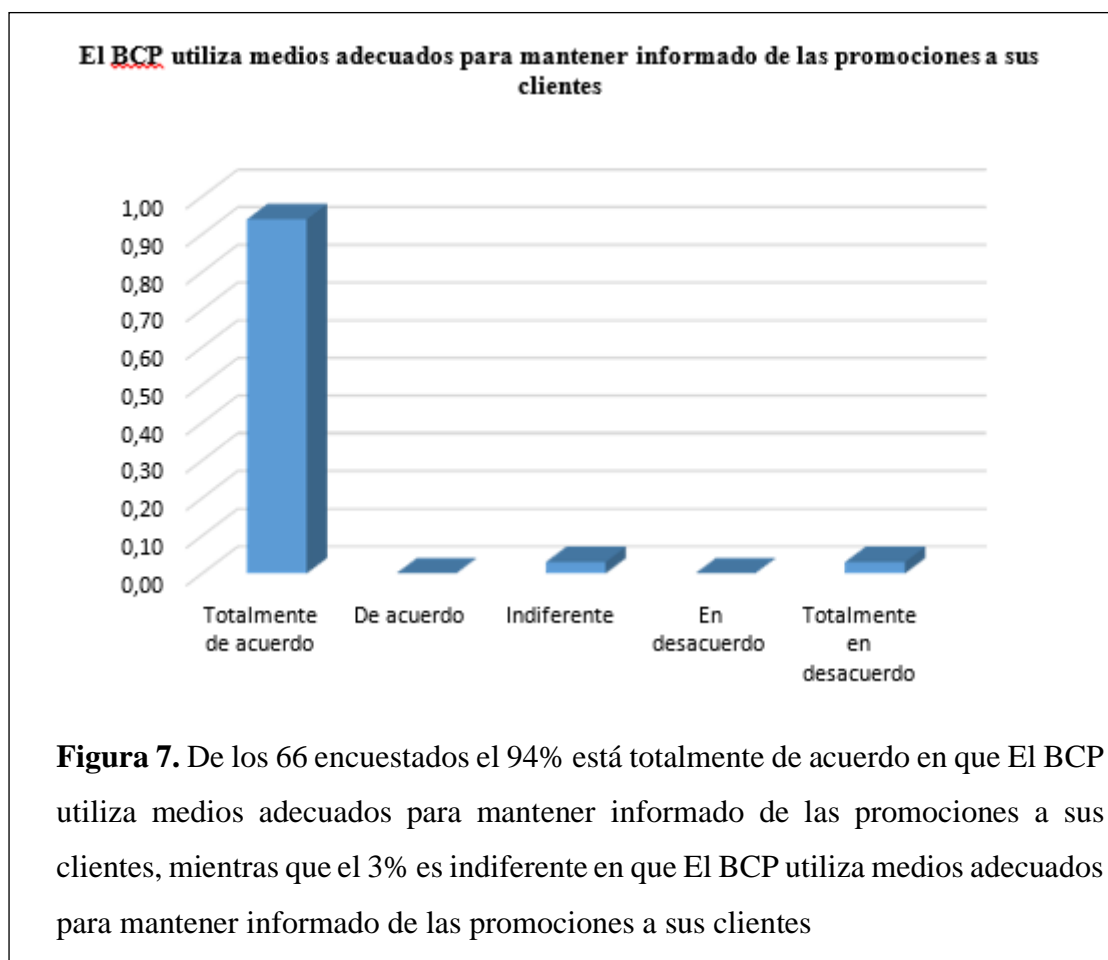


Tabla 13.

Los colaboradores del BCP ofrecen un trato cortes a los clientes

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%

Fuente: elaboración propia

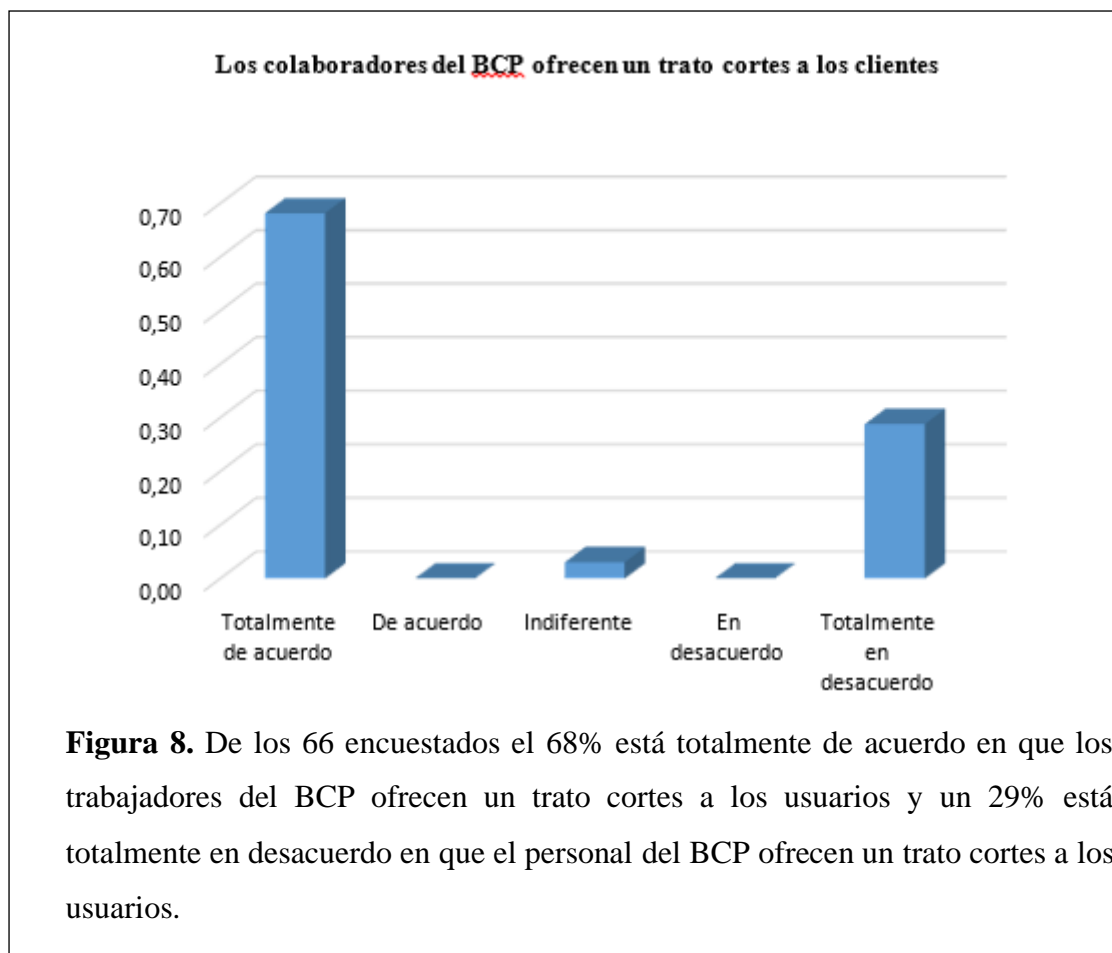


Tabla 14.

Los colaboradores del BCP se encuentran capacitados para responder las dudas de los clientes

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%

Fuente: elaboración propia

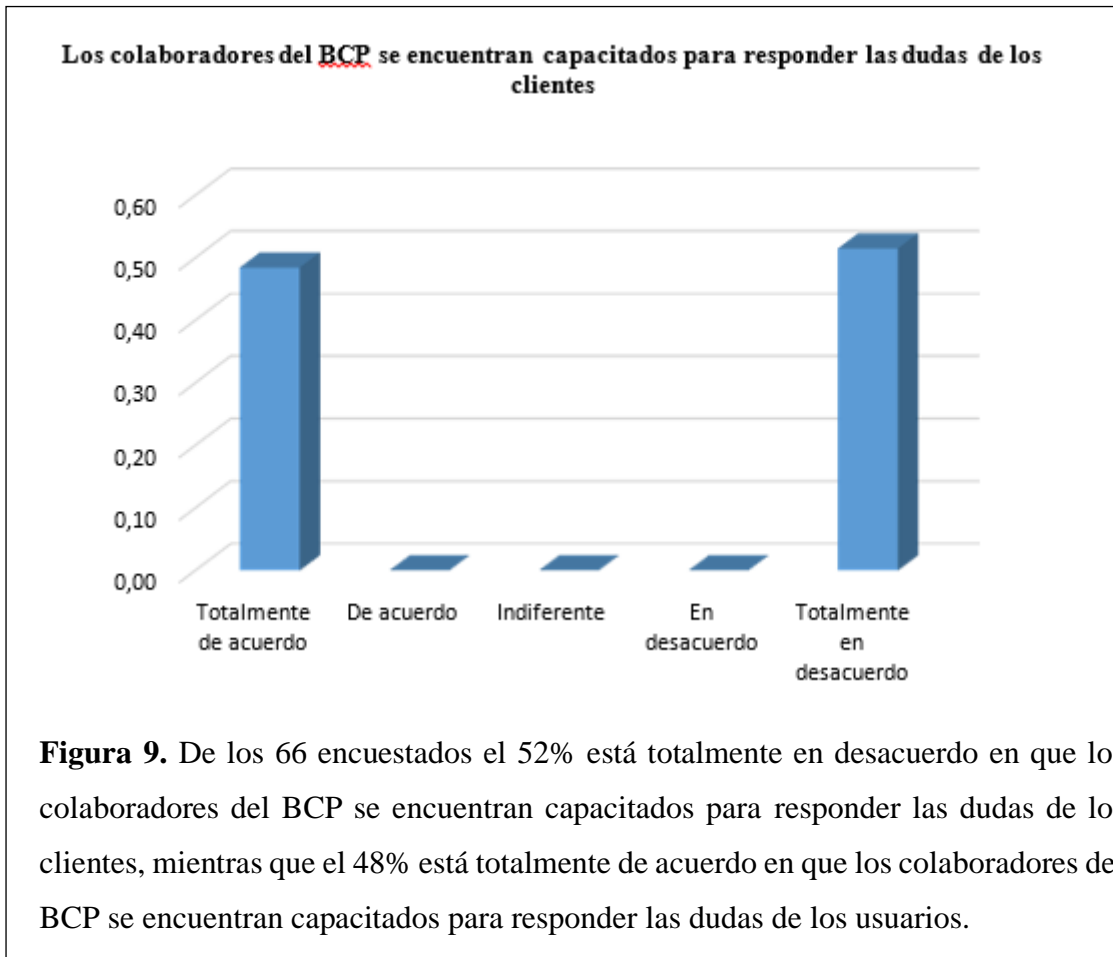


Tabla 15.

Los procesos de atención al cliente del BCP permiten obtener una atención rápida

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%

Fuente: elaboración propia

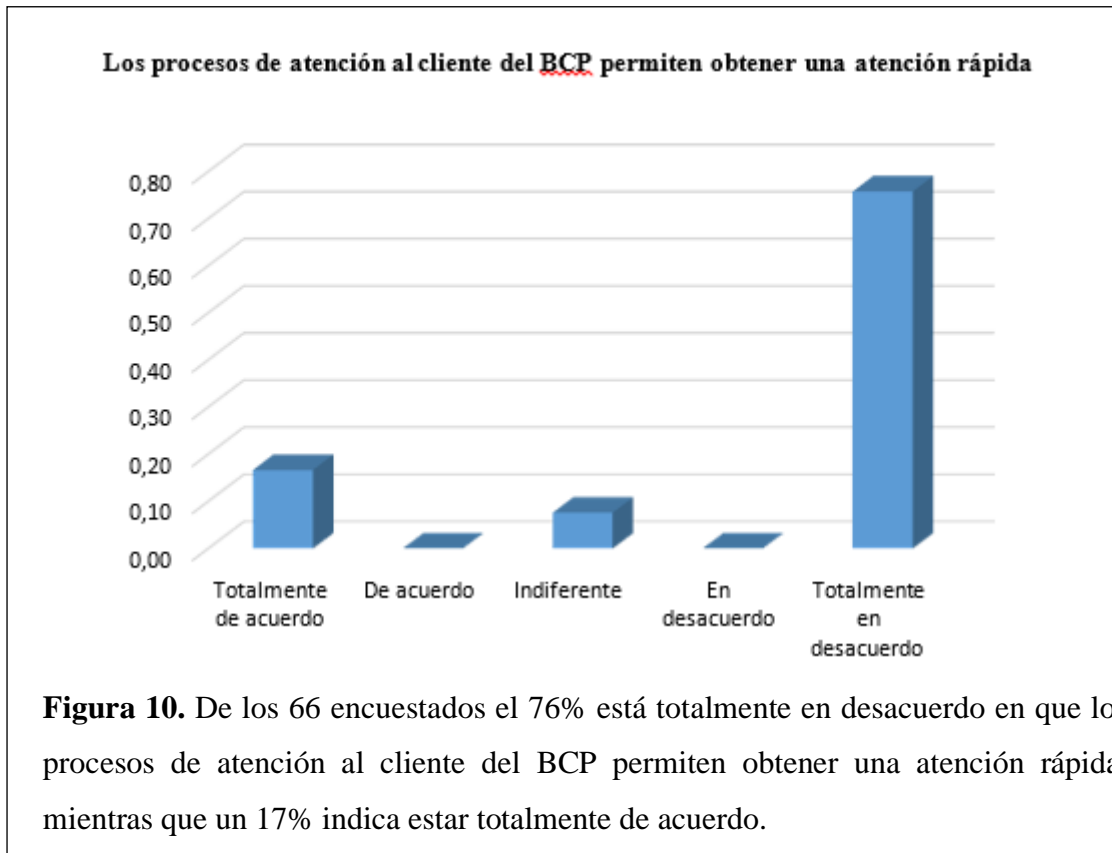


Tabla 16.

El tiempo de espera para recibir atención fue el adecuado

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%

Fuente: elaboración propia

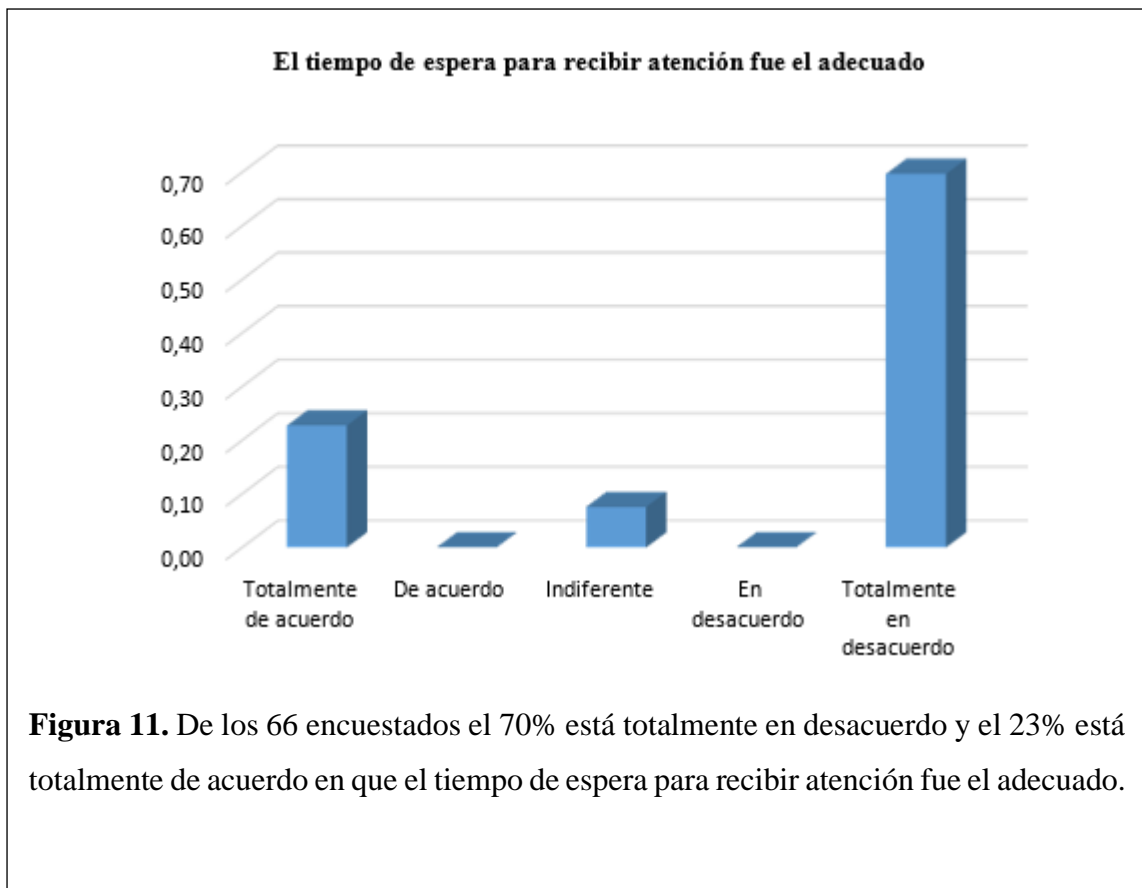


Figura 11. De los 66 encuestados el 70% está totalmente en desacuerdo y el 23% está totalmente de acuerdo en que el tiempo de espera para recibir atención fue el adecuado.

Tabla 17.

Volvería a visitar el BCP para realizar operaciones financieras

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%

Fuente: elaboración propia

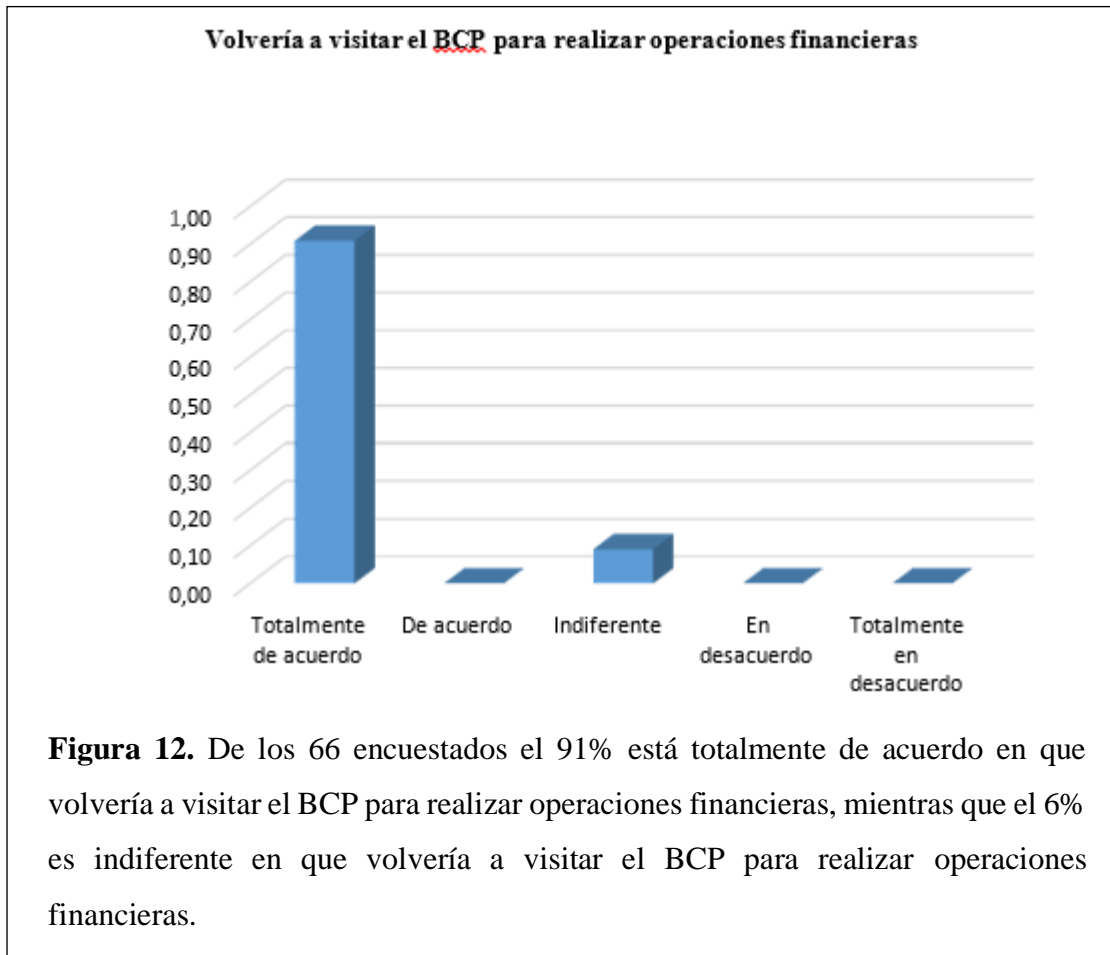


Tabla 18.

Recomendaría a sus conocidos/amigos que realicen operaciones financieras en el BCP

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%

Fuente: elaboración propia

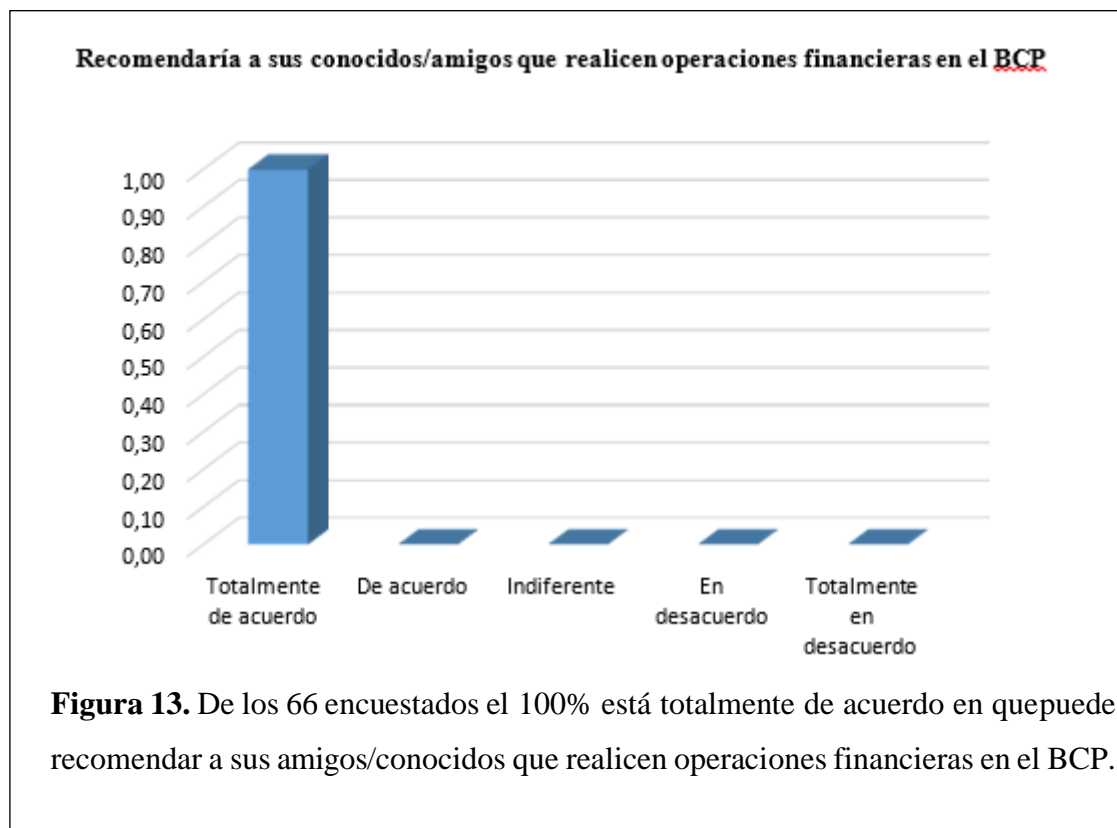


Figura 13. De los 66 encuestados el 100% está totalmente de acuerdo en que puede recomendar a sus amigos/conocidos que realicen operaciones financieras en el BCP.

Tabla 19.

El BCP satisface completamente sus necesidades de 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%

Fuente: elaboración propia

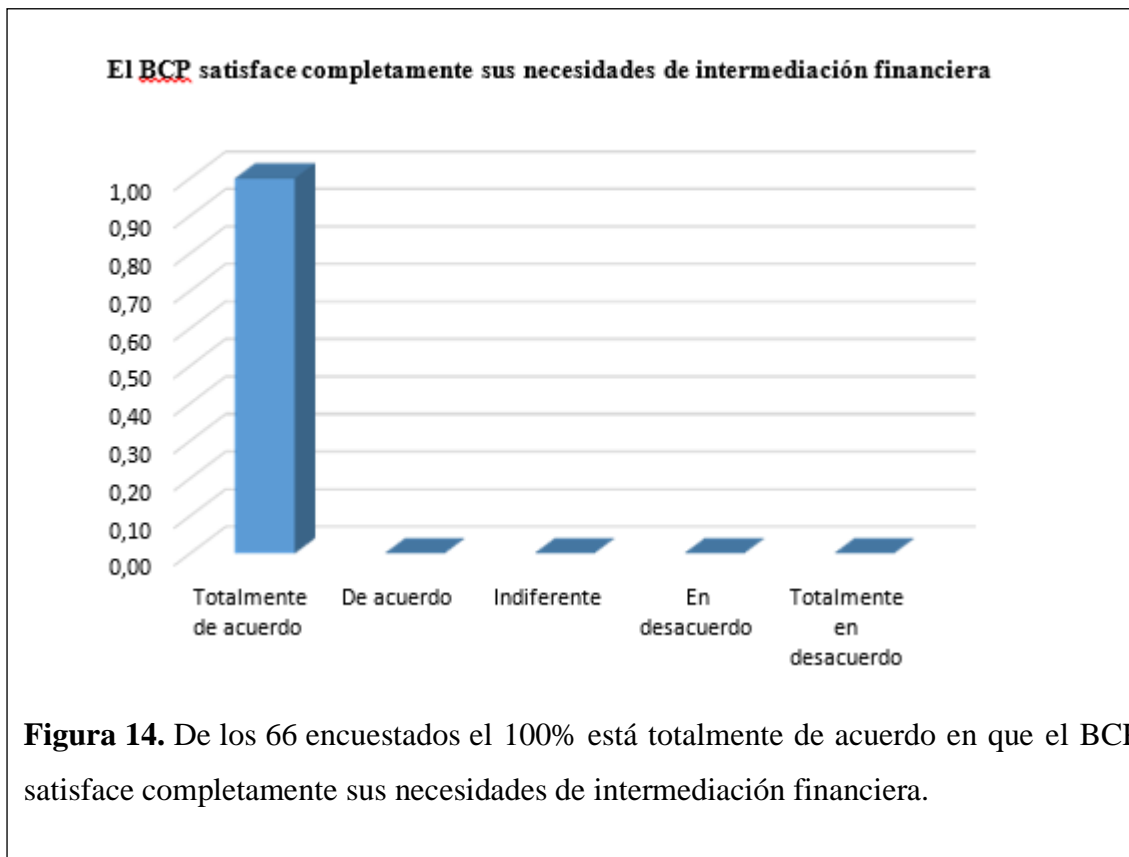


Figura 14. De los 66 encuestados el 100% está totalmente de acuerdo en que el BCP satisface completamente sus necesidades de intermediación financiera.

Tabla 20.

El BCP cumple con la publicidad ofrecida

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%

Fuente: elaboración propia

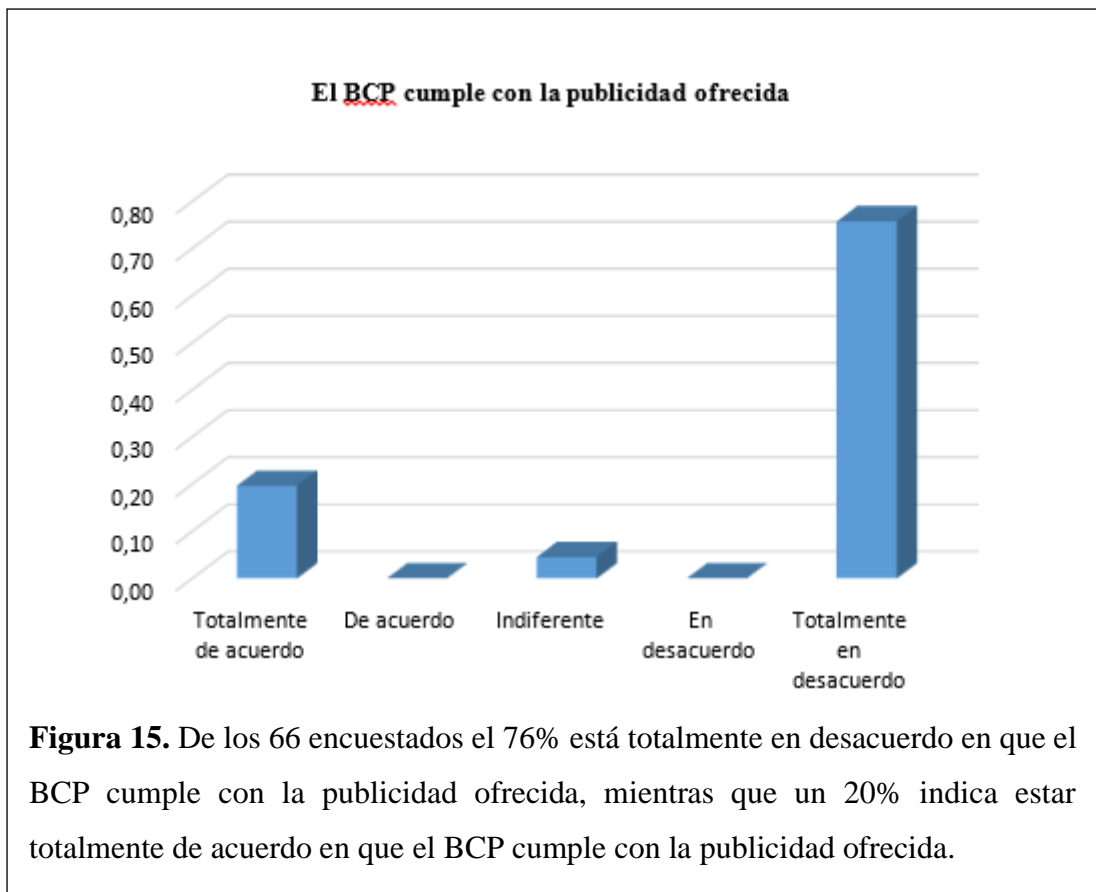


Tabla 21.

La calidad de servicio ofrecida por el personal de la institución fue la adecuada

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%

Fuente: elaboración propia

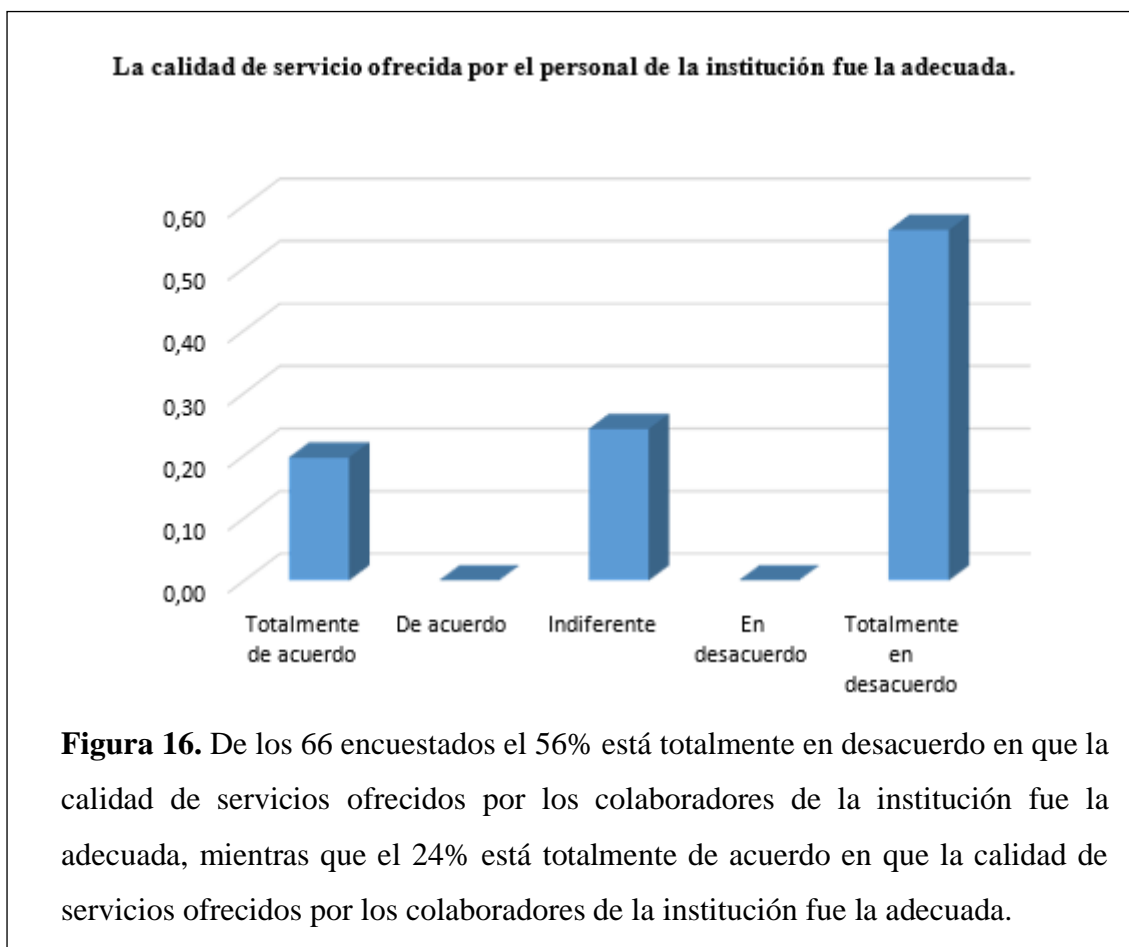


Tabla 22.
La experiencia de servicio supero sus expectativas

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%

Fuente: elaboración propia

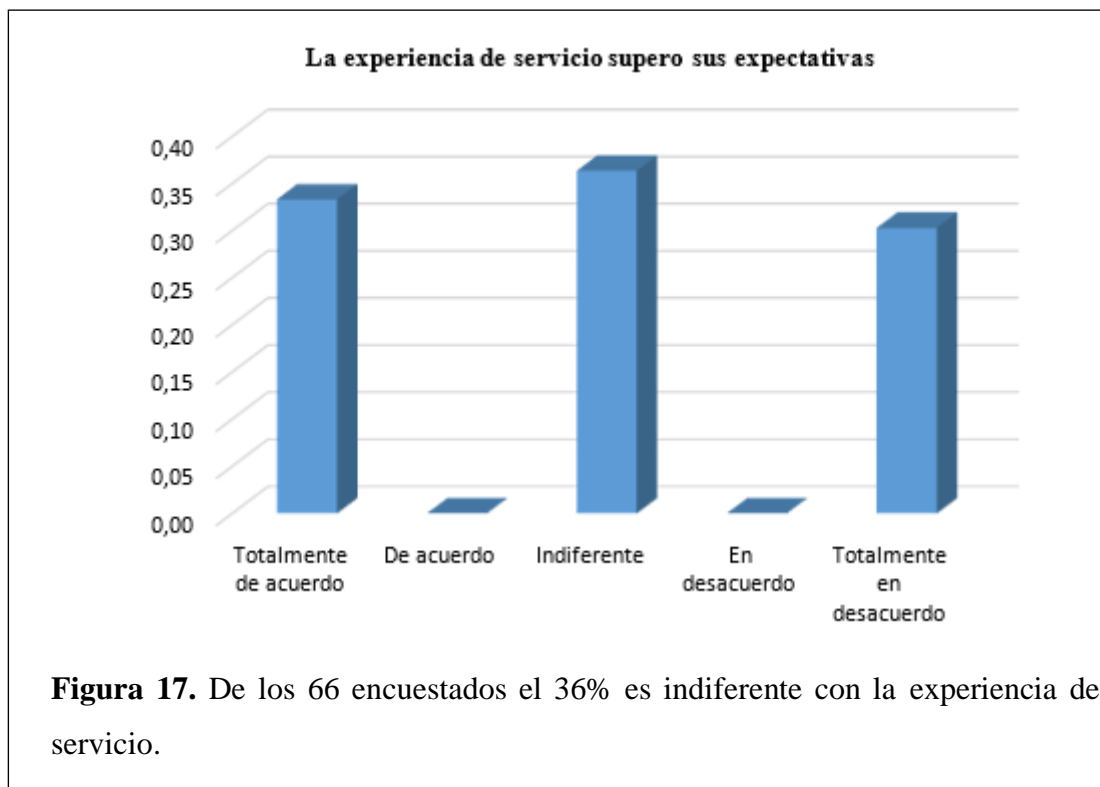


Tabla 23.

El servicio ofrecido durante su permanencia en el BCP fue personalizado

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%

Fuente: elaboración propia

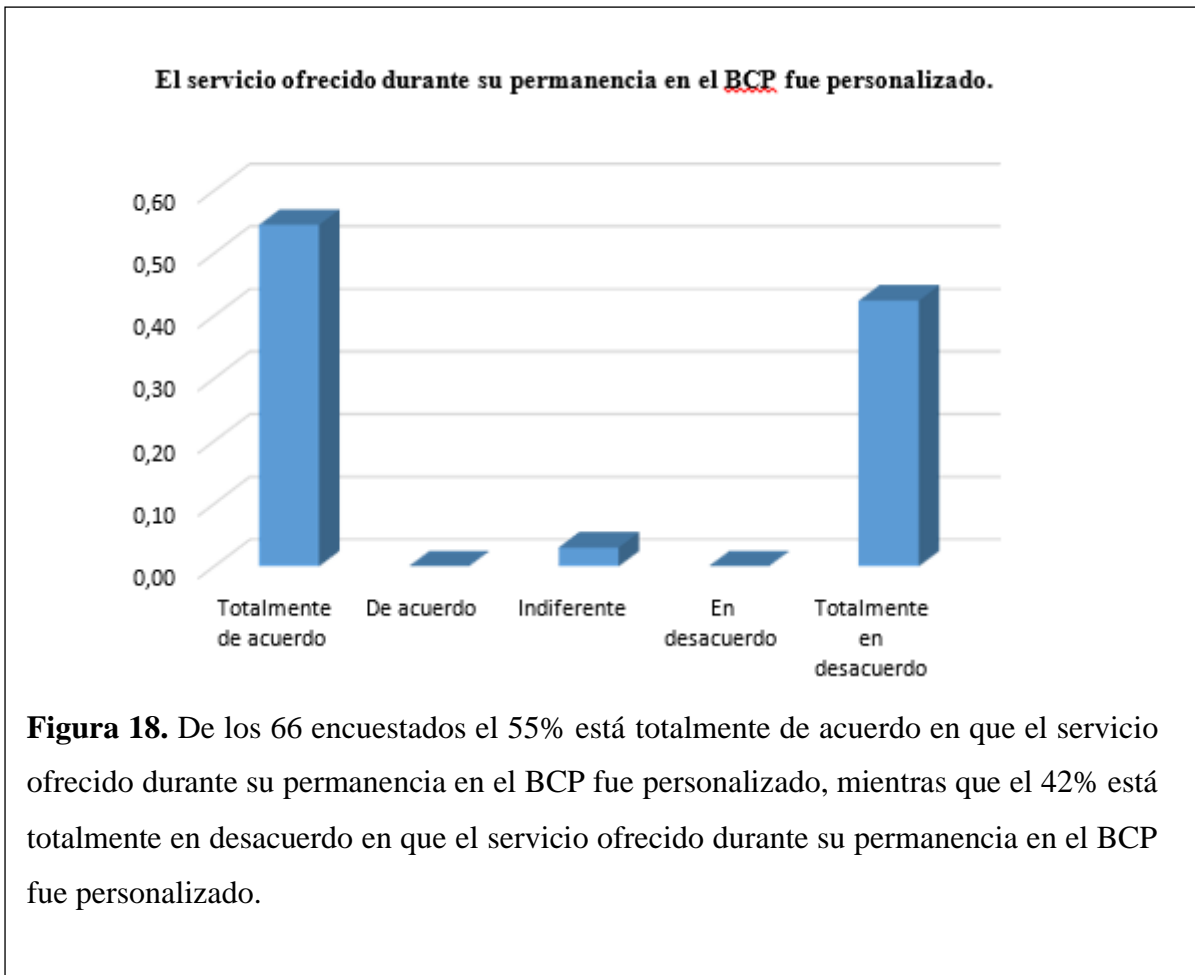


Figura 18. De los 66 encuestados el 55% está totalmente de acuerdo en que el servicio ofrecido durante su permanencia en el BCP fue personalizado, mientras que el 42% está totalmente en desacuerdo en que el servicio ofrecido durante su permanencia en el BCP fue personalizado.

Tabla 24.

Los servicios ofrecidos por el BCP son de calidad

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%

Fuente: elaboración propia

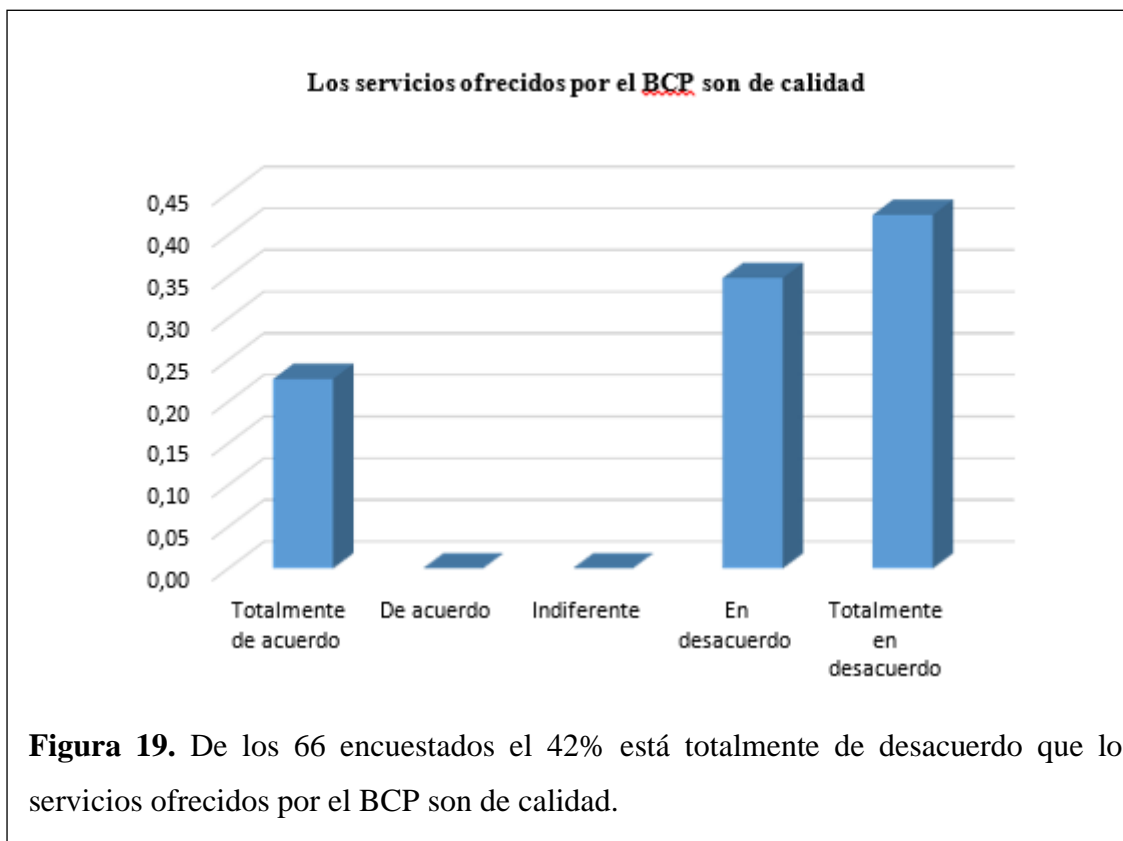


Figura 19. De los 66 encuestados el 42% está totalmente de desacuerdo que los servicios ofrecidos por el BCP son de calidad.

Tabla 25.

El personal servicio de atención al cliente del BCP ofrece un servicio adecuado y de 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%

Fuente: elaboración propia

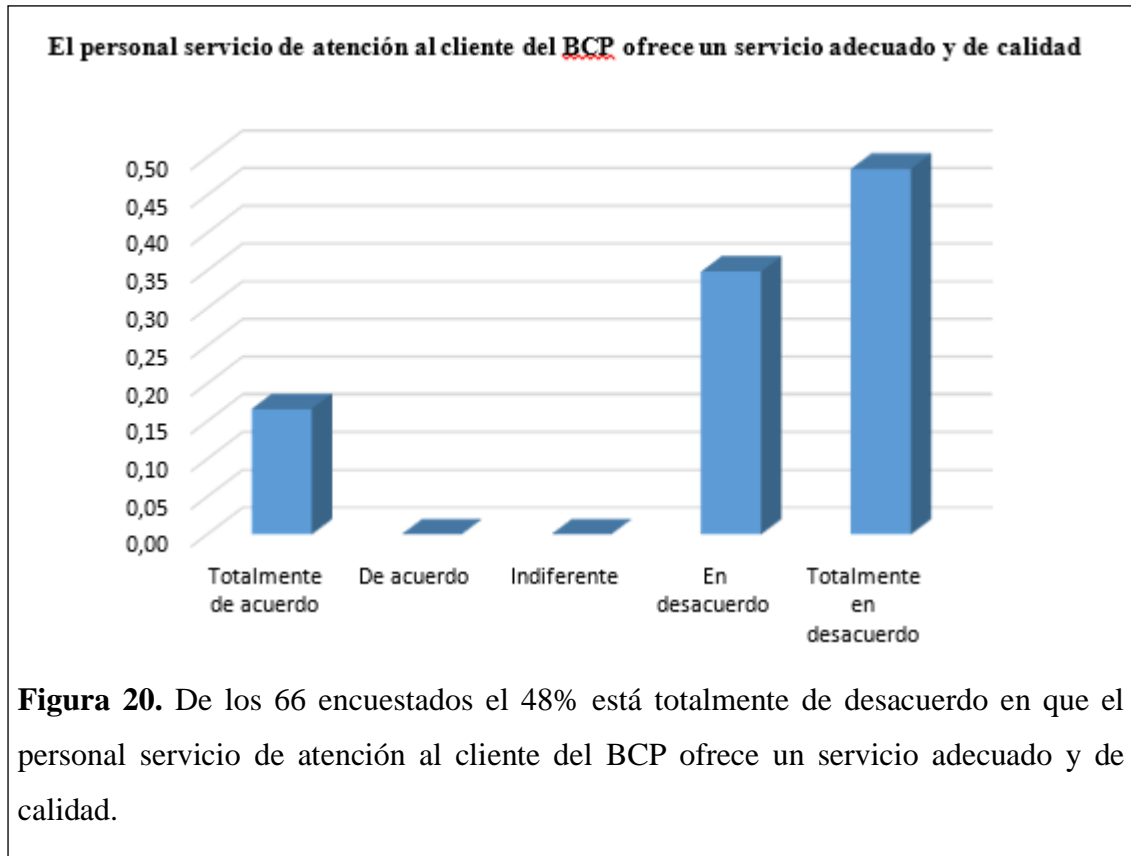


Tabla 26.

El BCP cuenta con tecnología de punta en sus instalaciones que permiten brindar servicios de calidad

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%

Fuente: elaboración propia

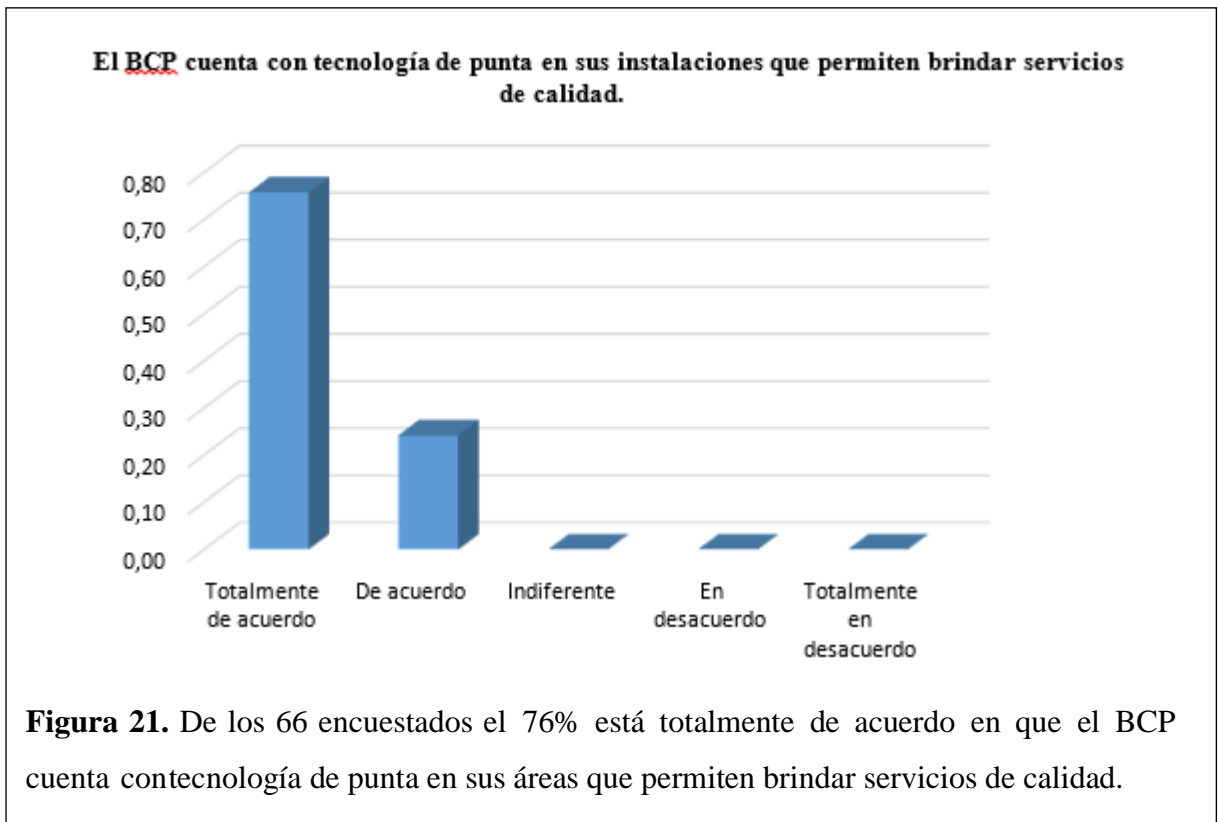


Figura 21. De los 66 encuestados el 76% está totalmente de acuerdo en que el BCP cuenta con tecnología de punta en sus áreas que permiten brindar servicios de calidad.

3.2. Discusión de resultados

Malhotra (2004) Afirma que una prueba piloto es la aplicación de un instrumento de medición a una muestra pequeña de una población de estudio, con el fin de conocer las posibles deficiencias que se susciten y de esa manera dar mejoras al instrumento, además considera que no debe ser aplicado sin antes ser validado, ya que la información será de vital ayuda para el estudio y para la empresa estudiada.

Por ello el instrumento fue validado por el juicio de tres expertos con conocimiento del tema de investigación, quienes, basándose en su experiencia y teoría, validaron los instrumentos de medición.

De la misma manera el instrumento fue aplicado a una prueba piloto donde luego con los resultados obtenidos se procesó mediante el Programa informático SPSS, donde se obtuvo que la variable marketing de servicio tuvo un alfa de Cronbach de 0,765 y para la variable satisfacción de 0,796, afirmando que son fiables para ser aplicadas a toda la muestra.

En relación al grado de satisfacción de los usuarios del BCP en la agencia Chiclayo, se puede evidenciar que la satisfacción tiene un nivel alto, Kotler y Armstrong (2003) definen la satisfacción del cliente como "el nivel de ánimo de un cliente al comparar el desempeño recibido de un producto con sus expectativas". Si el resultado es menor de lo esperado, el cliente no está satisfecho. Si los resultados son los esperados, el cliente está satisfecho. Clientes que superan las expectativas, están muy satisfechos o están satisfechos". Según las evidencias estadísticas se puede apreciar que la satisfacción de los usuarios tiene un nivel alto en el BCP Chiclayo, por lo cual la empresa objeto de estudio debe mantener dicho nivel.

Los factores que afectan negativamente en el grado de satisfacción del cliente BCP en la agencia Chiclayo son:

Las expectativas presentan un nivel bajo debido a que el 76% de los encuestados afirma que está totalmente en desacuerdo en que el BCP cumple con la publicidad ofrecida, también un 56% afirma que totalmente en desacuerdo en que la calidad de los servicios ofrecidos por el personal de la institución fue la adecuada, por último, un 30% está totalmente en desacuerdo en que la experiencia de servicio supero sus expectativas.

Kotler (2009) Expectativas: considerada la "esperanza" que tiene un usuario de lograr algo. La expectativa del usuario se crea como resultado de una o más de las siguientes cuatro

situaciones: Lo que la propia empresa ha prometido con respecto a los beneficios que proporcionarán los productos y/o servicios. Experiencia de adquisición previa. La opinión de líderes, conocidos, familiares y amigos, las promesas de los competidores. En la sección de dependencias de la empresa, debe tener precaución al establecer el grado ideal de expectativas. Es decir, si la expectativa es demasiada baja para atraer a los usuarios suficientes. Pero si son altamente caras, los usuarios sentirán decepción luego de la compra

El rendimiento presenta un grado bajo ya que el 42% afirmó que está totalmente en desacuerdo en que los servicios ofrecidos por el BCP son de calidad y un 48% de clientes indica estar totalmente en desacuerdo en que los colaboradores de los servicios de atención al cliente del BCP ofrece un servicio adecuado y de calidad.

Para Kotler (2009) Rendimiento Percibido: Este es el desempeño (en términos de creación de valor) que un usuario considera logrado luego de comprar un producto y/o servicio. en síntesis, es el "resultado" el que "percibe" lo que el usuario obtiene del producto o servicio que está comprando. Considerando las siguientes características:

Siendo determinado desde el punto de vista de los usuarios, no desde el negocio. Basándose en el resultado que obtiene el usuario en el producto o servicio. Esto se basa en la experiencia del usuario y no siempre es así. Está influenciado por la opinión de otros usuarios, además depende de los estados de ánimo y el razonamiento del cliente, donde el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una indagación exhaustiva que inicia con "usuario" y termina con "usuario".

Los factores que afectan positivamente el grado de satisfacción del cliente BCP en la agencia Chiclayo son:

La recomendación boca a boca el 100% de los clientes encuestados afirma que está totalmente de acuerdo en que recomendaría a sus familiares/amigos que realicen operaciones financieras en el BCP. Para Kotler y Armstrong (2006) El usuario satisfecho son la mejor promoción que puede tener una organización. Porque consumir y experimentar nuestros productos tiene un impacto positivo en las decisiones de otros clientes potenciales.

La intención de volver a adquirir los servicios, el 91% de los clientes encuestados menciona que está totalmente de acuerdo en que volvería a visitar el BCP para realizar operaciones financieras. Según Kotler y Armstrong (2006), Un "usuario leal" es siempre un

"usuario satisfecho", donde puede volver a comprar en el mismo lugar, pero eso no significa que la empresa se quede con este consumidor para siempre. Soy fiel a esta actividad.

El marketing de servicios del BCP Chiclayo, presenta las siguientes características: la dimensión precio presenta un nivel bajo, debido a que el 33% de los usuarios está totalmente en desacuerdo en que el precio del servicio del BCP son los adecuados dentro del mercado financiero, y un 64% de los clientes está totalmente en desacuerdo en que el precio del servicio del BCP se encuentra estrechamente relacionado con la calidad de ellos. Lovelock y Wirtz (2009) La empresa puede tomar medidas para lograr ese objetivo. Sin embargo, cuando se trata de precios, además de considerar los precios de los servicios, para que sean aptos al ingresar al mercado, manteniendo las posiciones que han adquirido y brindando las ganancias esperadas.

La dimensión personas está en un nivel medio ya que el 29% de los usuarios indican estar totalmente en desacuerdo en que los trabajadores del BCP ofrecen un trato cortés a los clientes. Lovelock y Wirtz (2009) Es el resultado de la inseparabilidad, una de las características fundamentales de los servicios. No puede quitar un servicio de las personas que lo brindan. Los proveedores de servicios también son lugares importantes y diferenciadores. La calidad del servicio depende en gran medida del proveedor.

La dimensión procesos está en un nivel bajo ya que el 76% de los usuarios indican estar totalmente en desacuerdo en que los procesos de atención a los usuarios del BCP permiten obtener una atención rápida, y un 70% de clientes indica que están totalmente en desacuerdo en que los tiempos de espera para ser atendidos es el adecuado. Lovelock y Wirtz (2009) Se refieren a procedimientos, mecanismos o prácticas en la prestación de servicios que afectan su calidad.

3.3. Aporte práctico

ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE CRÉDITO BCP EN LA AGENCIA CHICLAYO 2016

Por: Lic. Guevara Campos Luisa Elena

Luego de haberse realizado un análisis sobre las interrogantes aplicadas a una muestra de 66 clientes del BCP Agencia Chiclayo, se logró definir que para lograr una satisfacción en los clientes se tienen que diseñar diversas estrategias de marketing de servicios, ya que además se encontró que existen deficiencias en dichas estrategias por ende al existir ello hace que los clientes no se sientan muy satisfechos con la atención que se les brinda en el BCP agencia Chiclayo.

3.4. Fundamentación

La presente propuesta basada en estrategias de marketing de servicios para lograr que los clientes del BCP agencia Chiclayo se encuentren satisfechos, se fundamenta en las teorías de diversos autores como Lovelock y Wirtz (2009) y Kotler (2003), y en los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los clientes de la misma entidad financiera.

Al aplicarse las estrategias de marketing de servicios se intentará incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de la entidad financiera en mención, mediante el mejoramiento de las dimensiones planteadas marketing de servicios que presentan un nivel bajo como son las 7ps.

Para el desarrollo de las mismas se planteó como el objetivo principal: Diseñar estrategias de marketing de servicios para mejorar la satisfacción de los clientes del BCP agencia Chiclayo.

Para ello se identificaron diversas estrategias, las mismas que pretenden cumplir con el objetivo establecido, cada táctica será contemplada y aprobada por expertos para ejecutarlas en un periodo de corto, mediano y largo plazo, asimismo, tomando en cuenta que los colaboradores tienen que seguir adquiriendo nuevos conocimientos, y siendo participes de cada actividad que se va a plantear en la presente investigación.

3.5. Construcción del aporte práctico

A continuación, se darán a conocer las estrategias planteadas para mejorar la satisfacción de los clientes del BCP agencia la victoria, las mismas que están basadas en las 7ps del marketing de servicios:

ESTRATEGIA 01: PRODUCTO Y/O SERVICIO:

Táctica #01: Se pretende mejorar la atención de los clientes con horarios más flexibles y contratando más personal en su atención, con el fin de evitar largas colas y demoras en la atención al cliente, evitando insatisfacción y disgustos por esperar bastante tiempo.

Táctica #02: Mejorar la atención en su plataforma virtual, con rápidas respuestas a los reclamos y consultas, brindando una atención personalizada y con seguridad, con la finalidad de evitar molestias e incomodidades en los clientes y evitando que sufran alguna estafa cibernética, y dejen de confiar en nuestra plataforma digital.

ESTRATEGIA 02: PLAZA

Táctica #01: Estar en constante actualización de sus páginas en redes sociales, dando a conocer los servicios y productos que se ofrecen, para que el cliente este mas informado y pueda conocer las facilidades de pagos u alguna otra operación que pueda realizar, sin necesidad de acercarse a la misma agencia.

Táctica #02: Realizar campañas de publicidad sobre ruedas, para las zonas más alejadas de la ciudad de Chiclayo, con el fin de hacerles conocer cuáles son los beneficios de trabajar con el BCP y que beneficios le trae adquirir las diversas tarjetas de crédito y débito disponibles

Táctica #03: Realizar stop publicitarios y darlos a conocer por Tv y radio, para las zonas rurales de Chiclayo, donde exista una población que desee trabajar con préstamos para sus cultivos o educación de sus hijos, con la finalidad de atraer más clientes y poder mejorar su cartera de clientes.

ESTRATEGIA 03: PROMOCIÓN

Táctica #01: Por temporadas aplicar promociones a los clientes del BCP que inviten a sus amigos a emplear los servicios de la agencia bancaria ya sea para adquirir su tarjeta de

crédito o algún préstamo, la promoción se titulará “**Invita y gana con el BCP**” que consistirá en un vale de S/. 50.00, bonificada a su tarjeta.

Táctica #02: Realizar convenios con empresas comerciales tales como cines, centros comerciales, restaurants, entre otros, para que adquieran sus productos y al pagar con su tarjeta del BCP obtendrán diversos descuentos en sus productos y/o servicios dependiendo la entidad comercial en convenio.

Táctica #03: Brindar un merchandising a sus clientes más recurrentes tales como llaveros, gorros, libretas, lapiceros, etc todos con el logo del BCP, con la finalidad de tener clientes más satisfechos con la entidad financiera estudiada.

ESTRATEGIA 04: PERSONAL

Táctica #01: Todo el personal de la agencia y los agentes del BCP, estén debidamente uniformados e identificados, con el fin de que todos se sientan identificados con la entidad financiera y que además muestren seguridad a los clientes que atienden.

Táctica #02: Motivar al respectivo personal que labora en el BCP agencia Chiclayo haciendo entrega de un diploma para el empleado(a) más destacado (a), con la finalidad de tener colaboradores más motivados y con trasmitan ese entusiasmo y gusto por laboral en la entidad financiera a sus clientes y ellos se sientan a gusto por ser atendidos con amabilidad.

ESTRATEGIA 05: PROCESOS

Táctica #01: Diseñar el proceso de atención al cliente e informarles a los clientes para que tengan conocimiento y con ello su proceso de atención sea más rápido ya que el cliente conocerá que pasos debe seguir para ser atendido y no tenga dudas, ni se sienta perdido.

ESTRATEGIA 06: PRODUCTIVIDAD

Táctica #01: Brindar capacitaciones al personal del BCP agencia Chiclayo en temas relacionados con atención al cliente, para que de esa manera el colaborador pueda atender con más rapidez y más entusiasmo a los clientes y ellos puedan notar que son más productivos y logren sentirse satisfechos con la atención brindada.

Tabla 27.
Tácticas de mercadotecnia

Estrategia	Táctica	Fecha de ejecución	Responsable	Costo
Producto	Horarios más flexibles y contratando más personal	Diciembre 2016 – permanente	Gerente general	S/. 0.00
	Mejorar la atención en su plataforma virtual	Enero 2017– permanente		
Plaza	Constante actualización de páginas en redes sociales	Noviembre 2016 – permanente	Comunity manager	S/. 2 230
	Realizar campañas de publicidad sobre ruedas	Noviembre 2016 – permanente		
	Realizar stop publicitarios y darlos a conocer por Tv y radio	Noviembre 2016 – permanente		
Promoción	“Invita y gana con el BCP”	Noviembre 2016 – Diciembre 2016	Área de RR.HH	S/. 1500
	Realizar convenios con empresas comerciales	Diciembre 2016 – permanente		
	Bridar un merchandising	Noviembre 2016 – permanente		
Personal	Personal uniformados e identificados	Diciembre 2016 – permanente	Administrador	S/. 0.00
	Diploma para el empleado(a) más destacado (a),	Noviembre 2016 – permanente		
Procesos	Diseñar el proceso de atención al cliente	Setiembre 2016 – 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

Fuente: Elaboración Propia

Nota: El presupuesto de la estrategia producto esta con un presupuesto de S/. 0.00 ya que se tomó en cuenta al responsable al gerente general por ende él tiene un pago emitido ya por la entidad financiera BCP, por otro lado, la estrategia tanto de plaza como promoción esta con un presupuesto de S/. 2 230 que sería el pago mensual del Community manager, la estrategia de personal está basada en el costo aproximado de los uniformes de los colaboradores de la agencia y agentes del BCP, al igual que el gasto del diploma siendo un presupuesto total de S/. 1500, sin embargo, para la estrategia de proceso se tomó en cuenta como responsable al administrador quien tiene un costo de S/. 0.00 ya que recibe un sueldo emitido por el BCP, y por último el costo de la estrategia productividad está basado en el costo aproximado de la agencia externa responsable en brindar la capacitación.

3.6. Valoración y corroboración de los resultados.

3.6.1. Valoración de los resultados

Las estrategias de marketing de servicio para lograr la satisfacción del cliente del BCP en la agencia Chiclayo 2016, fueron evaluadas por tres expertos con conocimiento del tema investigado con el fin de validar la confiabilidad de la propuesta. Los expertos fueron:

Para analizar los resultados de la valoración del juicio de los expertos de las estrategias de marketing de servicios se consideraron los criterios siguientes: (1)No Adecuada, (2)Poco Adecuada, (3)Adecuada; (4)Bastante Adecuada; (5)Muy Adecuada

Tabla 28.
validación de propuesta por expertos.

Ítem	Juez 01	Juez 02	Juez 03
Novedad	5	4	4
Pertinencia	5	5	4
Argumentación	5	5	4
correspondencia	5	4	4
Claridad	5	4	4
Posibilidades	5	4	4
Concepción	5	5	4
Significación	5	4	4
Total	40	35	32

Fuente: *Validación Escuela de post grado - USS*

3.6.2. Ejemplificación de la aplicación del aporte práctico

ESTRATEGIA 01: PRODUCTO Y/O SERVICIO:



The banner features a dark blue background. On the left, there is an illustration of a woman in a blue uniform pointing upwards, next to a clock icon. In the center, a white icon of a building represents an agency. The text reads: 'Nuevo horario de atención en agencias desde el 16 de diciembre'. Below this, an orange rounded rectangle contains the schedule: 'lunes a viernes 7:30 am - 9pm' and 'Sábados de 8 am - 3 pm'. The BCP logo is in the bottom right corner.

Nuevo horario de atención en agencias desde el 16 de diciembre
lunes a viernes 7:30 am - 9pm
Sábados de 8 am - 3 pm

BCP

Figura 22. Horario de atención en agencia
Fuente: Elaboración propia



The banner has a blue and orange background. On the left, a woman in a denim jacket points towards the right. The BCP logo is in the top left. The main text reads: 'CONVOCATORIA LABORAL'. Below it are five blue dots and the text: 'Te invitamos a postular a nuestra ofertas de Empleo'. Further down, it says: '¡Ser parte de un equipo WOW!'. At the bottom right, there is a button that says 'Ver vacantes' with a mouse cursor icon.

BCP

CONVOCATORIA LABORAL

Te invitamos a postular a nuestra ofertas de Empleo

¡Ser parte de un equipo WOW!

Ver vacantes

Figura 23. Convocatoria de nuevo personal
Fuente: Elaboración propia



ESTRATEGIA 02: PLAZA





Figura 26. Publicidad sobre ruedas
Fuente: Elaboración propia



Figura 27. Publicidad por televisión
Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIA 03: PROMOCIÓN



The image is a promotional poster for BCP. At the top left is the BCP logo. The central figure is a smiling woman in a red top, holding a fan of money and making an 'OK' hand gesture. The background features spotlights and falling confetti. A blue banner at the bottom contains the text: 'INSCRIBITE E INVITA A TUS AMIGOS INTERESADOS' and '¡Y PODRÁS GANAR S/. 50.00 POR CADA REFERENCIA EFECTIVA!'. A circular orange graphic on the left says 'INVITA Y GANA CON EL BCP'.

INVITA Y GANA CON EL BCP

INSCRIBITE E INVITA A TUS AMIGOS INTERESADOS

¡Y PODRÁS GANAR S/. 50.00 POR CADA REFERENCIA EFECTIVA!

Figura 28. Invita y gana con el BCP
Fuente: Elaboración propia



The image is a promotional poster for a partnership between BCP and Cineplanet. It shows a group of young women laughing and eating popcorn in a cinema setting. The Cineplanet logo is in the top left, and the BCP logo is in the top right. Text in the center reads '¡Los lunes son días de cine!' and '2x1'.

cineplanet

¡Los lunes son días de cine!

2x1

BCP

Figura 29. Convenios con empresas comerciales
Fuente: Elaboración propia



Figura 30. Merchandising
Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIA 04: PERSONAL



Figura 31. Uniforme de Personal
Fuente: Elaboración propia



Figura 32. Diploma para el empleado del mes
Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIA 05: PROCESOS

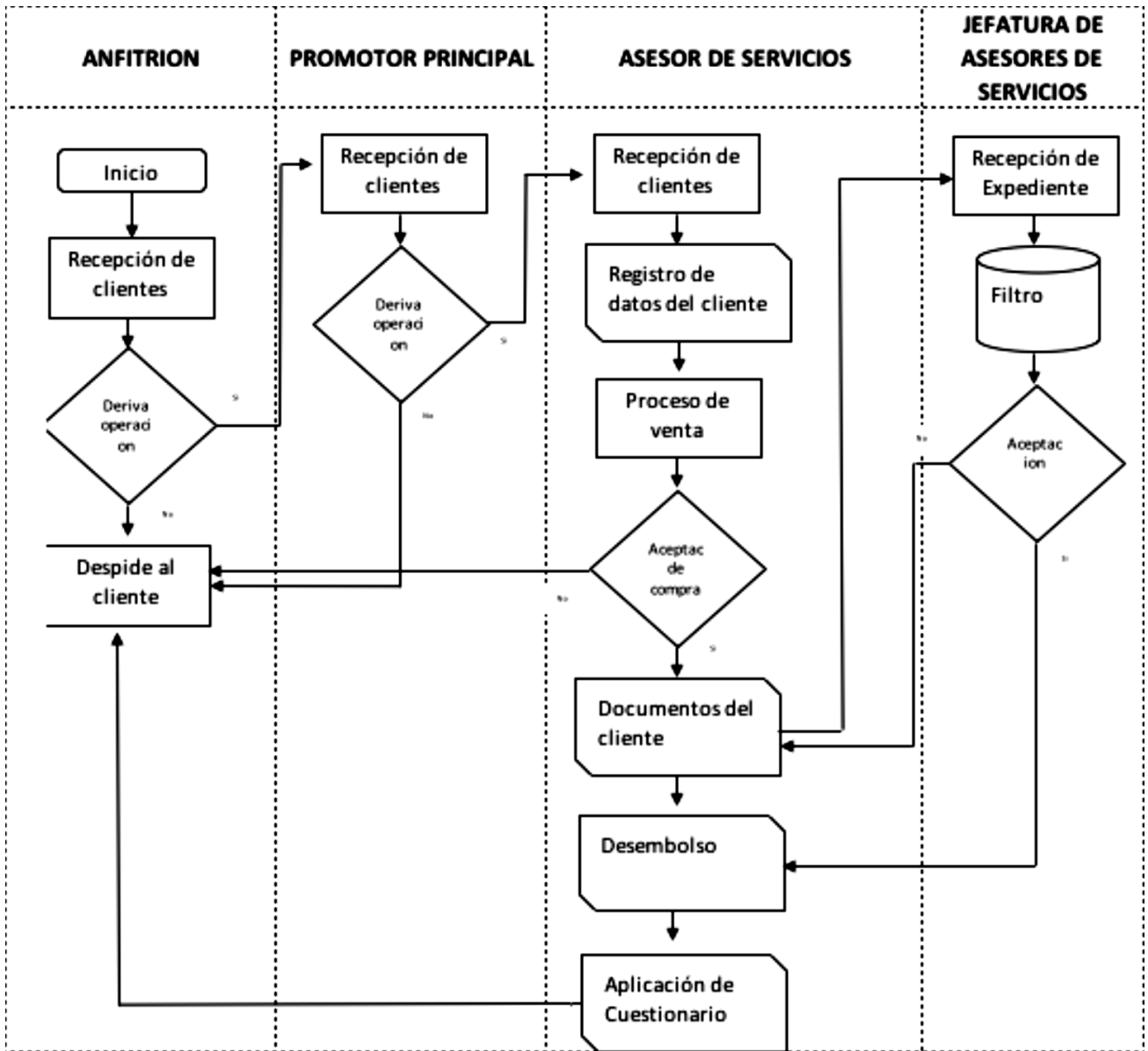


Figura 33. Proceso de atención al cliente
Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIA 06: PRODUCTIVIDAD

Tabla 29.

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 lograrán 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

Fuente: Elaboración propia

IV. CONCLUSIONES

Al caracterizar el proceso de marketing de servicios que es el grupo de tácticas de mercadotecnia que la organización combina para que se produzca las respuestas deseadas en su público objetivo. Las mezclas incluyen todo lo que el BCP puede realizar para tener influencia en sus servicios.

Con respecto al grado de satisfacción de los usuarios BCP en la agencia Chiclayo, se evidencia, a través de la aplicación del instrumento cuestionario, que la satisfacción de los usuarios tiene un nivel alto.

Los factores que afectan negativamente en el grado de satisfacción de los usuarios BCP en la agencia Chiclayo son: Las expectativas presentan un nivel bajo debido a que el 76% indicó que están totalmente en desacuerdo en que el BCP cumpla con las publicaciones ofrecidas, El rendimiento está en un nivel bajo ya que el 42% afirmó que totalmente en desacuerdo en que el servicio ofrecido por el BCP es de calidad.

Los factores que afectan positivamente el nivel de satisfacción de los usuarios BCP en la agencia Chiclayo son: La recomendación boca a boca el 100% de los clientes indica estar totalmente de acuerdo que recomendarían a sus conocidos que realicen operaciones financieras en el BCP. La intención de volver a comprar, el 91% de los usuarios indican que están totalmente de acuerdo en que volvería a visitar el BCP para realizar operaciones financieras.

El marketing de servicios del BCP Chiclayo, presenta las siguientes características: la dimensión precio está en un nivel bajo, debido a que el 33% de los clientes está totalmente en desacuerdo en que los precios servicios del BCP son los adecuados dentro del mercado financiero. La dimensión personas está en un nivel medio debido a que el 29% de los usuarios indican estar totalmente en desacuerdo en que el personal del BCP ofrecen un trato cortés a los clientes. La dimensión procesos está en un nivel bajo debido a que el 76% de los usuarios indican estar totalmente en desacuerdo en que los procedimientos de atención al cliente del BCP permiten obtener una atención rápida.

V. RECOMENDACIONES

Debido a que el nivel de satisfacción de los usuarios del BCP Chiclayo se alto, se recomienda fortalecer el grado de satisfacción a través de la aplicación estrategias de marketing de servicios.

Las estrategias de marketing de servicios deben hacer énfasis en las siguientes dimensiones: la percepción de precios por parte de los clientes del BCP Chiclayo, el colaborador que atiende a los clientes, los procesos y tiempos de espera de atención a los clientes y la medición de la satisfacción del cliente

Se recomienda modificar las actividades del proceso de venta de los asesores de servicios con la finalidad de reducir los tiempos de espera de atención, capacitar al personal de atención a usuarios en temas de calidad de servicio con la finalidad de mejorar las competencias de atención al cliente, finalmente es importante que el BCP Chiclayo aplique cuestionarios de satisfacción al cliente con el fin de medir continuamente la productividad de sus actividades.

REFERENCIAS

- Alcalde, P. (2007). *Calidad. España*: Thomson Editores Spain.
- Álvarez, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. Recuperado en <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- Blanco, G. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente. España*: Macmillan Iseberia, SA. Recuperado en: <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/docDetail.action?docID=10491297&p00=comunicaci%C3%B3n%20empresarial%20atenci%C3%B3n%20cliente>.
- Blanco, P. (2011). *Atención al cliente*. (4^o edición). Madrid: Editorial Pirámide.
- Castillo, A. (2005). *Dirección de empresas y marketing*. Madrid. España. 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 agregada). Universidad Nacional Experimental de Guyana. Bolívar, Venezuela.
- 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 en ProQuest Central, <http://search.proquest.com/docview/1024426730?accountid=39560>
- Fernández L. & Heredia N., (2013), Estrategias de marketing mix para la satisfacción del cliente en el hotel Palmira S.A.C Chiclayo (tesis pre grado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú.
- Fernández, A., Rico, C. (2010). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente*. (1a edición). España: Ediciones Paraninfo SA.
- Fischer, L., Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. (3^o edición). México: Mc Graw Hill.
- García, M. (2011), Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail (tesis Pre grado), Universidad de Piura. Piura, Perú. 103

- García, J., Aguilera, J. & Castillo, A. (2011). Guía técnica para la construcción de escalas de actitud. *Odiseo*, revista electrónica de pedagogía. Recuperado de: <http://www.odiseo.com.mx/2011/8-16/garcia-aguilera-castillo-guia-construccionescalas-actitud.html>
- 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*. (5ta Edición). México: Mc Graw Hill. Consultado en: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- 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*. Madrid. ESIC Editorial.
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento* (4ª ed.). Mexico. McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ª edición). México D.F. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. (8va edición). México. Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2009). *Dirección de marketing* (12º edición). Madrid. Pearson Educación.
- Lovelock, C., Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personas, tecnología y estrategia*”. Ed. Pearson, 6ª edición.
- Maholtra, N. (2004) *Investigación de Mercados*. México: Pearson/Prentice hall.
- Monchón, P. & Montoya, Y. (2014). Nivel de calidad del cuidado enfermero desde la percepción del usuario, servicio de emergencia. Hospital III-ESSALUD Chiclayo (tesis de pregrado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

- Moreno, J. (2012). Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don parce (tesis pre grado). Universidad de Piura. Piura, Perú.
- Ñaupas, H. & Mejía, E. (2011). Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis. (2º Edición). Lima: Centro de Producción Editorial.104
- Olivos, L. (2014). La comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la cooperativa de ahorro y crédito parroquia San Lorenzo del distrito de Trujillo (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú
- Peralta, W. (2009). Estrategias de Servicio al Cliente. Argentina: El Cid Editor.
- Pérez, C. (2014). La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012 (tesis de pregrado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Pérez Martinto, P. &. (2014). Un acercamiento al proceso de investigación científica. Conceptos, Paradigmas y Recomendaciones. La Habana, Cuba.: Editora Académica Española.
- Prieto, J. (2010). Gerencia del servicio. (2º edición). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Quispe, F. (2015). La calidad del servicio de catering, en el sector social, de la ciudad de Chiclayo (tesis de pregrado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007) Fundamentos de Marketing. (13va edición).México: Mc Graw Hill.
- Suárez, R. (2015). El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo Servqual caso: centro de idiomas de la universidad nacional del callao periodo 2011 – 2012 (tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Tamayo, M. (2003). El proceso de la Investigación Científica (4ta edición). México. Limusa Noriega Editores.

- Toniut (2013), Medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de mar de plata (tesis Pre grado), Universidad Nacional de Mar del Plata. Buenos Aires, Argentina.
- Valerie, A. (2002). Satisfacción del cliente. México. Pearson Education.
- Vargas, M y Aldana, L. (2007). Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas. (1° Edición). Colombia. ECOE Ediciones.
- Vergara, J. C, Quesada, V. M. & Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de 105 Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. Ingeniare. Revista chilena de ingeniería, 19 (3), 420-428.
- Watson, V. (2013). El nivel de satisfacción con la calidad educativa percibida por estudiantes de un programa de psicología (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable y dimensiones	Metodología
<p>Problema General ¿De qué manera las estrategias de marketing de servicios lograrán la satisfacción del cliente del banco de crédito BCP en la agencia Chiclayo 2016?</p>	<p>Objetivo General Elaborar una estrategia de marketing de servicio para lograr la satisfacción del cliente BCP en la agencia Chiclayo.</p> <p>Objetivos Específicos Caracterizar epistemológicamente el proceso de marketing de servicio y su dinámica.</p> <p>Diagnosticar el grado de satisfacción del cliente BCP en la agencia Chiclayo.</p> <p>Determinar los factores que establecen el grado de satisfacción del cliente BCP en la agencia Chiclayo.</p>	<p>La estrategia de marketing de servicio permite lograr la satisfacción del cliente BCP en la agencia Chiclayo</p>	<p>Variable independiente: Marketing de servicios</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto - Precio - Plaza - Promoción - Personas - Procesos - Productividad <p>Variable dependiente: Satisfacción</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Niveles de satisfacción - Expectativas - Rendimiento Percibido 	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Descriptiva, propositiva</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Técnica / Instrumento: Encuesta / Cuestionario</p> <p>Población / Muestra: 368,000 clientes/66 clientes</p>

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 02: Operacionalización de las variables.

Tabla 30.

Variable independiente: marketing de servicios

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala	Técnica/ instrumento
Marketing de servicios	Producto	Los productos y servicios que ofrece el BCP satisfacen completamente sus necesidades financieras	Escala de Likert	Encuesta/ cuestionario
		Los productos y servicios que ofrece el BCP son la mejor opción del mercado financiero		
	Precio	Los precios de los productos y servicios del BCP son los adecuados dentro del mercado financiero		
		Los precios de los productos y servicios del BCP se encuentran estrechamente relacionados con la calidad de ellos		
	Plaza	La ubicación de la oficina BCP me permite acceder con facilidad a los servicios y productos.		
		Las instalaciones del BCP me permiten obtener una experiencia de servicio satisfactoria		
	Promoción	El BCP utiliza medios adecuados para mantener informado de las promociones a sus clientes		
	Personas	Los colaboradores del BCP ofrecen un trato cortés a los clientes		
	Procesos	Los colaboradores se encuentran capacitados para responder dudas de clientes		
		Los procesos de atención al cliente del BCP permiten obtener una atención		
Productividad	El tiempo de espera para recibir atención fue el adecuado			

Fuente: Lovelock y Wirtz (2009) Marketing de servicios

Tabla 31.*Variable dependiente: Satisfacción*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala	Técnica/ instrumento	
Satisfacción	Niveles de satisfacción	Volvería a visitar el BCP para realizar operaciones financieras	Escala de Likert TA A I D TD	Encuesta/ cuestionario	
		Recomendaría a sus conocidos/amigos que realicen operaciones financieras en el BCP			
		El BCP satisface completamente sus necesidades de intermediación financiera			
	Expectativas	El BCP cumple con la publicidad ofrecida			
		La calidad de servicio ofrecida por el personal de la institución fue la adecuada			
		La experiencia de servicio supero sus expectativas			
		El servicio ofrecido durante su permanencia en el BCP fue personalizado			
		Los servicios ofrecidos por el BCP son de calidad			
		Rendimiento Percibido			El personal servicio de atención al cliente del BCP ofrece un servicio adecuado y de calidad
					El BCP cuenta con tecnología de punta en sus instalaciones que permiten brindar servicios de calidad

Fuente: Kotler y Armstrong (2003) Marketing

Anexo 03: Instrumento

ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE CRÉDITO BCP EN LA AGENCIA CHICLAYO 2016

A continuación, encontrará interrogantes sobre aspectos relacionados con el marketing de servicios y satisfacción de los clientes. Cada interrogante tiene cinco opciones para responder de acuerdo a lo que describa. Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (x) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las preguntas.

Donde

TA	A	I	D	TD
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo

N°	Ítems	TA	A	I	D	TD
Variable marketing de servicios						
Dimensión 01: producto						
1	Los productos y servicios que ofrece el BCP satisfacen completamente sus necesidades financieras					
2	Los productos y servicios que ofrece el BCP son la mejor opción del mercado financiero					
Dimensión 02: Precio						
3	Los precios de los productos y servicios del BCP son los adecuados dentro del mercado financiero					
4	Los precios de los productos y servicios del BCP se encuentran estrechamente relacionados con la calidad de ellos					
Dimensión 03: Plaza						
5	La ubicación de la oficina BCP me permite acceder con facilidad a los servicios y productos.					
6	Las instalaciones del BCP me permiten obtener una experiencia de servicio satisfactoria					
Dimensión 04: Promoción						
7	El BCP utiliza medios adecuados para mantener informado de las promociones a sus clientes					

Dimensión 05: Personas						
8	Los colaboradores del BCP ofrecen un trato cortés a los clientes					
9	Los colaboradores se encuentran capacitados para responder dudas de clientes					
Dimensión 06: Procesos						
10	Los procesos de atención al cliente del BCP permiten obtener una atención					
Dimensión 07: Productividad						
11	El tiempo de espera para recibir atención fue el adecuado					

N°	Ítems	TA	A	I	D	TD
Variable satisfacción						
Dimensión 01: Niveles de satisfacción						
1	Volvería a visitar el BCP para realizar operaciones financieras					
2	Recomendaría a sus conocidos/amigos que realicen operaciones financieras en el BCP					
3	El BCP satisface completamente sus necesidades de intermediación financiera					
Dimensión 02: Expectativas						
4	El BCP cumple con la publicidad ofrecida					
5	La calidad de servicio ofrecida por el personal de la institución fue la adecuada					
6	La experiencia de servicio supero sus expectativas					
7	El servicio ofrecido durante su permanencia en el BCP fue personalizado					
8	Los servicios ofrecidos por el BCP son de calidad					
Dimensión 03: Rendimiento Percibido						
9	El personal servicio de atención al cliente del BCP ofrece un servicio adecuado y de calidad					
10	El BCP cuenta con tecnología de punta en sus instalaciones que permiten brindar servicios de calidad					

Anexo 04: Validación de instrumentos por juicio de expertos

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		
2.	PROFESIÓN	
	ESPECIALIDAD	
	GRADO ACADÉMICO	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	
	CARGO	
Título de la Investigación:		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	
4. INSTRUMENTO EVALUADO	1. Entrevista () 2. Cuestionario () 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo ()	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>GENERAL</u> Caracterizar el marketing de servicios del BCP	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Determinar el nivel de marketing de servicios del BCP Identificar los factores que afectan el marketing de servicios del BCP	
<p>A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	

01	Los productos y servicios que ofrece el BCP satisfacen completamente sus necesidades financieras Escala de medición: Likert	A() D() SUGERENCIAS:
02	Los productos y servicios que ofrece el BCP son la mejor opción del mercado financiero Escala de medición: Likert	A() D() SUGERENCIAS:
03	Los precios de los productos y servicios del BCP son los adecuados dentro del mercado financiero Escala de medición: Likert	A() D() SUGERENCIAS:
04	Los precios de los productos y servicios del BCP se encuentran estrechamente relacionados con la calidad de ellos Escala de medición: Likert	A() D() SUGERENCIAS:
05	La ubicación de la oficina BCP me permite acceder con facilidad a los servicios y productos Escala de medición: Likert	A() D() SUGERENCIAS:
06	Las instalaciones del BCP me permiten obtener una experiencia de servicio satisfactoria Escala de medición: Likert	A() D() SUGERENCIAS:
07	El BCP utiliza medios adecuados para mantener informado de las promociones a sus clientes Escala de medición: Likert	A() D() SUGERENCIAS:
08	Los colaboradores del BCP ofrecen un trato cortés a los clientes Escala de medición: Likert	A() D() SUGERENCIAS:
09	Los colaboradores del BCP se encuentran capacitados para responder las dudas de los clientes Escala de medición: Likert	A() D() SUGERENCIAS:
10	Los procesos de atención al cliente del BCP permiten obtener una atención rápida Escala de medición: Likert	A() D() SUGERENCIAS:

11	El tiempo de espera para recibir atención fue el adecuado Escala de medición: Likert	A() D() SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A() D():
6 COMENTARIOS GENERALES		
7 OBSERVACIONES		

Juez Experto

Colegiatura N°.....

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

6. NOMBRE DEL JUEZ		
7.	PROFESIÓN	
	ESPECIALIDAD	
	GRADO ACADÉMICO	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	
	CARGO	
Título de la Investigación:		
8. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	
9. INSTRUMENTO EVALUADO	5. Entrevista () 6. Cuestionario () 7. Lista de Cotejo () 8. Diario de campo ()	
10. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>GENERAL</u> Determinar el nivel de satisfacción de los clientes del BCP	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Identificar los factores que afectan la satisfacción de los clientes del BCP	
<p>A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
N	7. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	

01	Volvería a visitar el BCP para realizar operaciones financieras Escala de medición: Likert	A() D() SUGERENCIAS:
02	Recomendaría a sus conocidos/amigos que realicen operaciones financieras en el BCP Escala de medición: Likert	A() D() SUGERENCIAS:
03	El BCP satisface completamente sus necesidades de intermediación financiera Escala de medición: Likert	A() D() SUGERENCIAS:
04	El BCP cumple con la publicidad ofrecida Escala de medición: Likert	A() D() SUGERENCIAS:
05	La calidad de servicio ofrecida por el personal de la institución fue la adecuada. Escala de medición: Likert	A() D() SUGERENCIAS:
06	La experiencia de servicio supero sus expectativas. Escala de medición: Likert	A() D() SUGERENCIAS:
07	El servicio ofrecido durante su permanencia en el BCP fue personalizado. Escala de medición: Likert	A() D() SUGERENCIAS:
08	Los servicios ofrecidos por el BCP son de calidad. Escala de medición: Likert	A() D() SUGERENCIAS:
09	El personal servicio de atención al cliente del BCP ofrece un servicio adecuado y de calidad Escala de medición: Likert	A() D() SUGERENCIAS:
10	El BCP cuenta con tecnología de punta en sus instalaciones que permiten brindar servicios de calidad. Escala de medición: Likert	A() D() SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A() D():

8 COMENTARIOS GENERALES

9 OBSERVACIONES

Juez Experto

Colegiatura N°.....

Anexo 05: Validación del aporte práctico de la investigación

ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE CRÉDITO BCP EN LA AGENCIA CHICLAYO 2016

Instrucciones:

Evalué con el calificativo de: Muy bueno, Bueno, Regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. **Título de la propuesta elaborada:** Estrategia de marketing de servicios para lograr la satisfacción del cliente del banco de Crédito BCP en la Agencia Chiclayo.
- 1.2. **Nombre y apellidos del Experto:** Julio Roberto Izquierdo Espinoza
- 1.3. **Cargo de la empresa:** Docente
- 1.4. **Especialidad:** Talento Humano, Finanzas, Marketing
- 1.5. **Nombre del instrumento evaluado:** Cuestionario
- 1.6. **Nivel educacional:** Maestro

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Instrucciones: Validación de la propuesta elaborada para ser aplicado en los procesos productivos de la empresa Fabricaciones y evalué con el calificativo de, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa(X) en el casillero correspondiente.

1. **Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
2. **Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
3. **Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones
Criterios	Indicadores	D	R	B	Sugerencias
• CLARIDAD Y PRECISIÓN	La propuesta elaborada ayuda a los objetivos de la empresa			X	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.			X	
• VALIDEZ	Cada parte de la estrategia es congruente entre sí y con los conceptos que se miden.			X	
• SUFICIENCIA	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.			X	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fáctico.			X	
• CONSISTENCIA	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.			X	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y sesiones de la estrategia han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.			X	
• CLARIDAD	Las etapas o sesiones de la estrategia están redactados en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)			X	
• FORMATO	Cada una de las partes o sesiones de la estrategia que se evalúa están escritas respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).			X	
• HERRAMIENTAS	Las herramientas que se proponen son aplicables a las condiciones y cultura de la empresa			X	
• PRESUPUESTO	La estrategia gerencial cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.			X	
CONTEO TOTAL		C	B	A	Total
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)				33	33/30 = 1.1

Coefficiente de validez:

$\frac{A+B+C}{30}$
30

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

El coeficiente obtenido es de 1.1, por lo cual se encuentra una validez muy buena.



.....
Firma/Sello del experto

ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE CRÉDITO BCP EN LA AGENCIA CHICLAYO 2016

Instrucciones:

Evalué con el calificativo de: Muy bueno, Bueno, Regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

IV. INFORMACION GENERAL

- 1.7. **Título de la propuesta elaborada:** Estrategia de marketing de servicios para lograr la satisfacción del cliente del banco de Crédito BCP en la Agencia Chiclayo.
- 1.8. **Nombre y apellidos del Experto:** Rafel Antonio Izquierdo Espinoza
- 1.9. **Cargo de la empresa:** Sug gerente
- 1.10. **Especialidad:** Gestión estratégica
- 1.11. **Nombre del instrumento evaluado:** Cuestionario
- 1.12. **Nivel educacional:** Maestro

V. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Instrucciones: Validación de la propuesta elaborada para ser aplicado en los procesos productivos de la empresa Fabricaciones y evalué con el calificativo de, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa(X) en el casillero correspondiente.

- 1. **Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
- 2. **Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
- 3. **Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones
Criterios	Indicadores	D	R	B	Sugerencias
• CLARIDAD Y PRECISIÓN	La propuesta elaborada ayuda a los objetivos de la empresa			X	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.			X	
• VALIDEZ	Cada parte de la estrategia es congruente entre sí y con los conceptos que se miden.			X	
• SUFICIENCIA	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.			X	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fáctico.			X	
• CONSISTENCIA	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.			X	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y sesiones de la estrategia han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.			X	
• CLARIDAD	Las etapas o sesiones de la estrategia están redactados en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)			X	
• FORMATO	Cada una de las partes o sesiones de la estrategia que se evalúa están escritas respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).			X	
• HERRAMIENTAS	Las herramientas que se proponen son aplicables a las condiciones y cultura de la empresa			X	
• PRESUPUESTO	La estrategia gerencial cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.			X	
CONTEO TOTAL		C	B	A	Total
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)				33	33/30 = 1.1

Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30}$$

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

VI. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

El coeficiente obtenido es de 1.1, por lo cual se encuentra una validez muy buena.

COMCREAT SRL

[Firma manuscrita]
RAFAEL ZOUERDO E. 
Firma/Sello del experto

.....
Firma/Sello del experto

ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE CRÉDITO BCP EN LA AGENCIA CHICLAYO 2016

Instrucciones:

Evalué con el calificativo de: Muy bueno, Bueno, Regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

VII. INFORMACION GENERAL

- 1.13. **Título de la propuesta elaborada:** Estrategia de marketing de servicios para lograr la satisfacción del cliente del banco de Crédito BCP en la Agencia Chiclayo.
- 1.14. **Nombre y apellidos del Experto:** Jaime Laramie Castañeda Gonzales
- 1.15. **Cargo de la empresa:** Docente
- 1.16. **Especialidad:** Gestión educativa
- 1.17. **Nombre del instrumento evaluado:** Cuestionario
- 1.18. **Nivel educacional:** Maestro

VIII. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Instrucciones: Validación de la propuesta elaborada para ser aplicado en los procesos productivos de la empresa Fabricaciones y evalué con el calificativo de, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa(X) en el casillero correspondiente.

- 1. **Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
- 2. **Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
- 3. **Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones
Criterios	Indicadores	D	R	B	Sugerencias
• CLARIDAD Y PRECISIÓN	La propuesta elaborada ayuda a los objetivos de la empresa			X	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.			X	
• VALIDEZ	Cada parte de la estrategia es congruente entre sí y con los conceptos que se miden.			X	
• SUFICIENCIA	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.			X	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fáctico.			X	
• CONSISTENCIA	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.			X	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y sesiones de la estrategia han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.			X	
• CLARIDAD	Las etapas o sesiones de la estrategia están redactados en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)			X	
• FORMATO	Cada una de las partes o sesiones de la estrategia que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).			X	
• HERRAMIENTAS	Las herramientas que se proponen son aplicables a las condiciones y cultura de la empresa			X	
• PRESUPUESTO	La estrategia gerencial cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.			X	
CONTEO TOTAL		C	B	A	Total
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)				33	33/30 = 1.1

Coefficiente de validez:

$\frac{A+B+C}{30}$

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

IX. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

El coeficiente obtenido es de 1.1, por lo cual se encuentra una validez muy buena.



.....
Firma/Sello del experto

Anexo 06: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

Investigador: Luisa Elena Guevara Campos identificado con DNI: 46438006

Título: **“ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE CRÉDITO BCP EN LA AGENCIA CHICLAYO 2016”**

Yo, Dante Alfredo Gilar di Arbulú de la autoridad que otorga el consentimiento, identificado con DNI N°16437437 DECLARO:

Haber sido informado (a) de forma clara, precisa y suficiente sobre los fines y objetivos que busca la presente investigación **“ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE CRÉDITO BCP EN LA AGENCIA CHICLAYO 2016”**, así como en qué consiste mi participación.

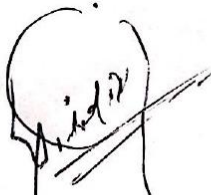
Estos datos que yo otorgue serán tratados y custodiados con respeto a la intimidad, manteniendo el anonimato de la información y la protección de datos desde los principios éticos de la investigación científica. Sobre estos datos se asisten los derechos de acceso, rectificación o cancelación que podré ejercitar mediante solicitud ante el investigador responsable. Al término de la investigación, seré informado de los resultados que se obtengan.

Por lo expuesto otorgo MI CONSENTIMIENTO para que se realice la Entrevista/Encuesta que permita contribuir con los objetivos de la investigación:

Objetivo general de la investigación: Elaborar una estrategia de marketing de servicio para lograr la satisfacción del cliente BCP en la agencia Chiclayo 2016

Objetivos específicos: (1) Caracterizar epistemológicamente el proceso de marketing de servicio y su dinámica. (2) Diagnosticar el grado de satisfacción del cliente BCP en la agencia Chiclayo. (3) Determinar los factores que establecen el grado de satisfacción del cliente BCP en la agencia Chiclayo

Chiclayo, 02 de 11 del 2021



DANTE ALFREDO GILARDI ARBULÚ (EX GERENTE REGIONAL DCA - CHICLAYO)

FIRMA DNI: 16437437

Anexo 07: Reporte turnitin

ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE CRÉDITO BCP EN LA AGENCIA CHICLAYO 2016

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

13%

★ repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

Anexo 08: Acta de originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

Yo, JUAN CARLOS CALLEJAS TORRES, docente de la Escuela de Posgrado - USS y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°:360-2021/EPGUSS-USS del estudiante, Bach. **GUEVARA CAMPOS LUISA ELENA**, titulada **“ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE CRÉDITO BCP EN LA AGENCIA CHICLAYO 2016”**

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 18%, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva de Similitud aprobada mediante Resolución de Directorio N° 221-2019/ PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 05 de noviembre del 2021

Código de registro consecutivo: AO-2021-HT-000-075

Dr. Juan Carlos Callejas Torres
CE 001170407