



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**MARKETING DE SERVICIOS PARA LA ATENCIÓN
AL CLIENTE EN PLATAFORMA COMERCIAL DE
TARJETAS DE CRÉDITO DE UNA ENTIDAD
FINANCIERA, CHICLAYO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autores:

**Bach: Aguirre Ayala, Nestor Jahir
(ORCID: 0000-0001-7286-8616)**

**Bach: Lopez Medina, Malbi Margarita
(ORCID: 0000-0003-2133-6593)**

Asesora:

**Dra. Heredia Llatas, Flor Delicia
(ORCID: 0000-0001-6260-9960)**

**Línea de Investigación:
Gestion Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú
2021**

MARKETING DE SERVICIOS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN PLATAFORMA
COMERCIAL DE TARJETAS DE CRÉDITO DE UNA ENTIDAD FINANCIERA,
CHICLAYO

Dr. Merino Núñez, Mirko
Asesor metodológico

Dr. Merino Núñez, Mirko
Presidente de jurado de tesis

Dr. García Yovera, Abraham José
Secretario del jurado de tesis

Dra. Heredia Llatas, Flor Delicia
Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

Aguirre Ayala, Nestor Jahir

Dedicado a mi madre, Marleny, quien es mi principal motivo para lograr cada meta propuesta; a mi padre, Herman, quien en vida celebró cada logro como si fuesen suyos e impulsó mi crecimiento profesional. También, dedicado a mis seis hermanos, quienes son mi complemento perfecto.

Lopez Medina, Malbi Margarita

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos y cada uno de los docentes que me brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día; y además de enseñarme todo lo que sé de esta carrera.

Asimismo, agradezco a todos los que fueron mis compañeros de clase durante todos los niveles de Universidad ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado en un alto porcentaje a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

Aguirre Ayala, Nestor Jahir

Agradezco a Dios, por darme la vida. A mis familia, por ser mi soporte incondicional para cada meta propuesta. A nuestra asesora, quien nos ha acompañado y guiado en este proceso académico.

Lopez Medina, Malbi Margarita

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing para mejorar el servicio del cliente en la plataforma comercial de tarjetas de crédito de una entidad financiera de Chiclayo, 2021. La investigación siguió una metodología de estudio aplicada con un diseño no experimental – transversal descriptiva. Se consideró la población de 7293 clientes, asimismo se obtuvo una muestra de 214 clientes. Se propusieron estrategias de marketing como la creación de nuevas presentaciones físicas y funcionales de las tarjetas de crédito, renovación del ambiente físico de la plataforma comercial, diseño de una estructura de promoción que comunique y difunda mensajes publicitarios e implementación de un cronograma de capacitación al personal. De este modo se dispuso como instrumentos dos cuestionarios uno para colaboradores y el otro para clientes. Durante el proceso de investigación se determinó que nivel de la atención del cliente en la plataforma comercial de tarjetas de crédito de una entidad financiera solamente es de un 25%. Finalmente, las estrategias propuestas sobre marketing de servicios fueron diseñadas de acuerdo a las necesidades de la entidad financiera; y, la es económicamente viable, ya que incrementará las ventas en un 40%.

Palabras Claves: Atención al cliente, Entidad financiera, Marketing de servicios, Nivel de servicio y Plataforma comercial.

ABSTRACT

The general objective of this research was to propose marketing strategies to improve customer service on the commercial credit card platform of a financial institution in Chiclayo, 2021. The research followed an application study methodology with a nonexperimental design - descriptive cross-sectional. The population of 7293 customers was considered, and a sample of 214 customers was also obtained. Marketing strategies were proposed such as the creation of new physical and functional presentations of credit cards, renovation of the physical environment of the commercial platform, design of a promotional structure to communicate and disseminate advertising messages and implementation of a staff training schedule. Thus, two questionnaires, one for collaborators and the other for clients, were arranged as instruments. During the investigation process it was determined that the level of customer service on the commercial credit card platform of a financial institution is only 25%. Finally, the proposed strategies on marketing services were designed according to the needs of the financial institution; and, it is economically viable, since it will increase sales by 40%.

Keywords: Customer Service, Financial Entity, Service Marketing, Service Level and Business Platform.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Antecedentes de estudio	13
1.3. Teorías relacionadas al tema	20
1.4. Formulación del problema	27
1.5. Justificación e importancia del estudio	27
1.6. Hipótesis	28
1.7. Objetivos	29
CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO	30
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	30
2.2. Población y muestra	31
2.3. Variables y operacionalización.....	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	41
2.5. Criterios éticos	43
2.6. Criterios de rigor científico	43
CAPÍTULO III: RESULTADOS	44
3.1. Resultados en Tablas y Figuras.....	44
3.2. Discusión de Resultados.....	63
3.3. Aporte práctico	63
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
4.1. Conclusiones	72
4.2. Recomendaciones	73
REFERENCIAS	74
ANEXOS	80

Índice de tablas

Tabla 1. Clientes atendidos entre los periodos 2018 - 2020	31
Tabla 2. Variable marketing de servicios	34
Tabla 3. Variable atención al cliente.....	38
Tabla 4. Estadísticos de fiabilidad cuestionario colaboradores.	42
Tabla 5. Estadísticos de fiabilidad en el cuestionario clientes.	42
Tabla 6. Nivel de marketing de servicios de una entidad financiera de Chiclayo, 2021 ...	44
Tabla 7. Nivel de marketing de servicios, según el factor Proceso de una entidad financiera de Chiclayo, 2021.....	46
Tabla 8. Nivel de marketing de servicios, según el factor Producto de una entidad financiera de Chiclayo, 2021	48
Tabla 9. Nivel de marketing de servicios, según el factor Predecir de una entidad financiera de Chiclayo, 2021	49
Tabla 10. Nivel de marketing de servicios, según el factor Palpabilidad de una entidad financiera de Chiclayo, 2021	51
Tabla 11. El Colaborador lo miro en todo momento a los ojos y le sonrió mientras establecía una relación profesional.....	53
Tabla 12. El colaborador puso atención a sus palabras y gestos manteniéndose callado todo el tiempo en que expreso sus necesidades.	54
Tabla 13. El Colaborador logró entender las razones por lo cual visito el centro financiero.	55
Tabla 14. El Colaborador no criticó sus creencias y juicios de valor respecto a sus objeciones.	56
Tabla 15. El Colaborador fue educado y amable de manera natural y espontánea.....	57
Tabla 16. El Colaborador fue flexible, es decir, manejo bien alguna situación inesperada con efectividad ante algún problema inesperado.	58
Tabla 17. La atención que recibió le causo confianza y acepto como verdadero lo que le dijeron.	59
Tabla 18. Le ofrecieron un servicio rápido y oportuno	60
Tabla 19. La atención recibida le permitió conocer que, cuando, como y de qué manera debe usar los productos y/o servicios financieros para satisfacer sus necesidades. ...	61

Tabla 20. El Colaborador estuvo bien preparado y mostro dominio de los temas de consulta.....	62
Tabla 21. Estructura de una comunicación eficiente y eficazmente difundida por mensajes publicitarios.	67
Tabla 22. Programa de capacitación al personal.....	68
Tabla 23. Cronograma de la propuesta	69
Tabla 24. Costo beneficio de la propuesta.....	69
Tabla 25. Presupuesto de la propuesta	70

Índice de figuras

Figura 1. Nivel de marketing de servicios, según el factor Personal de una entidad financiera de Chiclayo, 2021	45
Figura 2. Nivel de marketing de servicios, según el factor Plaza de una entidad financiera de Chiclayo, 2021.....	47
Figura 3. Nivel de marketing de servicios, según el factor Precio de una entidad financiera de Chiclayo, 2021.....	48
Figura 4. Nivel de marketing de servicios, según el factor Promoción de una entidad financiera de Chiclayo, 2021	50
Figura 5. Nivel de marketing de servicios, según el factor Participación de una entidad financiera de Chiclayo, 2021	52
Figura 6. Al interactuar con el ejecutivo comercial se le sintió a gusto por su trabajo	53
Figura 7. El colaborador comercial después de escucharlo pregunto sobre sus necesidades buscando profundizar en su problema para ofrecerle una solución a su medida.....	54
Figura 8. El Colaborador entendió sus necesidades al mostrarle soluciones eficientes. ...	55
Figura 9. El Colaborador mantuvo la tolerancia mientras le preguntaba o repreguntaba acerca de sus inquietudes.....	56
Figura 10. El Colaborador acepto sus exigencias de información y respondió con eficiencia al demostrarle capacidad para orientarlo.....	57
Figura 11. La información que brindaron lo dejo sin ninguna duda y riesgos a reflexionar.	58
Figura 12. Le brindaron un servicio sin problemas, contratiempos y errores.	59
Figura 13. Le hablaron en un lenguaje oral y corporal de manera sencilla pero entendible.	60
Figura 14. Estuvo conforme con la orientación que le dieron para realizar consultas, poner quejas y reclamos, y utilizar el buzón de sugerencias.....	61
Figura 15. Renovación de los elementos tangibles en la plataforma comercial.....	66

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

Actualmente los bancos se hallan bajo un escenario competitivo, cambiante, orientado a resultados y; con una visión y misión compartida a niveles globales que les obliga las millones de interacciones en tiempo real que tienen sus clientes de todas partes del mundo, a la hora de hacer operaciones. Es así que dichas empresas hacen mucho énfasis en la buena atención del servicio y la excelencia tecnológica que da soporte a sus productos financieros.

Arteaga (2017), expone que en los bancos de México, crecieron las quejas por fraudes en temas muy puntuales como: fraudes de consumo o retiros de cajeros no reconocidos. En el 2016, 91 de cada 100 quejas a entidades bancarias fueron por el uso de tarjetas, según un reporte oficial de la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDESUF). Asimismo, de las 7 238 000 quejas emitidas, el 57% son tarjetas de crédito y 34% por la de débito. El monto total de lo reclamado por tarjetas es de 10 888 millones de pesos, de los cuales 78% son por posibles fraudes. En este sentido, las denuncias por fraude aumentaron en ambas tipologías de tarjetas; sin embargo, en las de débito su crecimiento fue mayor.

Además, Moscoso (2017), argumenta que en Colombia, los cobros por tarjetas crédito y débito son el principal problema de los usuarios de las entidades financieras. Asimismo, dichas personas tienen el conocimiento de que uno de los principales problemas es la respuesta tardía que se obtiene frente a una queja. Es así que se acumulan molestias cada año, dichas incomodidades son generadas por las altas tasas de interés, costosas transacciones financieras, ineficientes facilidades de pago y falta de sucursales. Asimismo, en el mencionado país se registraron 114 616 quejas por inconvenientes en los bancos: CorpBanca, Popular, Colpatria y Bancoomeva.

Por otro lado, Chávez (2018), afirma que el crecimiento anual de deudas en el Perú, durante el periodo de diciembre del 2017 con respecto al año anterior, fue de 5,98%, según datos de Sentinel. Asimismo, la compra de deuda por otros bancos se duplicó, como parte de la estrategia de los bancos ante un enfriamiento de los préstamos de consumo en tarjetas de crédito. Además, el saldo total de líneas otorgada a los clientes del sistema financiero que no tienen

cuota fija creció en 3,29%. En este sentido, el uso de la línea de compras sigue liderando en el mercado por todos los peruanos. Por otro lado, los préstamos personales de aquellos que pagan en cuotas fijas obtuvo un crecimiento del 34,4% en cajas rurales a diferencia de las entidades financieras donde solo fue del 10,6%.

Así mismo, Salazar (2017), expone que el 45% de los reclamos son contra entidades financieras, las cuales son presentadas ante INDECOPI. En este sentido, los servicios bancarios lideran la lista de servicio con más reclamos figuran las tarjetas de crédito y asociado a ella, una serie de problemas por consumos fraudulentos.

La entidad financiera de la presente investigación llegó al Perú en 1995 y actualmente cuenta con aproximadamente 60 sucursales en todo el Perú. De acuerdo al reporte de reclamos de la SBS, las estadísticas de dicha entidad incrementaron en 1% con respecto al primer trimestre del año anterior. A pesar que la cifra señale no ser muy significativa, este aumento perjudica no solo a la parte económica de la entidad sino también a imagen corporativa, indicando a los usuarios su ineficiente servicio de atención al cliente (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), 2021).

Como se mencionó anteriormente, el centro financiero cuenta con diferentes sucursales en el país, dentro de ellas, 2 se encuentran ubicadas en la ciudad de Chiclayo; cuyos principales problemas son las quejas de los clientes debido a que sus tarjetas son susceptibles de ser clonadas y sustraídas para realizarse, posteriormente consumos no reconocidos en establecimientos comerciales o transacciones vía online. Asimismo, los cobros de membresía también figuran como la carta de presentación negativa para el centro financiero.

Para tener un sostenido crecimiento y desarrollo en esta industria financiera de alta competitividad, la entidad financiera tiene que resolver problemas fundamentales como aquellos que se han identificado en su plataforma comercial, siendo de esta manera su principal producto principal es la tarjeta de crédito. Asimismo, se lograron encontrar bajos niveles de venta en relación a las tipologías de tarjetas ofrecidas por el banco, como es el caso de la tarjeta de crédito clásica el cual tiene márgenes de venta por 35% menos de lo proyectado. Además, se logró encontrar que la tarjeta de crédito platinum (tarjeta exclusiva) no es la tarjeta que genera mayor rentabilidad para la empresa, de esta manera no cumple la teoría de Pareto del 20/80.

Por tanto, se pudo hallar que la plataforma comercial tanto física y virtual es ineficiente en cuanto a su capacidad oportuna y resolutive en dar trámite satisfactorio a los reclamos y quejas siendo esta los medios físicos con mayor número de reclamos (65%) y los medios virtuales con (35%). De la misma importancia, el tiempo que demora la empresa en dar información al cliente puede incluso exceder de las 48 horas en medios telefónicos y en medios físicos puede alcanzar hasta los 6 días hábiles. Igualmente, la evaluación realizada a los ejecutivos comerciales en la plataforma por medio del cliente incógnito tienen variabilidad por un promedio del 5% respecto a su meta. Esto indica, que alcanzan el 90.5% y solo por 0.5% superan lo aceptable. Además, sus resultados estadísticos son inconsistentes en cumplir los protocolos de atención; pues, carecen de un conocimiento completo de los productos que venden. Por lo tanto, no pueden dar información relevante y sintetizada a los usuarios para que utilicen de manera responsable sus créditos con la tarjeta.

Por otro lado, se halló que existe una tasa moratoria de niveles que aún no son preocupantes, sin embargo es necesario realizar un seguimiento continuo acompañado de la buena toma de decisiones. Por último, la metodología de captación de clientes mediante la tarjeta de crédito es muy exigente, la cual dificulta las colocaciones proyectadas mensualmente. Por último, la mayoría de clientes indican no recibir en su domicilio sus respectivos estados de cuenta, recibos los cuales detallan sus movimientos y cuota a cancelar en su determinada fecha de pago.

1.2. Antecedentes de estudio

A nivel Internacional

Mogaji et al. (2021), en su proyecto de investigación titulado *“Marketing bank services to financially vulnerable customers: Evidence from an emerging economy”* revelan que los bancos ubicados en Nigeria ofrecen diversas opciones de productos; además, de adoptar modelos innovadores de marketing donde incluye la tecnología para brindar un buen servicio a los clientes y sobre todo a los económicamente excluidos por la sociedad. Como objetivo, se planteó averiguar la manera en que los bancos comercializan sus servicios a sus usuarios económicamente vulnerables y le brindan su servicio a estos. Como metodología, utilizaron una estrategia que involucra la investigación de casos múltiples para evaluar a cinco entidades financieras, tres de ellas comerciales y dos de microfinanzas. Así mismo, recopilaron la

información a través de entrevistas semiestructuradas a personas de interés; además, de informes publicados anualmente por instituciones del gobierno. Como resultados se obtuvo que los bancos de Nigeria emplean marketing tradicional innovador, haciendo uso de tecnología incluso centrándose en brindar un buen servicio al cliente. Por tanto, es importante darse cuenta que aplicar encuestas a los usuarios es importante porque permite medir la satisfacción del mismo y así identificar posibles mejoras a la entidad.

Mahecha et al. (2019), en su proyecto de investigación titulado *“Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Percepción del cliente”* presentan una investigación cuya problemática se centra en satisfacer la necesidad de los clientes con relación al servicio brindado por las entidades financieras del sector bancario. Como objetivo, se orientó al análisis de la percepción del cliente con relación a las estrategias competitivas de marketing financiero aplicadas netamente al sector bancario de la región de La Guajira, Colombia. Como resultados se obtuvo que la empresa líder del mercado, es aquella que ofrece mayores beneficios y seguridades; no obstante es la que mayor invierte para el desarrollo de sus estrategias. Además, se pudo detectar que los clientes portafolio de las empresas del sector analizado son conscientes del uso de las estrategias competitivas identificando las ventajas y desventajas que implican el uso de cada una de ellas.

Solís (2017), en su proyecto de investigación titulado *“El hnnhjmarketing de servicios en el sector bancario con calificación AAA- de la Provincia de Tungurahua”* presenta una investigación la cual se desarrolló en Produbanco, una institución financiera, cuya problemática se centra en generar un análisis del marketing de servicios. La metodología utilizada fue el desarrollo de un modelo de marketing de servicios. Como resultados se obtuvo que pese al reconocimiento y posicionamiento de la empresa en su sector, la globalización genera un considerable mejoramiento de su perfil competitivo; con lo cual se opta por establecer dicho modelo.

Peña (2017), en su proyecto de investigación titulado *“La satisfacción de los clientes en el Bndec. Institución Bancaria en Cuba”* presenta una investigación la cual se basa en demostrar que mediante la aplicación del marketing las instituciones bancarias pueden incrementar su nivel de satisfacción de los clientes. La metodología empleada fue la recolección

de información secundaria orientada a la aplicación del marketing. Como resultados se concluye que el marketing es una filosofía cuyo objetivo tiene satisfacer las necesidades de los clientes. Además, que este tiene la función de determinar el público objetivo y las estrategias necesarias para alcanza sus metas impuestas por la empresa cual fuese su rubro.

Valdiviezo (2017), en su proyecto de investigación titulado *“Análisis de los servicios que brinda el Banco de Machala, Oficina Arenillas, con relación a sus clientes o usuarios”* presenta una investigación la cual se centra en identificar y establecer los servicios que ofrece el citado Banco para lograr incrementar el nivel de satisfacción de sus clientes. Para ello implemento una encuesta para determinar en que nivel de satisfacción de sus clientes. Como resultado se obtuvo que la entidad bancaria tiene una bajo nivel de satisfacción con respecto a las condiciones de la infraestructura y el ambiente, fata de agilidad y escasas de personal.

Arcand et al. (2017), en su proyecto de investigación titulado *“Mobile banking service quality and sutomer relationships”* presentan un estudio realizado en un centro financiero de Canadá, cuyo principal objetivo era investigar la definición multinacional de la calidad que ofrece el servicio de la banca móvil y la relación entre los clientes y la entidad financiera. Como metología, realizaron una encuesta online a una muestra de 375 personas que han realizan actividades bancarias en plataformas. Dicho instrumento de recolección de datos, fue analizado mediante técnicas de modelado estructural. Como resultados, se pudo confirmar que la confianza tiene consecuencias positivas en el compromiso y satisfacción del cliente. Así mismo, las dimensiones de la calidad del servicio de un centro financiero influye directamente hacia la conducta y satisfacción del usuario. Además, este estudio contribuye a la teoría del marketing de servicios y bancario; pues, evidencia cómo las dimensiones mencionadas anteriormente son un factor importante en la calidad del servicio de entidades financieras que impulsan las persepciones de los clientes y la satisfacción de los mismos.

A nivel Nacional

Acuña y Evangelista (2020), en su proyecto de investigación titulado *“Marketing de servicios y su relación con la fidelización de clientes en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro año 2019”* presentan una investigación cuyo objetivo se centró en determinar la

relación que existe entre marketing de servicios y la fidelización de clientes de la citada entidad financiera. Para lo cual se desarrollo un muestreo aleatorio simple entre 2544 clientes, para luego aplicarles un cuestionario. Obteniendo como resultado una muestra de 334 clientes concluyendo que existe una relación positiva moderada entre el marketing de servicios y la fidelización de clientes en la entidad analizada.

Rosillo et al. (2020), en su proyecto de investigación titulado *“Plan de marketing y competitividad de una institución financiera en el Perú”* presentan una investigación cuyo objetivo es el de fundamentar un plan de marketing de una entidad financiera avalado por las teorías del marketing para mejorar la competitividad. Para lo cual se empleo las técnicas de la encuesta y la entrevista. Como resultado se concluye que la entidad posee muchas deficiencias por ello deben realizar el plan de marketing; el cual contribuirá al incremento de su competitividad.

Condezo y Esteban (2018), en su proyecto de investigación titulado *“Factores de atención al cliente y el marketing de servicios en el Banco de Credito del Peru, distrito de Yanacancha, Pasco, 2017”* presentan una investigación cuyo objetivo es el de determinar los elementos que influyen en la atención al cliente, tanto en ventanilla como en plataforma de la entidad bancaria antes mencionada. Para lo cual se empleo el método deductivo para determinar el análisis de las teorías del marketing. Además, el método inductivo para la evaluación de la práctica empresarial de dicha institución. Como resultado se concluye que los factores de atención al cliente en ventanilla y plataforma son verdaderamente significantes al marketing de servicios de la entidad bancaria analizada. Por último, se obtuvo que los factores de la atención al clientes como dependencia de cargos superiores, atención personalizada intervienen de forma directa con relación al servicio brindado a sus clientes.

Abad et al., (2017), en su proyecto titulado *““Soñar es gratis, ahorrar es free”: Diseño de una estrategia de comunicación de marketing para la cuenta free del banco Scotiabank Perú dirigida a la nueva clase media”* presentan una investigación realizada en la ciudad de Lima. El objetivo principal del estudio fue destinar los esfuerzos de comunicación de marketing de la cuenta Free del banco Scotiabank Perú a la nueva clase media de Lima Norte de 25 a 40 años con hijos para generar mayor conocimiento y penetración de mercado. Para ello, se contó con

una población de 91 674 habitantes del distrito de los Olivos, de los cuales se obtuvo una muestra de 142 personas. Para la recolección de datos se aplicó como instrumento al cuestionario. Se obtuvo como resultados que debido a la inadecuada gestión del marketing para comunicar la cuenta Free, generó una falta de conocimiento del mismo. Además, se identificó que en el plan de marketing no se estableció una adecuada segmentación de los clientes, debido a que estuvo dirigido al público en general. Así mismo, se determinó que la principal causa de los problemas fueron generados por la incorrecta gestión de la comunicación y falta de integración de los canales.

Miranda (2017), en su proyecto titulado *“Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017”* desarrolló un estudio en la entidad financiera en mención, el cual tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del centro financiero. En la metodología, se utilizó la técnica de la encuesta basada en una muestra de 384 clientes mediante el instrumento del cuestionario. Como resultados, se obtuvo que la calidad de servicio está relacionada al conocimiento y percepción del cliente, que genera una expectativa acerca de un servicio. Así mismo, se logró demostrar que la calidad de servicio está vinculado con la satisfacción de los clientes en el citado banco. Dicha relación fue validada mediante el coeficiente gamma, el cual se obtuvo un valor de 0.924, lo cual indica una correspondencia alta. Además, se afirma que para ambos factores mantienen una relación directa, es decir, si las dimensiones generan más valor se irá aumentando la satisfacción de los clientes. En el caso del centro financiero, cuenta con una cantidad considerable de clientes que están conformes con la calidad de servicio. Pues, los usuarios consideran que la infraestructura, capacidad de atención y respuesta, confiabilidad y seguridad son aspectos influyentes.

Cano y Vilca, (2017), en su proyecto titulado *“El impacto de la reducción de los tiempos de espera en la calidad de atención para los visitantes del Banco de Crédito del Perú”* desarrollan un estudio en el centro financiero en mención ubicado en la ciudad de Lima. Pues, como toda entidad financiera presenta problemas tanto en sus productos como en la satisfacción por el servicio que brindan a sus clientes. Como objetivo principal, se planteó demostrar el impacto que conlleva la reducción de los tiempos de espera para mejorar de la calidad de atención a los visitantes del citado banco. Para ello, se obtuvo una población de 500 visitantes

al banco, donde se basó en una muestra de 116 visitantes. Para la recolección de datos se aplicaron entrevistas y encuestas. Como resultados, se identificó una mejora de la calidad de atención del Banco de Crédito del Perú al reducir los tiempos de espera. Debido a que al mejorar dicho factor, genera una percepción positiva a los clientes y cumplan con sus expectativas. Asimismo, se determinó que la población en su mayoría considera que los canales alternos son elementos principales para la reducción de tiempos de espera, por ende, contribuyen a la satisfacción del cliente. Por último, se determinó que la eficiencia laboral y la disposición oportuna de herramientas para la ejecución adecuada de sus labores permite mejorar atención de los visitantes del BCP.

A nivel local

Uriarte (2021), en su proyecto de investigación titulado *“Estrategias de marketing experiencial para incentivar el uso de canales digitales en la agencia BBVA Continental Real Plaza Chiclayo”* identificaron que la agencia en mención presenta operaciones complejas y de tiempos prolongados que solo se realizan en oficina. Como objetivo, se planteó la implementación de canales digitales que mejorarán las operaciones de oficina e incrementar la fidelización de clientes. Como metodología, utilizaron una estrategia enfocada en el Marketing experiencial, para incitar a los usuarios en el uso de nuevas plataformas digitales como parte de un tecnológico. Así mismo, se aplicó una encuesta a una muestra de 190 personas. Como resultados, se pudo determinar que los citados canales tuvieron una aceptación del 88% de la población, y a su vez, que mejora la simplicidad y rapidez de los procesos. Además, el 91% considera que existe una mejora de la identidad corporativa.

Córdova (2021), en su proyecto de investigación titulado *“Estrategias de desempeño del personal para la satisfacción del cliente de una entidad financiera, Chiclayo”* presentan una investigación cuyo objetivo se centró en la elaboración de las estrategias de desempeño laboral para la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Chiclayo. Para lo cual se aplicaron dos cuestionarios a su muestra de clientes. Obteniendo como resultados que el nivel de desempeño laboral de sus trabajadores es baja, esto se debe a la poca capacidad de respuesta del colaborador y la baja motivación con relación a las funciones que debe realizar. Plasmando como estrategias de desempeño laboral la iniciativa laboral, identidad corporativa y nivel de

compromiso; presentando de cada una de ellas acciones para llevarlas a cabo, así como su cronograma de actividad y un presupuesto.

Apaestegui y Arbildo (2019), en su proyecto titulado *“Mejora en la calidad de servicio de atención al cliente en el área operativa – ventanilla del banco Scotiabank – agencia Metro Santa Elena Chiclayo durante el periodo 2017”* identificaron una disminución del grado de satisfacción del cliente por la baja calidad del servicio que ofrece la citada compañía bancaria. Esto debido a que los usuarios perciben una carencia de conocimiento del cliente interno con respecto a los productos y servicios de la compañía, desorden, baja capacidad de atención y demoras. Como objetivo se planteó determinar la percepción del cliente en base al servicio brindado. Como metodología, se realizó una encuesta a una muestra de 359 personas, y dicha información se analizó mediante el modelo SERVQUAL. Como resultados, se determinó que el personal del citado banco no está interesado en resolver los problemas de los usuarios, además, que no están lo suficientemente capacitados para desenvolverse adecuadamente en sus actividades, generando retrasos y desconfianza en los clientes.

Rosillo (2018), en su proyecto de investigación titulado *“Propuesta de un plan de marketing para mejorar la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tumán en la ciudad de Chiclayo”* identificaron que la empresa en mención, presenta problemas en su proceso de captación y conservación de clientes debido al crecimiento del mercado local. Asimismo, la empresa carece de planificación y estrategias comerciales y de negocio. Como metodología, utilizaron una estrategia enfocada en el Marketing de servicios, el cual involucra la variabilidad del nivel de satisfacción del cliente, integrando el marketing interno, externo e interactivo. Como resultados se obtuvo que el plan mejora el posicionamiento y diferenciación en el mercado, mejorando la calidad del servicio y aportando valor agregado para cliente. Además, incrementa la captación y conservación de los clientes y definir las estrategias de negocio para cumplir con sus objetivos.

Herrera (2018), en su proyecto de investigación titulado *“Estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán”* presenta una investigación la cual se basa en el análisis de la estrategia de marketing, para que así se logre el posicionamiento de la citada entidad bancaria en Chiclayo. Para lo cual se llevo a cabo encuestas con la finalidad de determinar la percepción del posicionamiento

tanto de productos como servicios. Logrando identificar que la estrategia de marketing le permitió a la entidad el posicionamiento, por medio del marketing promocional, relacional y de movimiento. Además, de determinar que la calidad de servicio relacionado con el posicionamiento en mención.

Carrasco (2017), en su proyecto titulado “*Evaluación comparativa de la calidad de servicio que ofrece el área de atención de reclamos del Banco de la Nación – oficina principal de Chiclayo, entre los años 2014 y 2015*” realizaron una investigación en la cual evaluaron el área de atención de reclamos del centro financiero en mención, ubicada en Chiclayo, para determinar su calidad de servicio. Para ello se obtuvo una población de 818 personas en el año 2014 y 531 en el año 2015, de los cuales se tomó una muestra de 127 personas. Además, para la recolección de datos se utilizó la encuesta. Como resultados se obtuvo que los factores tangibles y de seguridad son aquellos elementos más cercanos hacia las expectativas. Por otro lado, la empatía y confiabilidad ayudan a mejorar los niveles la calidad en el año 2015. Por último, se determinó que los horarios de atención son un factor importante para la atención al cliente.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing de Servicios.

Hernández (2018), define al marketing de servicios como la búsqueda constante de querer satisfacer un mercado determinado; con la primordial finalidad de atraer y fidelizar dicho mercado.

1.3.1.1. Características de los servicios.

Hernández (2018), existen cinco características fundamentales para diferenciar al marketing de bienes del de servicios. Estos son:

Intangibilidad. Esto quiere decir que no se presenta de manera palpable o física; logrando comunicar el valor de bien de manera subjetiva.

Inseparable su producción de su entrega, con ello nos quiere decir que la presencia del cliente es esencial.

Heterogeneidad, esto se da debido a que cada cliente tiene necesidades y percepciones distinta del servicio.

No se pueden inventariar, esto se da por el mismo hecho de ser intangibles, ni mucho menos se pueden echar a perder.

Cuando el servicio es consumido, su efectividad desaparece. Esto nos quiere decir que los servicios son pasajeros porque su duración no es prolongada.

1.3.1.2. Modelo de las 9 P's

La evolución del marketing mix (4P's) a las denominadas 7 P's viene a estar dado que al tener un producto o servicio se genera nuevos planteamientos al momento de realizar cualquier estrategia; añadiéndole tres variables que son personal, palpabilidad y procesos.

Esta evolución no quedo ahí ya que la alta competitividad de mercados hoy en día trajo consigo la implementación de las denominadas 9 P's; agregando las variables de participación y predicción. Las cuáles serán descritas brevemente a continuación:

Producto: Según Rocha et al., (2019) nos dice que el producto es todo bien o servicio que busca satisfacer una necesidad; lo cual tendrá como resultado una experiencia negativa o positiva por parte del cliente.

Precio: Según, Syed y Khalid (2017), definen que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. Siendo esta variable la única que produce ingresos, ya que el resto representan costos.

Plaza o distribución: Según, Syed y Khalid (2017), la plaza con los canales de distribución del bien de la empresa; un deficiente proceso de distribución muchas veces genera pérdida en las ventas.

Promoción: Según, Syed y Khalid (2017), viene a estar dado por la suma de esfuerzos que la empresa desarrolla con la finalidad de que se dé a conocer su producto o servicio; en otras palabras, la promoción es la presentación del bien a clientes futuros.

Personal: Según Rocha et al. (2019), manifiesta que el éxito de una organización está en el contar con un buen equipo humano ya que ellos serán los que den cara a los clientes; logrando satisfacer las necesidades de los mismos.

Proceso: Según Rocha et al. (2019), el proceso viene a estar dado al método que lleve a cabo la organización para prestar un servicio; por ejemplo, presentado un diferenciador a la atención del cliente.

Palpabilidad: Según Rocha et al. (2019), en el caso de esta variable viene a estar dado por la evidencia física que la organización cuente para garantizar la calidad de su servicio.

Participación: Litwin (2019), nos dice que es de vital importancia mantener activo y constante la participación de los clientes; con ello se consigue su fidelización. En otras palabras, hacerlos parte de tu comunidad.

Predecir: Litwin (2019), menciona que el predecir por medio de data histórica de la empresa o incluso de data del propio mercado es que se pueda identificar y posteriormente captar nuevos clientes.

1.3.2. Atención al cliente.

Según López (2020), la atención al cliente es una estrategia herramienta en toda compañía, la cual busca su la fidelización. Para ello, es necesario implementar una serie de estrategias como la transmisión adecuada y oportuna de la identidad corporativa. Así mismo, es necesario que la gestión al cliente se mantenga una comunicación apropiada y concreta, enfocada en la satisfacción de sus necesidades.

En ese sentido, la gestión de la atención al cliente debe cumplir con las siguientes características:

Relevante: La gestión de la atención al cliente debe brindar la información correspondiente de forma precisa, sin rodeos ni confusiones, sin aportar datos que no sean relevantes y no generen valor.

Oportuna: La organización debe estar debidamente preparada para dar respuesta ante cualquier reclamo o sugerencia, de modo que la información brindada sea la idónea.

Permanente: La atención al cliente siempre debe estar disponible para brindar respuestas en el momento oportuno y de manera dinámica. Caso contrario, dicha demora puede generar insatisfacción y desprestigio de la compañía

Flexible: La atención al cliente debe contar con los recursos necesarios, de modo que, la gestión se ajuste a cualquier problemática existente de manera exclusiva y apropiada.

Efectivo: Debido a que la atención al cliente busca la satisfacción del cliente a través de la comunicación, la organización debe brindar los recursos y facilidades necesarias para que el cliente pueda proporcionar una sugerencia o reclamo sin ninguna dificultad.

En cuanto a Carrasco (2019), define a la atención al cliente como un servicio de interacción en donde se identifica las necesidades y deseos del cliente, y en base a ello, poder definir estrategias para satisfacerlas, de modo que, se logre incrementar la rentabilidad de en una compañía.

Por otro lado, para Fernández y Fernández (2017), la atención al cliente es el servicio en la cual se relaciona el cliente con una organización a través de la comunicación. Esta herramienta tiene como finalidad la obtención de información, la cual será procesada para identificar las necesidades del cliente y en base a ello poder generar estrategias.

Según Arenal (2019) sostiene que la atención al cliente es una herramienta cuya finalidad es la interacción y satisfacción de las necesidades del cliente. En este sentido, las empresas deben estar dispuestos en ofrecer un servicio personalizado y exclusivo, basado en la comunicación y adaptación a los cambios constantes del mercado actual. Por consiguiente, la atención al cliente debe cumplir con las siguientes características:

Diferenciación. Gracias al análisis de la información que proporcionan los clientes, se pueden efectuar mejoras en el producto o servicio, generando un valor agregado y por ende, crear una diferenciación con la competencia.

Conocer las necesidades y expectativas del cliente. Como parte del proceso de satisfacción de las necesidades, es de vital importancia definir cuáles son las necesidades y expectativas del cliente, de modo que, se implementen estrategias para satisfacerlas.

Flexibilidad. Las organizaciones deben estar preparadas para adaptarse a los continuos cambios que afronta el mercado.

Fidelización. Para lograrlo, es necesario satisfacer las necesidades a través del valor agregado, debido a que, la retención de los clientes, a diferencia de su captación, es más complejo y beneficioso.

Canales digitales. En una sociedad tecnológica, los canales digitales son un medio efectivo para el crecimiento industrial. Es decir, los canales digitales ofrecen la reducción de tiempos, mejorar la comunicación y el incremento de la rentabilidad. No obstante, es fundamental contar con personal debidamente capacitado para poder trabajar con los citados canales.

1.3.2.1. Calidad del servicio:

Para Sánchez y Sánchez (2016), la calidad de servicio es un indicador utilizado por las organizaciones para medir la diferenciación y competitividad del mismo en el mercado. Asimismo, según los citados autores, sostienen que es posible analizar la calidad del servicio desde dos aristas. Primero, desde la empresa al no cometer errores en el servicio y segundo, desde la percepción cliente quien es el en realidad el juez que determina si es o no de calidad lo que está recibiendo o percibiendo.

En cuanto a Arellano (2020), sostiene que la calidad del servicio es una herramienta para lograr una ventaja competitiva y por ende, la satisfacción del cliente. Las empresas que buscan lograr la calidad del servicio deben enfocarse en satisfacer las expectativas y generar una correcta percepción de la misma.

1.3.2.2. Dimensiones de la calidad del servicio:

Sánchez y Sánchez (2016) sostienen que para lograr una adecuada atención al cliente es fundamental tener en cuenta las dimensiones de la calidad de servicio, basados en los siguientes aspectos:

Elementos tangibles. Hace referencia a toda la parte visible y corpórea a la cual el cliente percibe y está en constante contacto al recibir el servicio. Estos pueden ser el personal, las instalaciones, maquinaria, entre otros.

Fiabilidad. Es la capacidad que tienen las empresas para ofrecer un servicio de forma acertada y prevenida. Esto se puede lograr en base al desempeño constante y confiable de los trabajadores y la ejecución del servicio de manera transparente.

Capacidad de respuesta. Involucra la habilidad de ayudar a los clientes en un corto periodo de tiempo, de manera que el servicio brindado oportuno.

Seguridad. Representa la garantía que ofrece el proveedor del servicio hacia el cliente, poniendo en evidencia las habilidades que estos poseen para generar confianza y credibilidad.

La Empatía. Hace referencia a la atención personalizada y amable que ofrecen las empresas. Es decir, el cliente debe recibir un trato adecuado, con facilidad de acceso a la información y buena comunicación.

1.3.2.3. Factores de la calidad de servicio en la atención del cliente:

Según, Parasuraman, Zeithlam y Barry (1993), citados en Avellaneda (2015), manifiestan que los factores más influyentes en la calidad de los servicios son:

La accesibilidad, en donde el servicio brindado sea fácil de adquirir y en el momento oportuno (p. 9).

Los canales de apoyo elegidos que estén al alcance de los consumidores, capacidad de respuesta oportuna, eficiente la comunicación, el servicio, las condiciones comerciales

con detalles, preciso y fácil de entender. Y por supuesto, la capacidad del personal quien posee las habilidades y conocimientos necesarios de los servicios y productos que ofrece la compañía para servir adecuadamente a los clientes con: la cortesía, la amabilidad, respeto y la atención.

Tratar a los clientes de la mejor manera posible, respetando su dignidad como persona y cliente; y la credibilidad, la empresa y sus empleados son confiables y quieren ayudar realmente a los clientes. La credibilidad se basa en un servicio con calidad.

1.3.2.4. Beneficios de la satisfacción del cliente:

Fernández y Campiña (2016) Los beneficios que se obtienen cuando un cliente logra ser satisfecho por la oferta de un servicio se resumen en tres puntos básicos.

Primero, es un hecho que un cliente satisfecho tiende a regresar nuevamente para realizar otra vez la compra que hizo en la primera oportunidad. En este sentido, la empresa adquiere el beneficio de la fidelización de dicho cliente y una mayor probabilidad de venderle el mismo u otro producto en el futuro.

Segundo, un cliente satisfecho difunde su experiencia positiva con el servicio a otros potenciales clientes. Esto genera una publicidad positiva gratuita a toda la red social que implica y rodea al citado cliente.

Tercero, un cliente satisfecho renuncia a ir a la competencia. Esto genera el posicionamiento de la empresa en el mercado y en la mente del cliente.

En general, los clientes leales únicos activos que importa en una organización que generan rentabilidad. No obstante, para alcanzar la lealtad de los clientes se requiere un proceso de calidad en donde los niveles de los costos deben permitir obtener a las empresas un margen atractivo de ganancia. Por otro lado, toda empresa debe tener en cuenta que el cliente es quien pone las condiciones del precio, calidad, tiempo de entrega y servicio. De esta manera la cultura organizacional juega un papel importante a la hora de tomar conciencia del valor del cliente y tomar en serio el hecho que un cliente no satisfecho es un día menos en la posibilidad de crecer como organización.

1.3.2.5. Componentes de la satisfacción del cliente:

Según Kotler (1989) citado por Avellaneda (2015), es preciso indicar que el cliente es quien aprecia y valora la calidad de la atención, tanto en primera como en última instancia. Todo esfuerzo que se realice debe estar orientado en alcanzar la satisfacción del cliente, y como resultado de esto se debe conseguir su satisfacción que asegure: la calidad, tiempo, cantidad y precio.

Así mismo, se entiende por satisfacción al cumplimiento de las expectativas que tiene una persona sobre un determinado producto o servicio. En este sentido, las necesidades del cliente son las que realmente determinan la estrategia que una empresa debe implementar.

1.4. Formulación del problema

¿Qué estrategias de marketing de servicios contribuirá a mejorar la atención del cliente en la plataforma comercial de tarjetas de crédito de una entidad financiera de Chiclayo, 2021?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Teórica

El desarrollo de la presente investigación argumentará sobre la manera de abordar la problemática de mejora en la atención del cliente de una plataforma comercial bancaria desde la adaptación y tratamientos que parten del marketing de servicios. Además, servirá como base para futuros estudios en temas relacionados a la gestión en ventas, marketing y operaciones comerciales con la finalidad de tener información importante y, sobre todo, procedente del análisis en los diferentes fundamentos teóricos, resaltando una posición parcial entre acuerdos y disconformidades.

También, la importancia del presente estudio radica en que existen escasas fuentes de información para el desarrollo de las herramientas del marketing de servicios, el cual es adoptado para contraponer las alternativas de solución enfocadas en la manera de como acercarse más a los usuarios, mediante la atención al cliente.

Práctica

Fernández (2020), sostiene que una investigación tiene un enfoque práctico cuando a partir de una realidad problemática en estudio se generan soluciones. En este sentido, La presente investigación contribuirá en el desarrollo de estrategias y herramientas para la adecuada implementación del marketing de servicios, así como la planificación estratégica del mismo, de modo que, permita analizar, orientar y comunicar las operaciones de la alta gerencia, tanto administrativa como de marketing. Así mismo, contribuirá con la toma de decisiones para la ejecución de actividades operacionales de la entidad financiera, gestión de la información y conocimiento. Por último, la presente investigación aportará oportunamente en la generación de proyectos de expansión y crecimiento.

Metodológica

Según Fernández (2020), sostiene que la una investigación tiene enfoque metodológico cuando se desarrollan métodos que conllevan a una solución innovadora a una realidad problemática. En este sentido, la presente investigación permite desarrollar el marketing de servicios en una entidad financiera, en donde se desarrollarán una serie de estrategias involucrando la variabilidad del nivel de satisfacción del cliente.

Social

La presente investigación de aportará al sector bancario un incremento del grado de satisfacción de los usuarios, así como la mejora de la productividad socioeconómica de la población e incremento de la competitividad entre las organizaciones pertenecientes al sector bancario. Por otro lado, generará el desarrollo de propuestas para mejorar la calidad de servicio, tasas de interés e implementación de nueva tecnología. En ese sentido, se ofrecerá una mejor atención a los clientes externos e internos y crecerá la reputación crediticia de la población de Chiclayo.

1.6. Hipótesis

HP: El marketing de servicios contribuirá a mejorar la atención del cliente en la plataforma comercial de tarjetas de crédito de una entidad financiera de Chiclayo, 2021.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing para mejorar el servicio del cliente en la plataforma comercial de tarjetas de crédito de una entidad financiera de Chiclayo, 2021.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Analizar los factores del marketing de servicios en la plataforma comercial de tarjetas de crédito de una entidad financiera de Chiclayo.
- Determinar el nivel de la atención del cliente en la plataforma comercial de tarjetas de crédito de una entidad financiera de Chiclayo.
- Diseñar que estrategias de marketing de servicios mejoraran la atención del cliente en la plataforma comercial de tarjetas de crédito de una entidad financiera de Chiclayo.

CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación aplicada.

Se dice que es de tipo cuantitativo ya que, según Hernández y Vásquez (2018), la información obtenida para realizar la presente investigación es analizada cuantitativa y estadísticamente, obteniendo resultados numéricos. Por otro lado, se dice que es de tipo aplicada, ya que según Toscano (2018), se parte de una realidad problemática de una entidad u organización, la cual es estudiada, para posteriormente desarrollar métodos o estrategias, de manera que se proponga e soluciones viables.

2.1.2. Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es no experimental, ya que Zacarías y Supo (2020) argumentan que, una investigación no experimental analiza los datos recolectados y así proponer soluciones de mejora, mas no son implementados directamente por el investigador. En este sentido, la presente investigación propondrá estrategias de marketing de servicios; sin embargo, la ejecución del mismo corresponderá a la alta dirección de la entidad financiera, de manera que sean los responsables de tomar la decisión de implementarla.

Así mismo, la presente investigación tiene un diseño transversal, debido a que, según afirma Dos Santos (2017), es un estudio de tipo estadístico, en donde los datos son recolectados en un determinado momento.

En base a lo mencionado anteriormente, se decidió emplear el diseño trasversal descriptiva. Dos Santos (2017) argumentan que el diseño en mención tienen como objetivo investigar y describir la realidad problemática y los hallazgos obtenidos durante el estudio.

Por otro lado, la presente investigación es de tipo proyectivo, ya que según Dos Santos (2017), se tomarán como punto de partida estudios preliminares o antecedentes para dar solución a una problemática o satisfacción de necesidades.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población.

Rodríguez et al. (2016), detalla que la población es aquel conjunto conformado por una cantidad finita o infinita de elementos que comparten rasgos en común hacia un tema de investigación (p 4).

Asimismo, para hallar la población de estudio en la variable atención al cliente se tuvo que recurrir a un promedio total de clientes atendidos por mes entre los periodos 2016 – 2018. Con la finalidad, de obtener un total de la población promedio por un mes.

Tabla 1. *Clientes atendidos entre los periodos 2018 - 2020*

Meses	2018	2019	2020
Enero	6694	7985	8457
Febrero	8560	7754	6976
Marzo	8622	8981	4211
Abril	5699	6227	4544
Mayo	7933	8938	4679
Junio	8050	8735	5157
Julio	9107	9428	6188
Agosto	7341	7317	5710
Setiembre	6656	6599	5820
Octubre	6255	6374	7206
Noviembre	6617	8401	9007
Diciembre	9542	9389	7401

Fuente: Elaborado mediante información confidencial en una entidad financiera.

Nota: El total de clientes atendidos en cada mes que pertenecen a sus respectivos periodos, lo conforman solo la plataforma comercial de la entidad financiera ubicada en Chiclayo. Los detalles de clientes atendidos por semanas, número de atenciones por ejecutivos y variaciones estadísticas se mantendrá en absoluta reserva por criterios éticos de confiabilidad y secreto de la información, no obstante, esto no perjudica a la obtención de la población en lo absoluto.

En conclusión, la población estará conformada por 7293 clientes que visitan la plataforma comercial del centro financiero durante un mes calendario promedio. Por otro lado, la población de estudio respecto a la variable del marketing de servicios estará conformada por las áreas de captación del cliente, operaciones de banca y plataforma.

2.2.2. *Muestra.*

En la determinación de la muestra, se consideró realizar un muestreo aleatorio simple. El cual, Gutiérrez y Vladimirovna (2016), señalan que en este tipo de muestreo cada unidad presenta la misma probabilidad de ser seleccionado ya que para cada observación se toma en cuenta el reemplazamiento. Mencionado lo anterior, en la presente investigación se tomó en cuenta la siguiente fórmula:

N: Población; es decir, cantidad de clientes promedio en el periodo de estudio = 7293 personas

n: Tamaño necesario de muestra

Grado de significancia del 5%

$$z^2 \frac{\alpha}{2}: 1,94$$

E: Margen de error de un 6%

P: Probabilidad de que el suceso ocurra al 70%

Q: Probabilidad de que el suceso no ocurra al 30%

$$n = \frac{z^2 \frac{\alpha}{2} \times P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 \times P Q}$$

$$n = \frac{(1,94)^2 \times (0,70) \times (0,30) \times (7293)}{(0,06)^2 \times (7293 - 1) + (1,94)^2 \times (0,70) \times (0,30)}$$

$$n_1 = 213,16 \text{ clientes}$$

Así mismo, Gutiérrez y Vladimirovna (2016), mencionan que la muestra es aquel subgrupo que representa a toda una población de estudio. Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, la muestra estará conformada por 214 clientes. Por otro lado, para n_2 , se considerará una muestra conformada por 20 trabajadores pertenecientes al área de plataforma comercial del centro financiero ubicado en Chiclayo; el cual será objeto de estudio y análisis desde la perspectiva del marketing de servicios.

2.3. Variables y operacionalización

2.3.1. Variable Independiente.

Marketing de servicios: Hernández (2018) sostiene que el marketing de servicios es una disciplina que la búsqueda constante de querer satisfacer las necesidades de un determinado mercado; con la finalidad de atraerlo y fidelizarlo. Este a su vez, por tratarse de un servicio en donde el producto es intangible, involucra la variabilidad del nivel de satisfacción del cliente, integrando el marketing interno, externo e interactivo.

2.3.2. Variable Dependiente.

Atención al cliente: López (2020) lo define como una herramienta en toda compañía, la cual busca la satisfacción de las necesidades del cliente y a su vez su fidelización. Para ello, es necesario implementar una serie de estrategias como la transmisión adecuada y oportuna de la identidad corporativa. Así mismo, es necesario que la gestión al cliente se mantenga una comunicación apropiada y concreta, enfocada en la satisfacción de sus necesidades.

2.3.3. Operacionalización de variables.

Tabla 2. Variable marketing de servicios

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE				
Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Técnica e instrumento
Marketing de Servicios	Personal	Información	1. Utiliza información de clientes con otros compañeros de trabajo con el fin de compartir nuevas alternativas de solución en lograr metas de plataforma.	Técnica: Encuesta
		Reconocimiento	2. La organización reconoce al personal por un buen desempeño o aporte relevante de su labor.	
		Formación	3. La empresa se preocupa por transmitirle a su personal nuevos conocimientos, habilidades, procedimientos y estrategias con el fin de que den solución a sus problemas de operaciones laborales.	
	Herramientas		4. La organización entrega herramientas y da facultades de su uso inmediato para ejecutar una buena labor cada vez que el personal lo necesita.	
		Receptor estratégico	5. La empresa ofrece orientación e instrucciones detalladas al personal en como cumplir con la misión y las estrategias organizacionales a cabalidad.	
	Proceso	Conectar	6. Recibe al cliente con una actitud positiva, saludo amable invitándolo a pasar y siempre mirándolo a los ojos.	

	Comprender	7. Escucha al cliente atentamente y demuestra interés por lo que dice, poniéndose en su lugar.	
	Comprometer	8. Orienta y transmite en síntesis conocimientos relevantes para el cliente entregándole soluciones inmediatas y en un breve plazo.	
	Comprobar	9. Realizas seguimientos a los clientes comprobando que eran buenos prospectos y cerciorando mediante sus operaciones bancarias que comprendieron el conocimiento explicado sobre el uso responsable de sus tarjetas de crédito.	Instrumento:
			Cuestionario
Plaza	Mobiliario	10. Observas que los muebles ergonómicos de la plataforma comercial ayudan a los clientes a sentirse mejor y con mayor disposición de espera.	
	Evidencia periférica	11. Notas que la forma y contenido de la folletería, estilo de ticket, rótulos, etc. Apoyan a ser mejor tu labor de atender al cliente de manera más eficiente.	
	Decoración	12. Ves que el ambiente arquitectónico y los colores decorativos de tu espacio laboral ayudan a transmitir al cliente un ambiente más agradable y amical.	
	Diseño	13. La plataforma cumple con las exigencias de espacios y funcionalidad de uso en brindar un apoyo relevante en la atención de calidad.	

	Comodidad	14. La parte infraestructural y arquitectónica de la plataforma comercial respalda y facilita su labor de dar una atención más cómoda.
Producto	Expresión grafica	15. Los clientes reconocen y asocian la definición abreviada de la expresión gráfica en las tarjetas de crédito con la originalidad de la marca del Banco.
	Funcionalidad	16. Los clientes comentan que las tarjetas de crédito logran cumplir con la funcionalidad de su uso en el momento que las necesitan.
	Transmisión de imagen	17. Los clientes expresan comentarios positivos en cuanto al material en que están hechas las tarjetas de crédito.
	Comisión por servicios	18. Comunica al cliente detalladamente sobre los cobros de comisión de servicios que debe de pagar por conceptos de transacciones de pago a través de otras instituciones por ventanilla o web.
Precio	Uso de canales	19. Avisa al cliente sobre todas las tarifas que debe de pagar por el uso de su tarjeta en cajeros agente corresponsal, automático, operación de ventanilla, así como el envío de estado de cuenta.
	Penalidades	20. Explica a cabalidad las penalidades que se aplica por el incumplimiento del pago de la cuota facturada que se carga a la tarjeta. Según los días de atraso.

Predecir	Utilidad de tiempo	21. Se ofrece el servicio de plataforma por el tiempo suficiente para satisfacer la demanda de soporte e información técnica a los clientes.
	Utilidad de posesión	22. Se le da facilidad de acceso a los clientes para obtener propiedad del servicio permitiéndoles realizar sus operaciones financieras mediante la página web de forma segura con su clave SMS.
	Cobertura	23. Explicas al cliente sobre el uso de la APP WEB y sus beneficios en relación a las tarjetas de crédito.
	Surtido	24. A observado que los diferentes canales que ofrece el banco son eficientes para todos los segmentos de sus clientes.
Promoción	Exhibición	25. Se exhibe de manera llamativa los beneficios de la tarjeta de crédito en la plataforma comercial.
	Desarrollo de actividades	26. Se realizan actividades de concursos, sorteos, premios, etc. Para animar la venta de tarjetas de crédito.
	Propósito de mensajes	27. Los mensajes publicitarios de las tarjetas de crédito por periódicos, revistas, radio, etc. Son claros, directos y sinceros al transmitir la información más relevante de las tarjetas de crédito.
	Canales de comunicación	28. Las campañas publicitarias del mes que se planean para el bien social, el interés general y las relaciones públicas con medios y entidades ayudan a cumplir la meta de venta de tarjetas de crédito de los cierres del mes.

Palpabilidad	Evidencias	29. La empresa comprueba la eficacia de sus servicios mediante documentación relacionada a las opiniones y evaluaciones realizadas a los usuarios.
Participación	Monitoreo	30. La organización monitorea constantemente su relación con los usuarios mediante herramientas que suministran información para asegurarse que antiguos y potenciales clientes visiten sus diferentes plataformas físicas o digitales y se encuentren satisfechos con sus servicios brindados.

Tabla 3. Variable atención al cliente

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE DEPENDIENTE				
Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Técnica e instrumento
Atención del cliente	Vocación de servicio	Autoestima	1. El Colaborador lo miro en todo momento a los ojos y le sonrió mientras establecía una relación profesional.	Técnica: Encuesta
		Satisfacción	2. Al interactuar con el ejecutivo comercial se le sintió a gusto por su trabajo.	
	Capacidad de escucha	Concentración	3. El colaborador puso atención a sus palabras y gestos manteniéndose callado todo el tiempo en que expreso sus necesidades.	Instrumento: Cuestionario

	Interés	4. El colaborador comercial después de escucharlo pregunto sobre sus necesidades buscando profundizar en su problema para ofrecerle una solución a su medida.
	Sentimientos	5. El Colaborador logró entender las razones por lo cual visito el centro financiero.
Empatía	Necesidades	6. El Colaborador entendió sus necesidades al mostrarle soluciones eficientes.
	Tolerancia	7. El Colaborador no critico sus creencias y juicios de valor respecto a sus objeciones.
Autocontrol	Respeto	8. El Colaborador mantuvo la tolerancia mientras le preguntaba o repreguntaba acerca de sus inquietudes.
	Amabilidad	9. El Colaborador fue educado y amable de manera natural y espontánea.
	Exigencias a nivel cliente	10. El Colaborador acepto sus exigencias de información y respondió con eficiencia al demostrarle capacidad para orientarlo.
Capacidad de adaptación	Requerimientos a nivel organizacional	11. El Colaborador fue flexible, es decir, manejo bien alguna situación inesperada con efectividad ante algún problema inesperado.
Capacidad de ejecución	Seguridad	12. La información que brindaron lo dejo sin ninguna duda y riesgos a reflexionar.

	Credibilidad	13. La atención que recibió le causo confianza y acepto como verdadero lo que le dijeron.
	Fiabilidad	14. Le dieron un servicio sin problemas, contratiempos y errores.
	Capacidad de respuesta	15. Le dieron un servicio rápido y oportuno
Profesionalismo	Comunicación	16. Le hablaron en un lenguaje oral y corporal de manera sencilla pero entendible.
	Comprensión	17. La atención recibida le permitió conocer que, cuando, como y de qué manera debe usar los productos y/o servicios financieros para satisfacer sus necesidades.
	Accesibilidad	18. Estuvo conforme con la orientación que le dieron para realizar consultas, poner quejas y reclamos, y utilizar el buzón de sugerencias.
	Conocimiento	19. El colaborador estuvo bien preparado y mostro dominio de los temas de consulta.

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

2.4.1. Técnicas

Bernal (2017), sostiene que las técnicas para la recolección de datos son todos los procedimientos puestos en práctica a lo largo del proceso de investigación para la obtención de información puntual e idónea.

Por consiguiente, en base a lo argumentado por Bernal (2017), la técnica empleada en la presente investigación fue la encuesta, ya que agilizó la obtención de datos mediante el planteamiento de una serie de preguntas, de modo que la población encuestada pueda expresar su opinión que es de interés para la investigación.

2.4.2. Instrumentos

Según Bernal (2017), los cuestionarios son el medio por el cual el investigador puede plantear una serie de interrogantes con la finalidad de obtener respuestas a cerca de una realidad problemática. Así mismo, este medio puede ser físico (mediante documentos impresos) o virtuales y comúnmente se realizan conservando el anonimato de las fuentes.

En base a lo expuesto previamente, el instrumento aplicado en la presente investigación fue el cuestionario, en el cual se utilizó una para cada muestra planteando en cada una de ellas un conjunto de preguntas, relacionadas con su variable de estudio midiéndolas independientemente. El primer cuestionario, permitió analizar los factores del marketing de servicios en la plataforma comercial de tarjetas de crédito. Además de poder realizar un diagnóstico de las peculiaridades que presenta dicha variable.

Por último, permitió conocer los juicios de valor de los trabajadores entorno a las dimensiones de la variable en estudio. Este cuestionario constará de treinta (30) preguntas. Cuya escala de valoración estará basada en los conceptos de Likert:

Descripción de la escala de valoración:

1. N: Nunca

2. RV: Rara vez

3. PV: Muy pocas veces

4. AV: Algunas veces

5. G: Generalmente

6. S: Siempre

El segundo cuestionario, permitió determinar el nivel de atención del cliente en la plataforma comercial de tarjetas de crédito del centro financiero de Chiclayo. Asimismo, este cuestionario contará de diecinueve (19) preguntas. Cuya escala de valoración estará basada en la de Likert:

Descripción de la escala de valoración:

- | | |
|--|-------------------------------------|
| 1. TD: Totalmente en desacuerdo | 3. I: Indiferente |
| 2. D: Desacuerdo | 4. A: De acuerdo |
| | 5. TA: Totalmente de acuerdo |

Además, de acuerdo a Rodríguez y Reguant (2020), al aplicarse un cuestionario se requiere que dicho instrumento sea válido y fiable (p. 3). Una manera de determinarlo es mediante el Alfa de Cronbach. También, los autores señalan que la puntuación mínima de dicho coeficiente debe ser de 0,70 y los valores mayores que 0,8 o 0,9 señalan tener una excelente validez.

Como se mencionó anteriormente, se realizaron dos cuestionarios: para colaboradores y clientes de la entidad financiera, cuya fiabilidad fue calculada en el *Software IBM SPSS Statistics 25*. En la tabla 4 y tabla 5 se observan los resultados de ambos instrumentos, cuyos valores indican una fiabilidad de 0,823 y 0,977 respectivamente, lo que demuestra tener una excelente validez.

Tabla 4. Estadísticos de fiabilidad cuestionario colaboradores.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,823	30

Fuente: Software IBM SPSS Statistics 25

Tabla 5. Estadísticos de fiabilidad en el cuestionario clientes.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,977	19

Fuente: Software IBM SPSS Statistics 25

2.5. Criterios éticos

Álvarez (2018) sostiene que el cumplimiento de los criterios éticos es fundamental en toda investigación para garantizar la generación de conocimiento con respecto al desarrollo sostenible. En este sentido, toda investigación debe cumplir con tres criterios: Respeto por las personas, justicia y beneficencia.

La presente investigación se apoya en el criterio del respeto por las personas, ya que, no vulnera ningún derecho y garantiza el anonimato de la información brindada por la muestra encuestada. Por otro lado, el estudio se realizó de forma imparcial, sin beneficiar a un grupo de personas u organizaciones. Finalmente, cumple con el criterio de beneficencia, ya que, tiene como finalidad desarrollar conocimiento para el beneficio de una entidad financiera y los usuarios en la ciudad de Chiclayo.

2.6. Criterios de rigor científico

Olivier (2018) sostiene que el rigor científico mide la calidad de la investigación y los métodos aplicados para su desarrollo, garantizando su credibilidad, aplicabilidad y precisión que ofrecen los datos y resultados. En tal sentido, la presente investigación cumple con el criterio de credibilidad, ya que los datos son los datos fueron obtenidos por muestreo aleatorio simple y los resultados son validados en base a investigaciones precedentes. Asimismo, cumple con el criterio de aplicabilidad, ya que parte del estudio una realidad problemática de una entidad financiera ubicada en la ciudad de Chiclayo y posteriormente se realizan las investigaciones correspondientes para poder proponer mejoras en base a los hallazgos obtenidos. Finalmente, cumple con el criterio de auditabilidad, ya que se detalla de forma puntual el proceso de recolección y tratamiento de datos.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Figuras

A continuación, se presentarán los resultados de la encuesta aplicada a colaboradores de una entidad financiera ubicada en la ciudad de Chiclayo, los cuales fueron trabajados y analizados previamente en el *Software IBM SPSS Statistics 25*.

Tabla 6. Nivel de marketing de servicios de una entidad financiera de Chiclayo, 2021

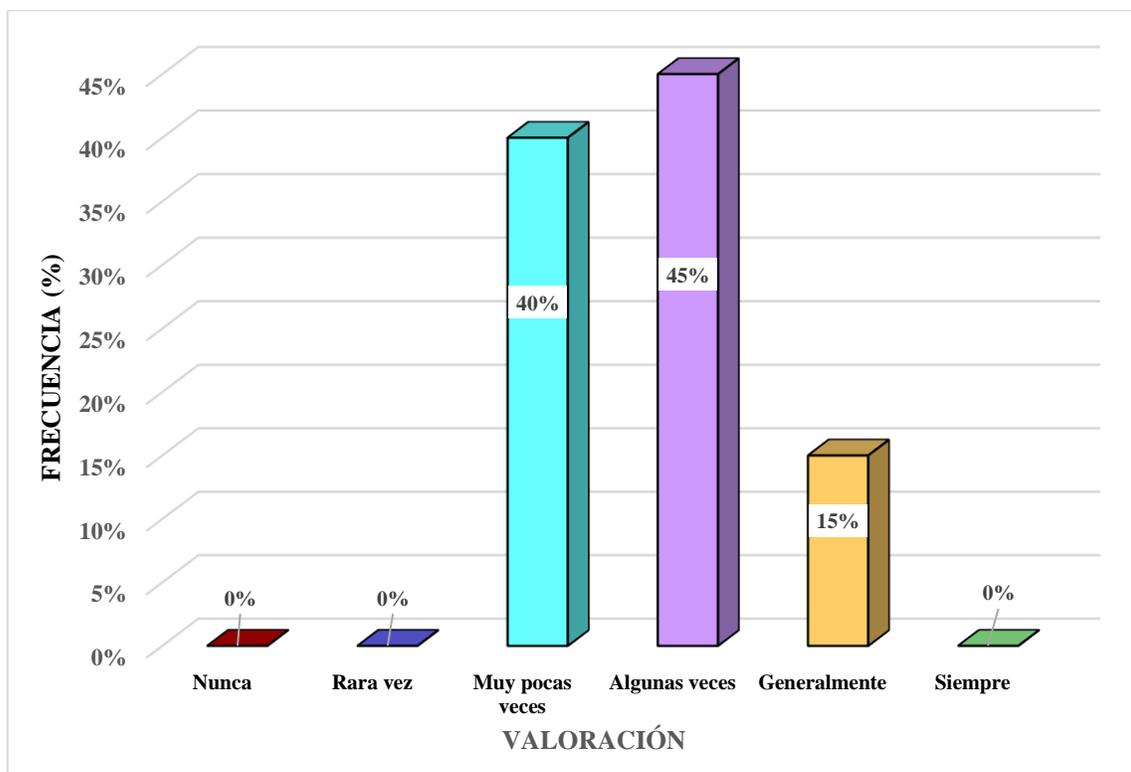
Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Rara vez	0	0	0	0
Muy pocas veces	3	15	15	15
Algunas veces	12	60	60	75
Generalmente	5	25	25	100
Siempre	0	0	0	100
Total	20	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de una entidad financiera de Chiclayo, 2021

Nota: Se puede evidenciar que el 60% de los colaboradores encuestados considera que solo algunas veces la entidad financiera, ubicada en la ciudad Chiclayo, toma decisiones basadas en los factores del marketing de servicios (9 P's) para mejorar la atención al cliente en la plataforma comercial de tarjetas de crédito. Así mismo, el 25% de los encuestados consideran que generalmente sí se toman decisiones basados en los mencionados factores. Mientras que, el 15% de los colaboradores encuestados consideran que muy pocas veces estas influyen en la atención del cliente.

En la tabla anterior se evidencia que los colaboradores son conscientes que la entidad financiera sí presenta puntos a mejorar en la atención al cliente de la plataforma comercial de tarjetas de crédito.

Figura 1. Nivel de marketing de servicios, según el factor Personal de una entidad financiera de Chiclayo, 2021



Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de una entidad financiera de Chiclayo, 2021

Nota: Se puede evidenciar que el 45% y 40% de los colaboradores encuestados consideran que solo algunas veces y muy pocas veces respectivamente, la entidad financiera, ubicada en la ciudad Chiclayo, ha tenido en consideración que contar con un buen equipo humano es la clave del éxito para lograr la satisfacción de los clientes. Mientras que, solo el 15% de los colaboradores encuestados consideran que generalmente la empresa sí toma como base al factor personal para lograr satisfacer a sus usuarios.

En la tabla anterior se evidencia que los colaboradores reconocen que el factor humano y trabajo en equipo es imprescindible en la entidad financiera para brindar una mejor atención al cliente.

Tabla 7. Nivel de marketing de servicios, según el factor Proceso de una entidad financiera de Chiclayo, 2021

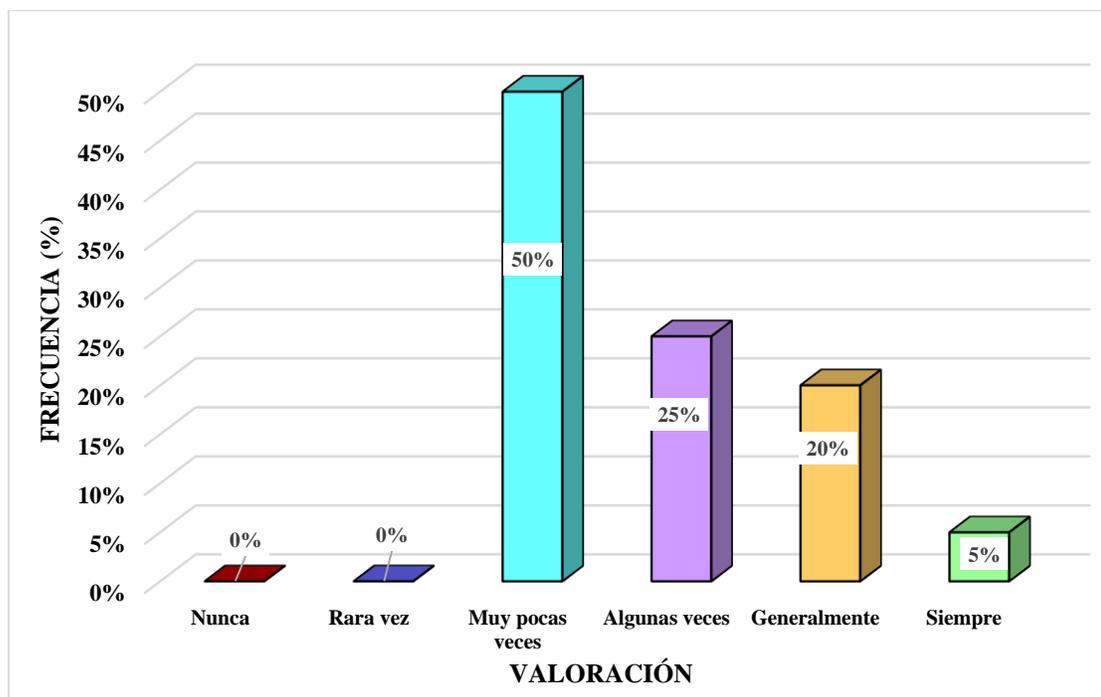
Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Rara vez	0	0	0	0
Muy pocas veces	6	30	30	30
Algunas veces	8	40	40	70
Generalmente	5	25	25	95
Siempre	1	5	5	100
Total	20	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de una entidad financiera de Chiclayo, 2021

Nota: Se puede evidenciar que el 40% y 30% de los colaboradores encuestados consideran que solo algunas veces y muy pocas veces respectivamente, la entidad financiera, ubicada en la ciudad Chiclayo, ha logrado diferenciarse por sus procesos de atención al cliente. Así mismo, el 25% de los colaboradores encuestados consideran que generalmente estos procesos de atención si son cumplidos al brindarle soluciones inmediatas al cliente. Mientras que, solo el 5% de los encuestados consideran que siempre se cumplen.

En la tabla anterior se evidencia que los colaboradores reconocen que el factor proceso requiere de una mejora continua para lograr atender, orientar y transmitir soluciones inmediatas a los usuarios.

Figura 2. Nivel de marketing de servicios, según el factor Plaza de una entidad financiera de Chiclayo, 2021



Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de una entidad financiera de Chiclayo, 2021

Nota: Se puede evidenciar que el 50% de los colaboradores encuestados consideran que muy pocas veces, la entidad financiera, ubicada en la ciudad Chiclayo, ha logrado eficientes procesos de distribución en sus espacios. Así mismo, el 25% de los colaboradores encuestados consideran que algunas veces, se ha tenido en cuenta este factor para brindar un ambiente agradable y amical al cliente. También, se encuentra el 20% de los encuestados que consideran que generalmente la empresa si cuenta con un espacio laboral que cumpla con exigencias de funcionalidad. Mientras que, solo el 5% de los encuestados consideran que la empresa siempre cumple con los espacios requeridos que facilitan la atención al cliente.

En la tabla anterior se evidencia que los colaboradores reconocen que el factor plaza requiere de mejoras para asegurar un espacio más cómodo y agradable al momento de atender a los clientes

Tabla 8. Nivel de marketing de servicios, según el factor Producto de una entidad financiera de Chiclayo, 2021

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Rara vez	2	10	10	10
Muy pocas veces	0	0	0	10
Algunas veces	12	60	60	70
Generalmente	5	25	25	95
Siempre	1	5	5	100
Total	20	100	100	

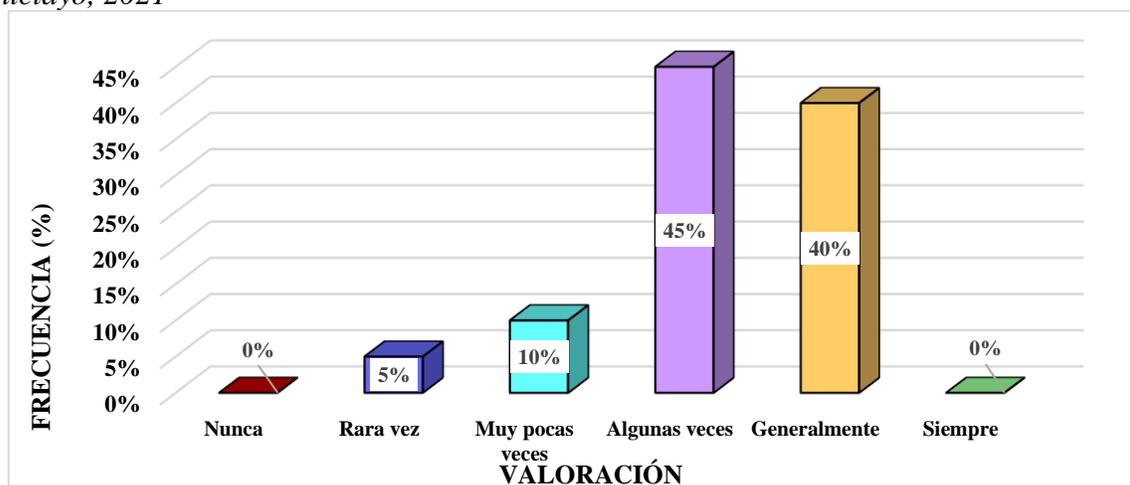
Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de una entidad financiera de Chiclayo, 2021

Nota: Se puede evidenciar que el 60% de los colaboradores encuestados consideran que algunas veces, la entidad financiera, ubicada en la ciudad de Chiclayo, busca mejorar constantemente su servicio para la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Así mismo, el 25% de los colaboradores encuestados consideran que generalmente el servicio logra cumplir con las expectativas de los usuarios. También, se encuentra el 10% de los encuestados que consideran que rara vez las tarjetas de crédito cumplen con la característica de funcionalidad y transmisión de imagen. Mientras que, solo el 5% considera que siempre cumplen con dichas características.

En la tabla anterior se evidencia que los colaboradores reconocen que el factor producto requiere de mejoras para asegurar que la tarjeta logre cumplir con la funcionalidad al momento de ser utilizado por el cliente.

Figura 3. Nivel de marketing de servicios, según el factor Precio de una entidad financiera de Chiclayo, 2021



Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de una entidad financiera de Chiclayo, 2021

Nota: Se puede evidenciar que el 45% de los colaboradores encuestados consideran que algunas veces la entidad financiera, ubicada en la ciudad Chiclayo, ha logrado comunicar de forma oportuna y eficiente los precios a sus clientes.

Así mismo, el 40% de los colaboradores encuestados consideran que generalmente, se ha tenido en cuenta este factor como un medio para dar a conocer las comisiones, tarifas o penalidades a los clientes. También, se encuentra el 10% de los encuestados que consideran que muy pocas veces se emplean canales para informar a los clientes acerca de los precios. Mientras que, solo el 5% de los encuestados consideran que la empresa rara vez cumplen con la adecuada difusión de los precios hacia los clientes.

En la tabla anterior se evidencia que los colaboradores reconocen que el factor precio requiere mejorar continuamente sus procesos de comunicación sobre las comisiones, tarifas o penalidades a los clientes.

Tabla 9. Nivel de marketing de servicios, según el factor Predecir de una entidad financiera de Chiclayo, 2021

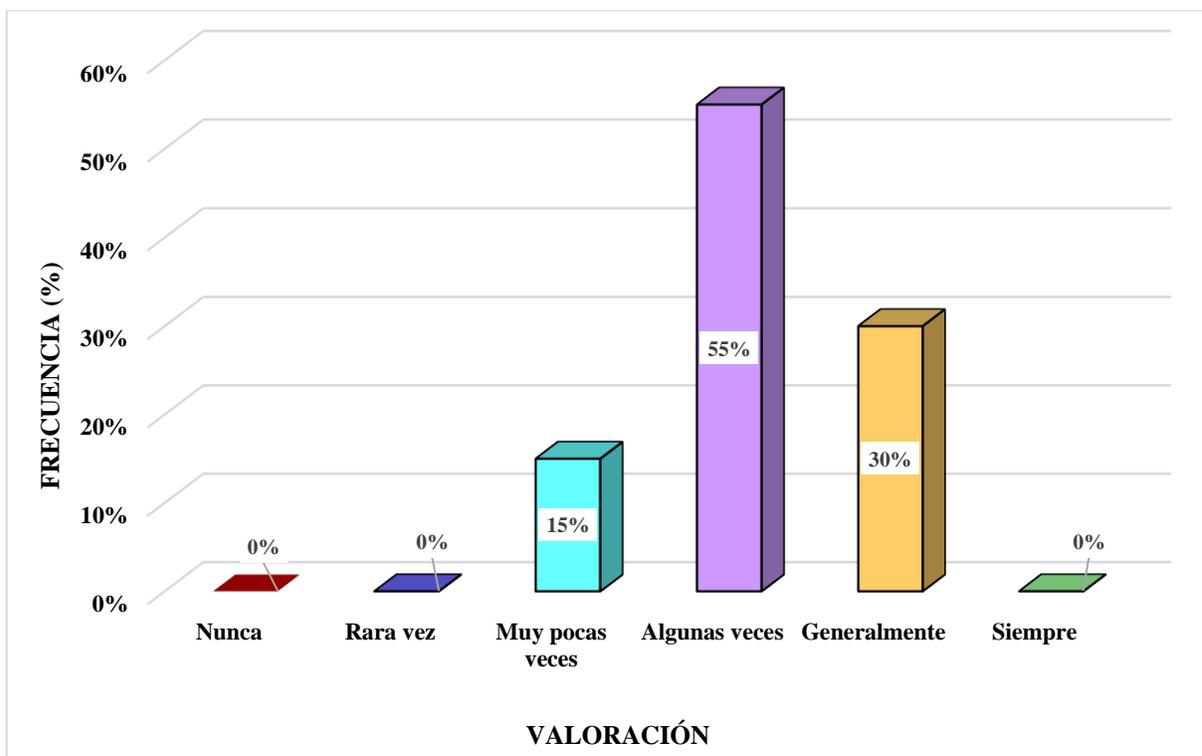
Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Rara vez	0	0	0	0
Muy pocas veces	4	20	20	20
Algunas veces	10	50	50	70
Generalmente	5	25	25	95
Siempre	1	5	5	100
Total	20	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de una entidad financiera de Chiclayo, 2021

Nota: Se puede evidenciar que el 50% y 25% de los colaboradores encuestados consideran que solo algunas veces y generalmente respectivamente, la entidad financiera, ubicada en la ciudad Chiclayo, han logrado identificar y captar nuevos clientes por medio de base de datos de la empresa y del mercado. Así mismo, el 20% de los colaboradores encuestados consideran que muy pocas veces se ofrecen canales o medios para brindar y recolectar información. Mientras que, solo el 5% de los encuestados consideran que siempre se cumplen.

En la tabla anterior se evidencia que los colaboradores reconocen que el factor predecir requiere mejorar continuamente para lograr satisfacer las necesidades de los clientes e incrementar el nivel de servicio.

Figura 4. Nivel de marketing de servicios, según el factor Promoción de una entidad financiera de Chiclayo, 2021



Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de una entidad financiera de Chiclayo, 2021

Nota: Se puede evidenciar que el 55% de los colaboradores encuestados consideran que solo algunas veces la entidad financiera, ubicada en la ciudad Chiclayo, realiza programas o actividades para dar a conocer su servicio ante los clientes. También, el 30% de los colaboradores encuestados consideran que generalmente la empresa sí realiza campañas publicitarias para captar nuevos clientes. toma como base al factor personal para lograr satisfacer a sus usuarios. Mientras que, solo el 5% de los encuestados consideran que muy pocas veces realizan ese tipo de actividades.

En la tabla anterior se evidencia que los colaboradores reconocen que el factor promoción influye en la captación de nuevos clientes y dar a conocer su servicio, motivo por el cual, se debe mejorar continuamente dichos procesos.

Tabla 10. Nivel de marketing de servicios, según el factor Palpabilidad de una entidad financiera de Chiclayo, 2021

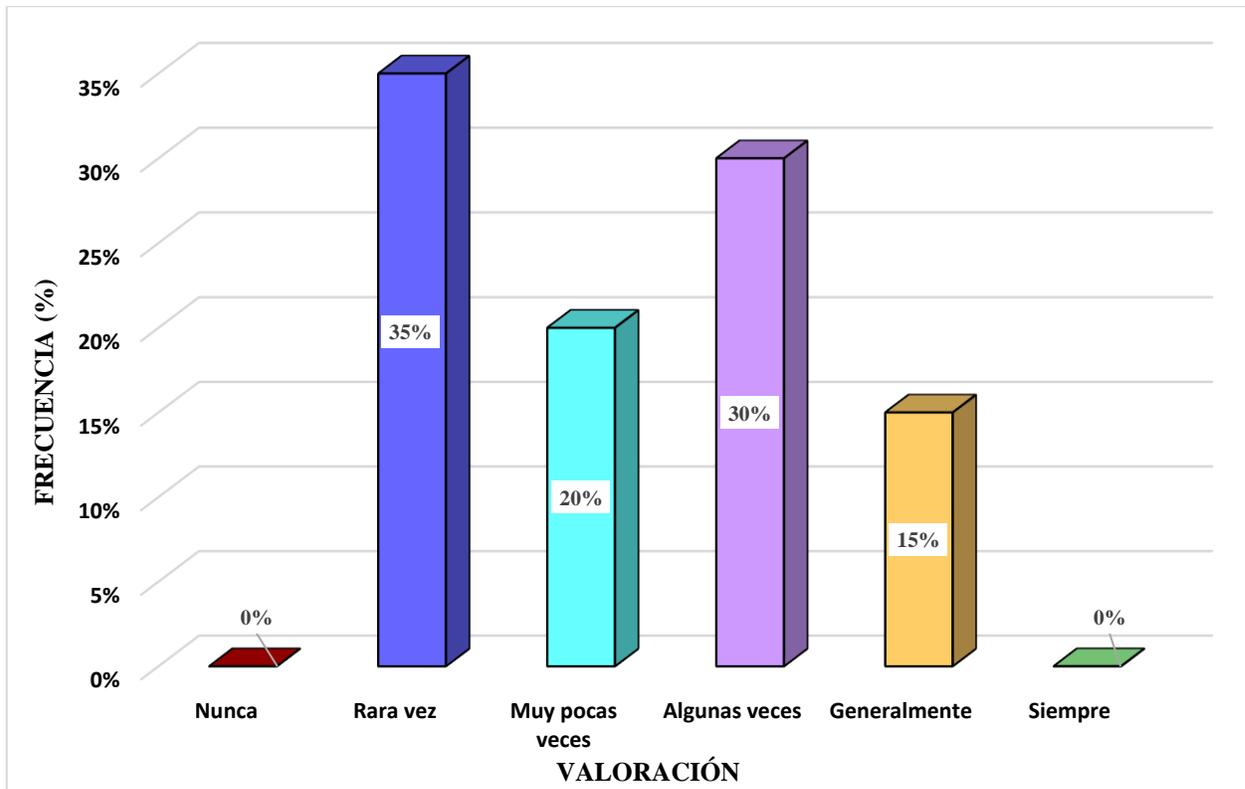
Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Rara vez	5	25	25	25
Muy pocas veces	2	10	10	35
Algunas veces	9	45	45	80
Generalmente	3	15	15	95
Siempre	1	5	5	100
Total	20	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de una entidad financiera de Chiclayo, 2021

Nota: Se puede evidenciar que el 45% y 25% de los colaboradores encuestados consideran que algunas veces y rara vez respectivamente, la entidad financiera, ubicada en la ciudad Chiclayo, evidencia físicamente que la organización garantiza la calidad de su servicio. Así mismo, el 15% de los colaboradores encuestados consideran que generalmente, la empresa evidencia la efectividad de su servicio por medio de evaluaciones realizadas a los usuarios. También, se encuentra el 10% de los encuestados que consideran que muy pocas veces la empresa cumple con la documentación necesaria para demostrar la efectividad de su servicio. Mientras que, solo el 5% de los encuestados consideran que la empresa siempre cumple.

En la tabla anterior se evidencia que los colaboradores reconocen que el factor palpabilidad requiere de mejoras para evidenciar la calidad de su servicio a través de documentación de evaluaciones realizado a los clientes

Figura 5. Nivel de marketing de servicios, según el factor Participación de una entidad financiera de Chiclayo, 2021



Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de una entidad financiera de Chiclayo, 2021

Nota: Se puede evidenciar que el 35% y 50% de los colaboradores encuestados consideran que rara vez y algunas veces respectivamente, la entidad financiera, ubicada en la ciudad Chiclayo, han logrado fidelizar a los clientes haciéndolos participar activamente con las plataformas físicas o digitales. Así mismo, el 20% de los colaboradores encuestados consideran que muy pocas veces se ofrecen herramientas para la participación activa de los usuarios. Mientras que, solo el 5% de los encuestados consideran que generalmente se cumplen.

En la tabla anterior se evidencia que los colaboradores reconocen que el factor participación requiere de una mejora continua para lograr fidelizar y captar nuevos clientes.

A continuación, se presentarán los resultados de la encuesta aplicada a clientes de una entidad financiera ubicada en la ciudad de Chiclayo, los cuales fueron trabajados y analizados previamente en el *Software IBM SPSS Statistics 25*.

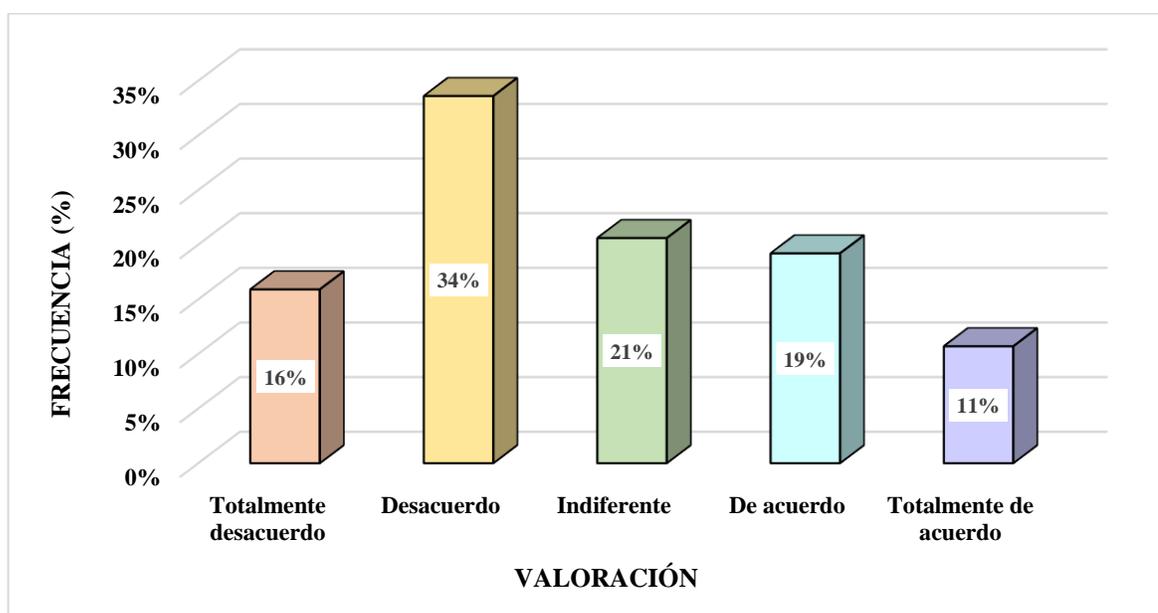
Tabla 11. *El Colaborador lo miro en todo momento a los ojos y le sonrió mientras establecía una relación profesional.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	40	19	19	19
Desacuerdo	63	29	29	48
Indiferente	52	24	24	72
De acuerdo	39	18	18	91
Totalmente de acuerdo	20	9	9	100
Total	214	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una entidad financiera de Chiclayo, 2021

Nota: Se puede evidenciar que el 29% de los clientes encuestados están en desacuerdo con que el colaborador los miró a los ojos y sonrió al momento de atenderlos; es decir, que no cumplió con el proceso de atención. Mientras que, al 24% le es indiferente, el 19% están totalmente en desacuerdo con la afirmación en mención, el 18% de acuerdo y solo el 9% está totalmente de acuerdo.

Figura 6. *Al interactuar con el ejecutivo comercial se le sintió a gusto por su trabajo*



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una entidad financiera de Chiclayo, 2021

Nota: Se puede evidenciar que el 34% de los clientes encuestados se encuentran en desacuerdo al considerar con que al interactuar con el ejecutivo comercial notaron la satisfacción del mismo por su trabajo realizado. Mientras que el 21% le es indiferente, el 19% están de acuerdo con la citada afirmación, el 16% totalmente en desacuerdo y solo el 11% está totalmente de acuerdo

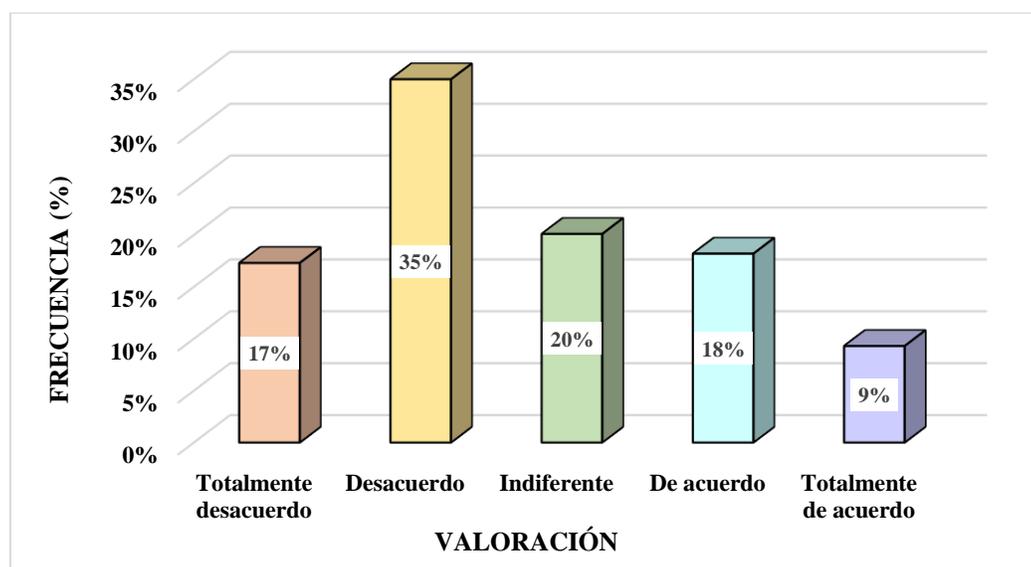
Tabla 12. *El colaborador puso atención a sus palabras y gestos manteniéndose callado todo el tiempo en que expreso sus necesidades.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	36	17	17	17
Desacuerdo	69	32	32	49
Indiferente	50	23	23	72
De acuerdo	37	17	17	90
Totalmente de acuerdo	22	10	10	100
Total	214	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una entidad financiera de Chiclayo, 2021

Nota: Se puede evidenciar que el 32% de los clientes encuestados se encuentran en desacuerdo al considerar que el colaborador se encontraba concentrado al momento de atenderlo. Así mismo, el 23% les es indiferente, el 17% están de acuerdo con lo mencionado, el 17% totalmente desacuerdo y solo el 10% se encuentran totalmente de acuerdo.

Figura 7. *El colaborador comercial después de escucharlo pregunto sobre sus necesidades buscando profundizar en su problema para ofrecerle una solución a su medida.*



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una entidad financiera de Chiclayo, 2021

Nota: Se puede evidenciar que el 35% de los clientes encuestados se encuentran en desacuerdo al considerar que el colaborador coloca interés al momento de escucharlos y le ofrece una solución óptima al problema expuesto. Así mismo, el 20% les es indiferente, el 18% están de acuerdo con lo mencionado, el 17% totalmente desacuerdo y solo el 9% se encuentran totalmente de acuerdo.

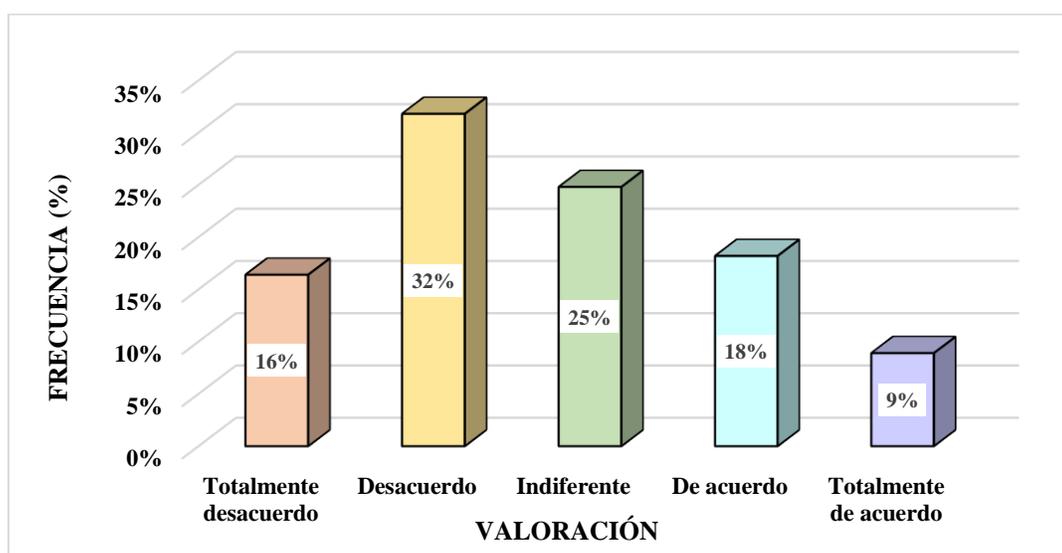
Tabla 13. *El Colaborador logró entender las razones por lo cual visito el centro financiero.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	40	19	19	19
Desacuerdo	66	31	31	50
Indiferente	47	22	22	72
De acuerdo	44	21	21	92
Totalmente de acuerdo	17	8	8	100
Total	214	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una entidad financiera de Chiclayo, 2021

Nota: Se puede evidenciar que el 31% de los clientes encuestados se encuentran en desacuerdo al considerar que el colaborador fue empático al entender sus razones por la cual visitó el centro financiero. Así mismo, el 22% les es indiferente, el 21% están de acuerdo con lo mencionado, el 19% totalmente desacuerdo y solo el 8% se encuentran totalmente de acuerdo.

Figura 8. *El Colaborador entendió sus necesidades al mostrarle soluciones eficientes.*



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una entidad financiera de Chiclayo, 2021

Nota: Se puede evidenciar que el 32% de los clientes encuestados se encuentran en desacuerdo al considerar que el colaborador entendió sus necesidades al brindarle soluciones eficientes. Así mismo, el 25% les es indiferente, el 18% están de acuerdo con lo mencionado, el 16% totalmente desacuerdo y solo el 9% se encuentran totalmente de acuerdo.

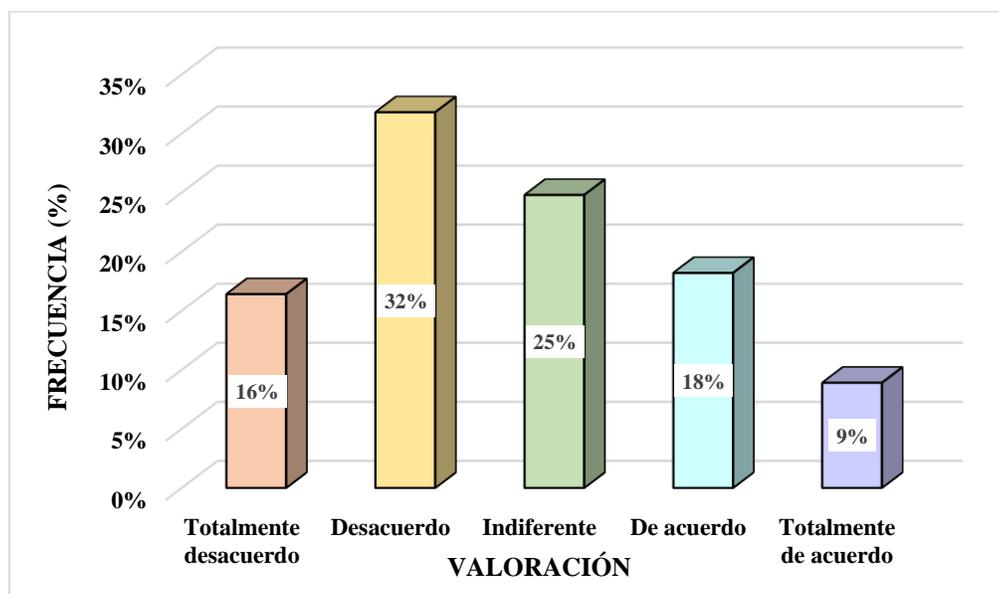
Tabla 14. *El Colaborador no criticó sus creencias y juicios de valor respecto a sus objeciones.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	43	20	20	20
Desacuerdo	72	34	34	54
Indiferente	34	16	16	70
De acuerdo	41	19	19	89
Totalmente de acuerdo	24	11	11	100
Total	214	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una entidad financiera de Chiclayo, 2021

Nota: Se puede evidenciar que el 34% de los clientes encuestados se encuentran en desacuerdo al considerar que el colaborador fue respetuoso al momento de atenderlo. Así mismo, el 20% están totalmente en desacuerdo, el 19% están de acuerdo con lo mencionado, el 16% les es indiferente y solo el 11% se encuentran totalmente de acuerdo.

Figura 9. *El Colaborador mantuvo la tolerancia mientras le preguntaba o repreguntaba acerca de sus inquietudes.*



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una entidad financiera de Chiclayo, 2021

Nota: Se puede evidenciar que el 37% de los clientes encuestados se encuentran en desacuerdo al considerar que el colaborador fue tolerante mientras le preguntaba acerca de sus inquietudes. Así mismo, el 20% les es indiferente, el 17% están de acuerdo con lo mencionado, el 16% totalmente desacuerdo y solo el 10% se encuentran totalmente de acuerdo.

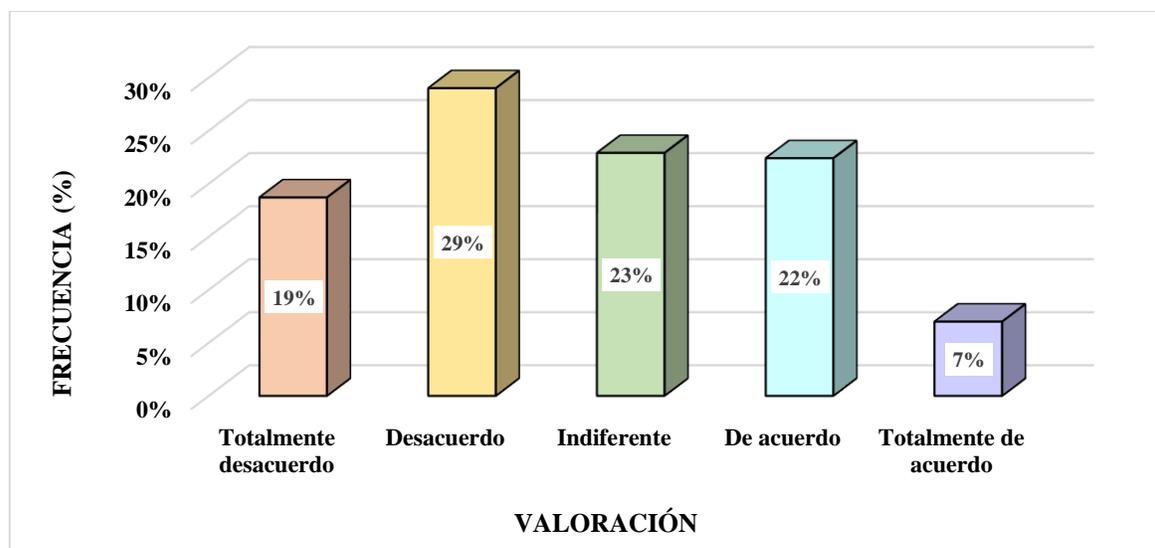
Tabla 15. *El Colaborador fue educado y amable de manera natural y espontánea*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	31	15	15	15
Desacuerdo	80	37	37	52
Indiferente	40	19	19	71
De acuerdo	48	22	22	93
Totalmente de acuerdo	15	7	7	100
Total	214	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una entidad financiera de Chiclayo, 2021

Nota: Se puede evidenciar que el 37% de los clientes encuestados se encuentran en desacuerdo al considerar que el colaborador fue educado y amable durante su atención. Así mismo, el 22% están de acuerdo con lo mencionado, el 19% les es indiferente, el 15% totalmente desacuerdo y solo el 7% se encuentran totalmente de acuerdo.

Figura 10. *El Colaborador acepto sus exigencias de información y respondió con eficiencia al demostrarle capacidad para orientarlo.*



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una entidad financiera de Chiclayo, 2021

Nota: Se puede evidenciar que el 29% de los clientes encuestados se encuentran en desacuerdo al considerar que el colaborador acepto sus exigencias a nivel cliente. Así mismo, el 23% les es indiferente, el 22% están de acuerdo con lo mencionado, el 19% totalmente desacuerdo y solo el 7% se encuentran totalmente de acuerdo.

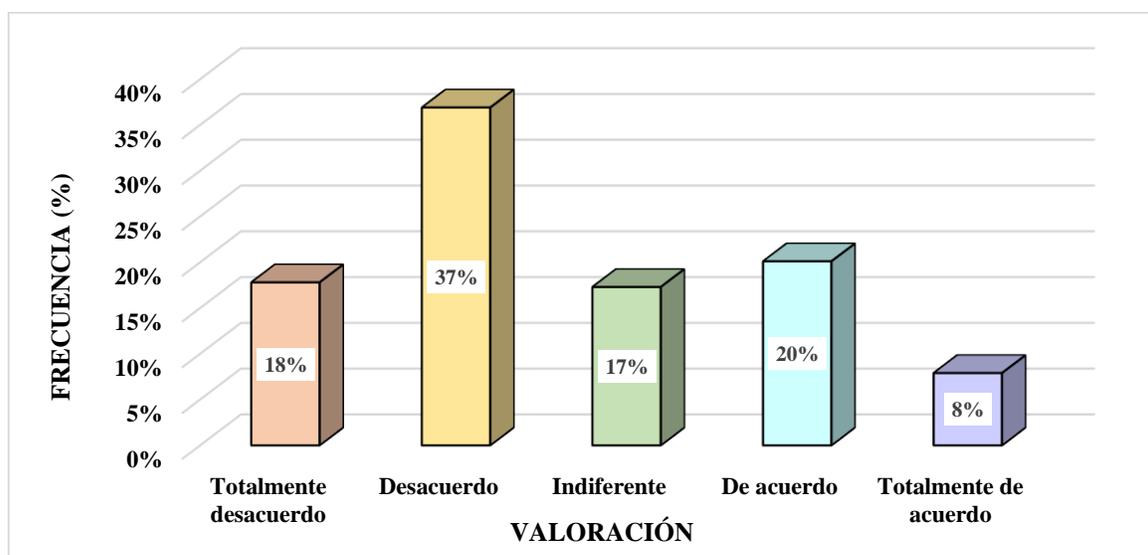
Tabla 16. *El Colaborador fue flexible, es decir, manejo bien alguna situación inesperada con efectividad ante algún problema inesperado.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	37	17	17	17
Desacuerdo	70	33	33	50
Indiferente	45	21	21	71
De acuerdo	46	22	22	93
Totalmente de acuerdo	16	8	8	100
Total	214	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una entidad financiera de Chiclayo, 2021

Nota: Se puede evidenciar que el 33% de los clientes encuestados se encuentran en desacuerdo al considerar que el colaborador manejó bien alguna situación inesperada con efectividad ante algún problema inesperado. Así mismo, el 22% están de acuerdo con lo mencionado, el 21% les es indiferente, el 17% totalmente desacuerdo y solo el 8% se encuentran totalmente de acuerdo

Figura 11. *La información que brindaron lo dejo sin ninguna duda y riesgos a reflexionar.*



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una entidad financiera de Chiclayo, 2021

Nota: Se puede evidenciar que el 37% de los clientes encuestados se encuentran en desacuerdo al considerar que la información que le brindaron seguridad con la información dada a cada consulta. Así mismo, el 21% están de acuerdo con lo mencionado, el 18% totalmente desacuerdo, el 17% les es indiferente y solo el 8% se encuentran totalmente de acuerdo.

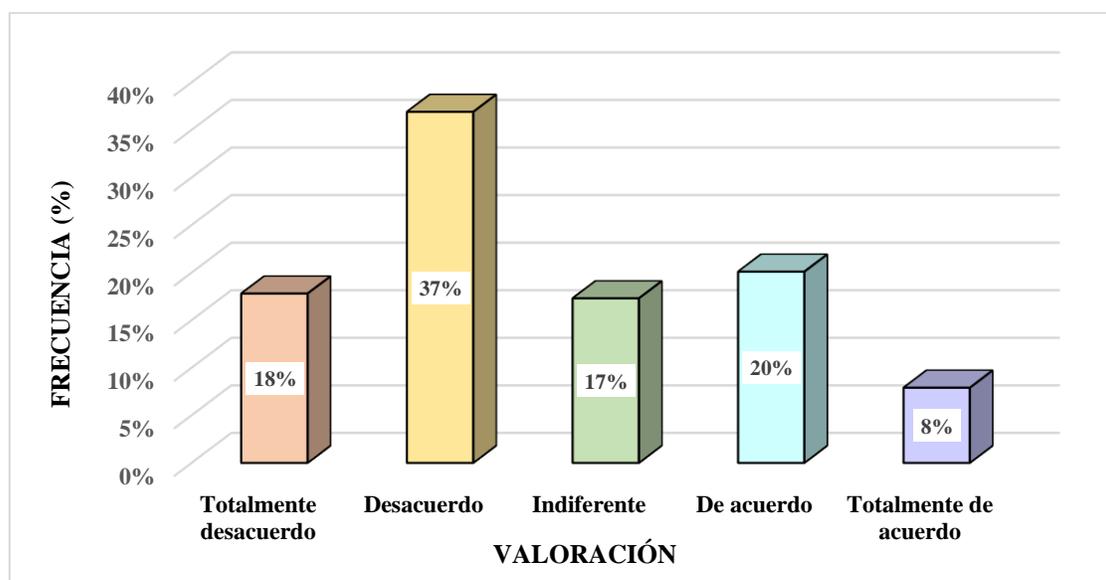
Tabla 17. La atención que recibió le causo confianza y acepto como verdadero lo que le dijeron.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	36	17	17	17
Desacuerdo	79	37	37	54
Indiferente	41	19	19	73
De acuerdo	41	19	19	92
Totalmente de acuerdo	17	8	8	100
Total	214	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una entidad financiera de Chiclayo, 2021

Nota: Se puede evidenciar que el 37% de los clientes encuestados se encuentran en desacuerdo al considerar que el colaborador le brindó información verídica a cada consulta establecida. Así mismo, el 19% les es indiferente, el 19% están de acuerdo con lo mencionado, el 17% totalmente desacuerdo y solo el 8% se encuentran totalmente de acuerdo.

Figura 12. Le brindaron un servicio sin problemas, contratiempos y errores.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una entidad financiera de Chiclayo, 2021

Nota: Se puede evidenciar que el 37% de los clientes encuestados se encuentran en desacuerdo al considerar que el colaborador le brindó información fiable a cada consulta establecida. Así mismo, el 18% se encuentra en totalmente desacuerdo, el 20% están de acuerdo con lo mencionado, el 17% les es indiferente y solo el 8% se encuentran totalmente de acuerdo.

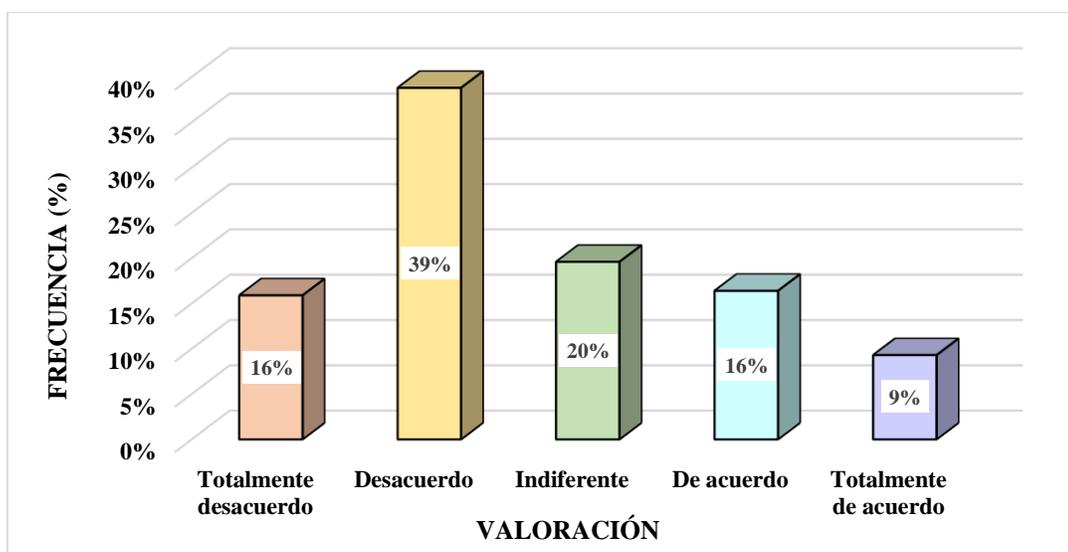
Tabla 18. *Le ofrecieron un servicio rápido y oportuno*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	30	14	14	14
Desacuerdo	82	38	38	52
Indiferente	38	18	18	70
De acuerdo	42	20	20	90
Totalmente de acuerdo	22	10	10	100
Total	214	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una entidad financiera de Chiclayo, 2021

Nota: Se puede evidenciar que el 38% de los clientes encuestados se encuentran en desacuerdo al considerar que el colaborador lo atendió eficazmente. Así mismo, el 18% les es indiferente, el 20% están de acuerdo con lo mencionado, el 14% totalmente desacuerdo y solo el 10% se encuentran totalmente de acuerdo.

Figura 13. *Le hablaron en un lenguaje oral y corporal de manera sencilla pero entendible.*



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una entidad financiera de Chiclayo, 2021

Nota: Se puede evidenciar que el 39% de los clientes encuestados se encuentran en desacuerdo al considerar que el colaborador se expresó de manera clara. Así mismo, el 20% les es indiferente, el 16% están de acuerdo con lo mencionado, el 16% totalmente desacuerdo y solo el 9% se encuentran totalmente de acuerdo.

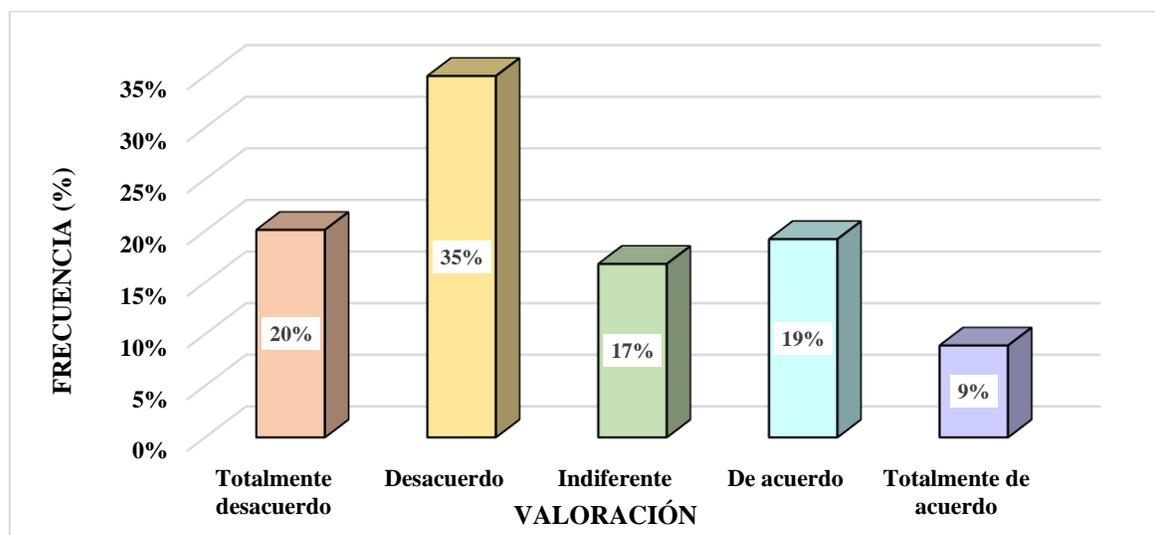
Tabla 19. La atención recibida le permitió conocer que, cuando, como y de qué manera debe usar los productos y/o servicios financieros para satisfacer sus necesidades.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	32	15	15	15
Desacuerdo	80	37	37	52
Indiferente	44	21	21	73
De acuerdo	41	19	19	92
Totalmente de acuerdo	17	8	8	100
Total	214	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una entidad financiera de Chiclayo, 2021

Nota: Se puede evidenciar que el 37% de los clientes encuestados se encuentran en desacuerdo al considerar que el colaborador fue comprensivo al momento de atenderlos. Así mismo, el 21% les es indiferente, el 19% están de acuerdo con lo mencionado, el 15% totalmente desacuerdo y solo el 8% se encuentran totalmente de acuerdo.

Figura 14. Estuvo conforme con la orientación que le dieron para realizar consultas, poner quejas y reclamos, y utilizar el buzón de sugerencias.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una entidad financiera de Chiclayo, 2021

Nota: Se puede evidenciar que el 35% de los clientes encuestados se encuentran en desacuerdo al considerar que el colaborador les brindó información accesible que los pueda ayudar. Así mismo, el 17% les es indiferente, el 19% están de acuerdo con lo mencionado, el 20% totalmente desacuerdo y solo el 9% se encuentran totalmente de acuerdo.

Tabla 20. *El Colaborador estuvo bien preparado y mostro dominio de los temas de consulta.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	44	21	21	21
Desacuerdo	69	32	32	53
Indiferente	45	21	21	74
De acuerdo	41	19	19	93
Totalmente de acuerdo	15	7	7	100
Total	214	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de una entidad financiera de Chiclayo, 2021

Nota: Se puede evidenciar que el 32% de los clientes encuestados se encuentran en desacuerdo al considerar que el colaborador contaba con el conocimiento suficiente para atender sus consultas. Así mismo, el 21% les es indiferente, el 19% están de acuerdo con lo mencionado, el 21% totalmente desacuerdo y solo el 7% se encuentran totalmente de acuerdo.

3.2. Discusión de Resultados

Analizar los factores del marketing de servicios en la plataforma comercial de tarjetas de crédito de una entidad financiera se observó una eficiencia de solamente el 25%, lo cual indica que no se están manejando adecuadamente las estrategias de marketing de servicios y es de manera urgente tomar medidas de acción. Así mismo, se determinó que las dimensiones del marketing: personal, plaza y palpabilidad son las más deficientes según la encuesta realizada a los colaboradores. Coincide con los resultados en la teoría de Hernández (2018), que define al marketing de servicios como la búsqueda constante de querer satisfacer un mercado determinado; con la primordial finalidad de atraer y fidelizar dicho mercado.

Así mismo, al comparar los resultados con los de la investigación de Córdova (2021) se evidenció que ambas investigaciones se centraron en la elaboración de estrategias que permitan mejorar la atención a los clientes; además, de incrementar el desempeño de los colaboradores. Un caso similar sucede con el estudio realizado por Carrasco (2017), en el cual aparte de considerar la misma problemática, se determinó el nivel calidad de servicio mediante una encuesta realizada a sus usuarios financieros.

En cuanto López (2020), define a la atención del cliente como una estrategia herramienta en toda compañía, la cual busca su la fidelización. Para ello, es necesario implementar una serie de estrategias como la transmisión adecuada y oportuna de la identidad corporativa. Así mismo, es necesario que la gestión al cliente se mantenga una comunicación apropiada y concreta, enfocada en la satisfacción de sus necesidades.

3.3. Aporte práctico

En el siguiente capítulo será detallado la propuesta y los componentes de la propuesta y su presupuesto

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

DISEÑAR ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PLATAFORMA COMERCIAL DE TARJETAS DE CRÉDITO DE UNA ENTIDAD FINANCIERA, CHICLAYO

Autores:

Aguirre Alaya, Nestor Jahir

Lopez Medina, Malbi Margarita

Asesora:

Dra. Heredia Llatas Flor Delicia

Chiclayo - Perú, 2021

Introducción

El presente apartado se expone con detalle las particularidades y elementos de la propuesta denominada Estrategias de Marketing de Servicios para mejorar la atención al cliente en la plataforma comercial de tarjetas de crédito de una entidad financiera, Chiclayo, que brindarán al gerente general del banco los mecanismos y herramientas que pueden ser aplicadas para lograr la excelencia competitiva en el sector financiero, del mismo modo especifica la metodología utilizada para su desarrollo. Cabe señalar que la propuesta está básicamente elaborada en función a los resultados hallados en esta investigación y a la teoría de las 9 P's del Marketing de Servicios que está conformado por las dimensiones: personal, proceso, plaza, producto, precio, predecir, promoción, palpabilidad y participación, elementos que aportarán al gerente general del banco una eficiente gestión de las estrategias de marketing de servicios además de contribuir a un mejor conocimiento teniendo en cuenta la gran importancia de los estándares de calidad de la atención al cliente.

Fundamento

La mencionada propuesta está fundamentada en los resultados obtenidos previamente en la investigación de campo, a través de la aplicación de los cuestionarios a 20 trabajadores y a 214 clientes. Asimismo, dichos hallazgos no solo han determinado la necesidad de diseñar una propuesta de Estrategias de Marketing de Servicios orientadas a mejorar el nivel de atención al cliente, sino también destacar las actuales ventajas competitivas del centro financiero a sus principales competidores, con la finalidad de captar más potenciales clientes, asimismo establecer un principal vínculo entre la empresa y el cliente generando un alto nivel de fidelización; proyectando así una mejor imagen frente a sus competidores, lo cual beneficia económica y financieramente a la empresa. Es importante señalar que para la elaboración de la presente propuesta se emplearán las 9 P's basadas en la teoría de Rocha et al., (2019), Syed y Khalid (2017), Litwin (2019). Así mismo, como los aportes significativos de Sánchez y Sánchez (2016), en lo que respecta al Marketing de Servicios y a López (2020), en relación a la atención del cliente.

➤ **Objetivos**

a) Objetivo General

- ✓ Proponer estrategias de marketing de servicios en un centro financiero de Chiclayo para mejorar la atención de servicio al cliente.

b) Objetivos Específicos

- ✓ Renovar el ambiente físico de la plataforma comercial.
- ✓ Diseñar una estructura de promoción que comunique y difunda mensajes publicitarios
- ✓ Implementar un cronograma de capacitación al personal.

Desarrollo de la propuesta

a) Renovar el ambiente físico de la plataforma comercial.

Objetivo: Renovar los elementos tangibles de la plataforma comercial en un centro financiero de Chiclayo.

Figura 15. *Renovación de los elementos tangibles en la plataforma comercial*



Fuente: Google Imágenes

Nota: Se expone la nueva mueblería, junto con la renovación de los espacios de plataforma el cual ayudara a incrementar las ventas ya que el lugar de atención es crucial para el cierre de venta y la experiencia de servicio.

b) Diseñar una estructura de promoción que comunique y difunda mensajes publicitarios

Objetivo: Creación de una estructura de comunicación y difusión efectivo del propósito de los mensajes de publicidad de una entidad financiera de Chiclayo.

Tabla 21. Estructura de una comunicación eficiente y eficazmente difundida por mensajes publicitarios.

Fases	Elementos	Factores Críticos	Integración de canales
1. Elementos	Idea del contenido Mensaje diferenciador Relevancia del propósito Integración Énfasis en la solución del problema Continuo breve Promesa del mensaje	Mensaje	
2. Estructura	Valor del beneficio Contenido llamativo	Contenido	Televisión(américa) Radio (Moda y Exitosa)
3. Cuerpo del MSM	Selección de la audiencia Atributos Funciones	Valor	
4. Música	Sonido Efecto Color	Atención	
5. Imagen	Forma Efectos Matices	Persuasión	

Fuente: Elaboración propia

c) Implementar un cronograma de capacitación al personal

1. Capacitación del personal

Objetivo: Cambiar las actitudes, opiniones y creencias de los trabajadores respecto a los temas de atención al cliente en una entidad financiera de Chiclayo.

Tabla 22. Programa de capacitación al personal

TALLER	ACTIVIDAD	CRONOGRAMA		PRESUPUESTO	BENEFICIADOS	ENCARGADO
Técnicas de escucha e identificación de necesidades.	- ¿Quién es el cliente?	9 de noviembre 2021		PRESUPUESTO POR SESIÓN	Presupuesto para 20 trabajadores	El especialista encargado es Mg. Eylen Soto experta en Coaching de atención al cliente. La cual es trabajadora de la empresa, de lo cual se pagará por el día de capacitación.
	- ¿Detección de necesidades?		Materiales para la capacitación - participante			
Protocolos de amabilidad y requerimientos.	Dinámica grupal	8:00 am a 10:00 am				
	-El poder del silencio. -Se escucha con los oídos y también con el cerebro.					
Protocolos de amabilidad y requerimientos.	-Protocolo de saludo, vinculación y despido de clientes.	11 de noviembre 2021			Materiales = S/.100.00	
	-Dinámica.					
Protocolos de amabilidad y requerimientos.	-Perfil de profesionales en el servicio de entablar relaciones redituables y técnicas de conexión humana.	8:00 am a 10:00 am		Materiales=S/.5.00 por Personas		20 trabajadores
	Manuales y procedimientos de atención.					
Orientación al cliente al uso de canales de queja y reclamos.	-Comunicación verbal y no verbal.	13 ,14 de noviembre 2021			Coffe break = S/. 240.00	Salario de la Mg. será de S/2600 en el mes de noviembre.
	-Manejo de conflictos y resolución de problemas. -El secreto de la tolerancia. -Técnicas de autocontrol.	8:00 am a 10:00 am	Libreta de anotaciones lapiceros, CD		Coffe break el día de sesión s/.12.00	
Total de presupuesto de la capacitación					S/. 3340.00	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. Cronograma de la propuesta

SEMANA	2021				2022				
	Diciembre				Enero				
	1	2	3	4	1	2	3	4	
Renovación de los elementos tangibles		X	X	X	X				
Estructura de comunicación y difusión		X	X						
Capacitación del personal		X							

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. Costo beneficio de la propuesta

Propuesta	Ventas actuales	Incremento de ventas	Costo	Visitas
Renovar la plataforma comercial.	0	2	S/ 23,958.00	
Capacitar al personal	0	15 % se incrementará gracias a las capacitaciones que se realizará.	S/ 3295.00	De acuerdo a los clientes antiguos y nuevos
Implementar promoción	0	Se incrementará en un 40% ya que se hará más uso de la publicidad tanto interna como externa en los diferentes medios de comunicación.	S/25, 600.00	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Presupuesto de la propuesta

PROPUESTA	CONCEPTO	CANTIDAD/UNIDAD	PRECIO	COSTO
	Mueblería ergonómica	4 UNIDADES	1,500	6,000.00
	Pintura	5 baldes grandes	100	500.00
	MOI - Pintura	2 obreros	980	1,960.00
RENOVAR LA	Decorador	1 experto	3,400	3,400.00
PLATAFORMA	Materiales de drawroll	6 m2	245	1,470.00
COMERCIAL.	Luces LED verdes	5	50	225.00
	Papel mural	15m2	63	950.00
	Counter de melanina	18mm	1,568	9,408.00
	Papelería	1 millar	45	45.00
	TOTAL			S/ 23,958.00
CAPACITAR				
AL PERSONAL	Capacitador	1 persona	2600	2600.00
	Pasajes	1 persona	200	400.00
	Break	12 personas	20	240.00
	Materiales	11 personas	5	55.00
	TOTAL			S/ 3295.00
IMPLEMENTA	Difusión por TV	1 canal (américa) x 30 Seg/4 Días/Mes	4000	16,000
R	Difusión por radio	2 radios (Moda y exitosa) x 30 Seg/ lunes/Mes	1200	9600
PROMOCIÓN				
	TOTAL			S/25, 600.00
	TOTAL			S/52,853.00

d) Conclusiones de la propuesta

Las estrategias propuestas de marketing de servicios han sido diseñadas según las deficiencias encontradas en la entidad financiera ubicada en Chiclayo, las cuales tendrán un costo de S/ 52,853.00 soles, con la renovación de ambiente se busca mejorar con el fin de tener al cliente cómodo y seguro, en cuanto al diseño de una estructura que comunique y difunda un mensaje publicitario hacia los usuarios del banco.

En cuanto a la capacitación de los colaboradores se explicarán temas relacionados a la atención que se debe tener con los clientes, a cambiar su actitud y opiniones con el fin de dar una mejor expectativa del banco y del personal que trabaja ahí.

Por último, para concluir una estructura de comunicación difundida por mensajes publicitarios mediante radio y televisión por 4 días al mes. Lo que incrementara un gran porcentaje las ventas del centro financiero.

e) Responsable de la propuesta

El responsable de realizar la propuesta de la presente investigación es el gerente de la entidad financiera ubicada en Chiclayo, así mismo se encargará de buscar el apoyo permanente de tanto de colaboradores como de los clientes para hacer un seguimiento de las actividades que se van a realizar en el transcurso de la implementación de la propuesta.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se propusieron estrategias de marketing como la creación de nuevas presentaciones físicas y funcionales de las tarjetas de crédito, renovación del ambiente físico de la plataforma comercial, diseño de una estructura de promoción que comunique y difunda mensajes publicitarios e implementación de un cronograma de capacitación al personal; con la finalidad de mejorar el servicio del cliente en la plataforma comercial de tarjetas de crédito de una entidad financiera de Chiclayo.

Durante el proceso de investigación se determinó que nivel de la atención del cliente en la plataforma comercial de tarjetas de crédito de una entidad financiera solamente es de un 25%; lo que indica que no se están manejando adecuadamente las estrategias de marketing de servicios. Así mismo, se determinó que en la dimensión: personal, plaza y palpabilidad son las más deficientes según la encuesta realizada a los colaboradores.

Además, al analizar el nivel de la atención del cliente en la plataforma comercial de tarjetas de crédito de un centro financiero de Chiclayo, se obtuvo que la atención al cliente es deficiente con un 52%. Así mismo, un 48% de los clientes se encuentran en desacuerdo al evaluar el cumplimiento del proceso de atención durante su estadía en el centro financieros. En tal sentido, se evidenció la necesidad de proponer mejoras para indicador de evaluación.

Por último, se concluye que las estrategias propuestas sobre marketing de servicios fueron diseñadas de acuerdo a las necesidades de la entidad financiera ubicada en Chiclayo, cuyos costos incluyen la renovación del ambiente en busca de mejorar la atención al cliente. Así mismo, la propuesta es económicamente viable, ya que incrementará las ventas en un 40% .

4.2. Recomendaciones

Se recomienda capacitar periódicamente a los colaboradores con la finalidad de desarrollar sus habilidades interpersonales y puedan brindar una mejor atención al cliente.

Así mismo, el marketing de servicios no se debe considerar como una solución temporal; por lo contrario, se recomienda utilizarlo como una estrategia a largo plazo que brinde opciones de mejora en la toma de decisiones.

REFERENCIAS

- Abad, M., Miranda, Y., & Pari, R. (2017). *Soñar es gratis, ahorrar es free: Diseño de una estrategia de comunicación de marketing para la cuenta free del banco Scotiabank Perú dirigida a la nueva clase media. (Tesis de pregrado). Lima. Pontificia Universidad Católica del Perú.* Lima: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/11883/ABAD_VALIDIA_MIRANDA_AYALA_PARI_BASANTEZ_SCOTIABANK_PERU.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Acuña, K., & Evangelista, K. (2020). *Marketing de servicios y su relación con la fidelización de clientes en Compartamos Financiera, agencia Trujillo Centro año 2019.* Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Ali Hussein, B. B., & David, M. M. (2016). *Propuesta de mejora para la atención de los usuarios de ventanilla preferencial del Banco de la Nación en la agencia 3. (Tesis de pregrado). José Leonardo Ortiz. Universidad Católica Santo Toribio de Morovejo.* Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/770/3/TL_BazounBazanAli_MunozMunozDavid.pdf.
- Alvarez Viera, P. (2018). *Ética e investigación. Universidad De Santiago de Cali, 1-28.*
- Apastegui Villar, S. M., & Arbildo Zavala, G. (2019). *Mejora en la calidad de servicio de atención al cliente en el área operativa – ventanilla del banco Scotiabank – agencia Metro Santa Elena Chiclayo durante el periodo 2017.* Lambayeque: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Arcand, M., Prom Tep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing, 35(7), 1068-1089.* doi:<https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0150>
- Arellano Díaz, H. O. (2020). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Doninio de las Ciencias, 72-83.*

- Arenal Laza, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. Logroño: Tutor Formación.
- Arteaga, A. (1 de Junio de 2017). *Huffpost*. Obtenido de https://www.huffingtonpost.com.mx/2017/06/12/crece-fraude-en-tarjetas-y-estos-son-los-bancos-con-mas-quejas-e_a_22137901/
- Bernal, P. (Bogotá). *La Investigación en Ciencias Sociales: Técnicas de recolección de la información*. 2017, Universidad Piloto de Colombia.
- Camilo Lenin, R. G. (2016). *El marketing mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco*. (Tesis de pregrado). Huánuco. Universidad de Huánuco. Recuperado de: <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/12345678>.
- Cano, A., & Vilca, K. (2017). *El impacto de la reducción de los tiempos de espera en la calidad de atención para los visitantes del Banco de Crédito del Perú*. (Tesis de pregrado). Lima. Universidad Inca Garcilazo de la Vega. Lima Metropolitana: UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA. Obtenido de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1601/TESIS_ANA%20FABIOLA%2c%20KARLA%20ISABEL.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Carrasco Fernández, S. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Madrid: Paraninfo.
- Carrasco, S. (2017). *Evaluación comparativa de la calidad de servicio que ofrece el área de atención de reclamos del Banco de la Nación - oficina principal de Chiclayo*. (Tesis de pregrado). Chiclayo. Universidad Católica Santo Toribio de Morovejo. Chiclayo: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/987/1/TL_CarrascoPerezSilviaStefany.pdf.pdf
- CERTUS. (Jueves de Agosto de 2016). *CERTUS al día*. Obtenido de <https://ifbcertus.edu.pe/blog/certus/10-pautas-claves-para-mejorar-la-atencion-al-cliente-en-las-entidades-financieras>

- Chávez, L. (2018). *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/banca-duplica-compra-deuda-tarjetas-credito-noticia-497023>
- Condezo, J., & Esteban, O. (2018). *Factores de atención al cliente y el marketing de servicios en el Banco de Credito del Peru, distrito de Yanacancha, Pasco, 2017*. Pasco: Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.
- Córdova, E. (2021). *Estrategias de desempeño del personal para la satisfacción del cliente de una entidad financiera, Chiclayo*. Chiclayo: Universidad César Vallejo.
- Dos Santos, M. (2017). *Investigación de Mercados*. Madrid: Díaz de Santos.
- Fernández Verde, D., & Fernández Rico, E. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Fernández, M., & Campiña, G. (2016). *Gestión de quejas y reclamaciones en materia de consumo*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Gisella, C. E. (Jueves de Marzo de 2016). *La prensa Económica*. Obtenido de <https://www.laprensa.com.ni/2016/03/03/economia/1995350-la-tarjeta-de-credito-no-es-el-problema-es-usted>
- Gutiérrez, E., & Vladimirovna, O. (2016). *Estadística inferencial I para ingeniería y ciencias*. Ciudad de México: Editorial Reverté.
- Hernández, C. (2018). *Manual planificación del marketing de servicios*. Madrid: CEP .
- Herrera, D. (2018). *Estrategia de marketing para el posicionamiento en el mercado de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán .
- Litwin, L. (2019). *The Abcs of Strategic Communication: Thousands of Terms, Tips and Techniques*. Bloomington: Liberty drive.
- López Salas, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Madrid: Paraninfo.

- Mahecha, O., López, D., & Socarras, C. (2019). Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Percepción del cliente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 88.
- Mariela, S. (Miércoles de Junio de 2017). *Radio Programas del Perú*. Obtenido de <http://rpp.pe/economia/economia/mas-de-180000-jovenes-no-pagaron-sus-deudas-y-ya-no-son-sujetos-de-credito-noticia-1060740>
- Marketing, A. A. (Miércoles de Mayo de 2016). *Conexiónesan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/marketing-servicios-significado-caracteristicas/>
- Miranda, F. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los cliente en el Banco Internacional del Perú, tienda 500. (Tesis de pregrado)*. Huancayo. Universidad Continental. Huancayo: Universidad Continental. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/3587/5/INV_FCE_CAN_TE_Miranda_Torres_2017.pdf
- Mogaji, E., Adeola, O., Hinson, R., Nguyen, P., Nwoba, C., & Soetan, T. (2021). Marketing bank services to financially vulnerable customers: Evidence from an emerging economy. *International Journal of Bank Marketing*, 1-56.
- Moscoso, F. (2017). *La opinión*. Obtenido de <https://www.laopinion.com.co/economia/cobros-por-tarjetas-credito-y-debito-el-principal-problema-de-los-usuarios-146340>
- Moscoso, F. (2017). *La opinion*.
- Olivier de Sardán, J. (2018). *El rigor de lo cualitativo*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Paula, M. (Viernes de Octubre de 2016). *El País*. Obtenido de https://elpais.com/economia/2016/01/07/actualidad/1452159171_118239.html
- Peña, Z. (2019). La satisfacción de los clientes en el Bandec. Institución Bancaria en Cuba. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 100.

- Rocha, À., Reis, J., Peter, M., & Bogdanovic, Z. (2019). *Marketing and smart technologies Proceedings of ICMARKTECH 2019*. Singapur: Springer.
- Rodríguez, J., & Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 1-13.
- Rodríguez, J., Pierdant, A., & Rodríguez, E. (2016). *Estadística para administración*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.
- Rosa María, B. (Jueves de Enero de 2016). *Prensa Libre*. Obtenido de <http://www.prensalibre.com/economia/conozca-la-forma-de-evitar-el-pago-de-intereses-en-las-tarjetas-de-credito>
- Rosillo Alberca, N. A. (2018). *Propuesta de un plan de marketing para mejorar la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tumán en la ciudad de Chiclayo*. Lambayeque: Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo.
- Rosillo, A., Veliz, O., Merino, M., & Flores, M. (2020). Plan de marketing y competitividad de una institución financiera en el Perú. 2.
- Salazar, K. (1 de mayo de 2017). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/indecopi-45-100-reclamos-son-entidades-financieras-134556>
- Sánchez García, M., & Sánchez Romero, M. C. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *IIESCA*, 110-117.
- Solís, L. (2017). *El marketing de servicios en el sector bancario con calificación AAA- de la Provincia de Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). (02 de Agosto de 2021). Obtenido de Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS): <https://www.sbs.gob.pe/numero-de-reclamos-de-bancos-y-financieras>
- Syed, S., & Khalid, H. (2017). *Strategic marketing management in Asia*. Londres: Emerald Group Publishing.

- Toscano, F. (2018). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Externado.
- Uriarte Montalvo, J. H. (2021). *Estrategias de marketing experiencial para incentivar el uso de canales digitales en la agencia BBVA Continental Real Plaza Chiclayo*. Lambayeque: Universidad Señor de Sipan.
- Valdiviezo, S. (2017). *Análisis de los servicios que brinda el Banco de Machala, Oficina Arenillas, con relación a sus clientes o usuarios*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Vázquez, P., & Hernández, M. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGRAW-HILL.
- Vilalta, C. (2016). *Análisis de datos*. México D.F.: CIDE.
- Wilson, D. B. (Febrero de 2018). *Cuida tu dinero*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13083358/el-concepto-de-servicio-al-cliente>
- Zacarías, H., & Supo, J. (2020). *Metodología de la Investigación Científica*. México: Independently Published.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: MARKETING DE SERVICIOS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN PLATAFORMA COMERCIAL DE TARJETAS DE CRÉDITO DE

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	MARCO TEÓRICO (ESQUEMA)	DIMENSIONES	MÉTODOS
<p>Problema general</p> <p>¿Qué estrategias de marketing de servicios contribuirá a mejorar la atención del cliente en la plataforma comercial de tarjetas de crédito de una entidad financiera de Chiclayo, 2021?</p>	<p>El marketing de servicios contribuirá a mejorar la atención del cliente en la plataforma comercial de tarjetas de crédito de una entidad financiera de Chiclayo, 2021.</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Proponer estrategias de marketing para mejorar el servicio del cliente en la plataforma comercial de tarjetas de crédito de una entidad financiera de Chiclayo, 2021.</p>	<p>V.I.: Marketing de servicios</p>	<p>1. Marketing de servicios</p> <p>1.1. Características de los servicios.</p> <p>1.2. Modelo de las 9 P's</p>	<p>Personal</p> <p>Proceso</p> <p>Plaza</p> <p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Predecir</p> <p>Promoción</p> <p>Palpabilidad</p> <p>Participación</p>	<p>Diseño: No Experimental – Transversal Descriptiva</p> <p>Población: En promedio 7293 clientes atendidos por la plataforma comercial del centro financiero ubicado en Chiclayo.</p> <p>Muestra: 214 clientes y 20 trabajadores</p> <p>Técnicas: Encuestas</p> <p>Instrumentos: Cuestionarios</p> <p>Métodos de Análisis de Investigación: Estadística descriptiva y el paquete estadístico SPSS.</p>
		<p>Objetivos específicos</p> <p>1. Analizar los factores del marketing de servicios en la plataforma comercial de tarjetas de crédito de una entidad financiera de Chiclayo.</p> <p>2. Determinar el nivel de la atención del cliente en la plataforma comercial de tarjetas de crédito de una entidad financiera de Chiclayo.</p> <p>3. Diseñar que estrategias de marketing de servicios mejoraran la atención del cliente en la plataforma comercial de tarjetas de crédito de una entidad financiera de Chiclayo.</p>			<p>V.D: Atención al cliente</p>	

UNA ENTIDAD FINANCIERA, CHICLAYO

Anexo 2 Formato de cuestionario

La presente encuesta se realiza con el objetivo de analizar los factores del marketing de servicios en la plataforma comercial de tarjetas de crédito de una entidad financiera de Chiclayo; además de realizar un diagnóstico de las particularidades que presenta dicha variable.

Los resultados de la investigación permitirán diseñar estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente en la plataforma comercial. Por ello, marque con un aspa (X) una opción de respuesta por pregunta.

Usted, al ser colaborador de la empresa en estudio, nos servirá de mucha ayuda conocer su opinión.

Muchas gracias.

PREGUNTA	Nunca	Rara vez	Muy pocas veces	Algunas veces	Generalmente	Siempre
1. Utiliza información de clientes con otros compañeros de trabajo con el fin de compartir nuevas alternativas de solución en lograr metas de plataforma.						
2. La organización reconoce al personal por su buen desempeño o aporte relevante de su labor.						
3. La empresa se preocupa por transmitirle a su personal nuevos conocimientos, habilidades, procedimientos y estrategias con el fin de que den solución a sus problemas de operaciones laborales.						
4. La organización entrega herramientas y da facultades de su uso inmediato para ejecutar una buena labor cada vez que el personal lo necesita.						
5. La empresa ofrece orientación e instrucciones detalladas al personal en como cumplir con la misión y las estrategias organizacionales a cabalidad.						
6. Recibe al cliente con una actitud positiva, saludo amable invitándolo a pasar y siempre mirándolo a los ojos.						
7. Escucha al cliente atentamente y demuestra interés por lo que dice, poniéndose en su lugar						
8. Orienta y transmite en síntesis conocimientos relevantes para el cliente entregándole soluciones inmediatas y en un breve plazo.						
9. Realizas seguimientos a los clientes comprobando que eran buenos prospectos y cerciorando mediante sus operaciones bancarias que comprendieron el conocimiento explicado sobre el uso responsable de sus tarjetas de crédito.						
10. Observas que los muebles ergonómicos de la plataforma comercial ayudan a los clientes a sentirse mejor y con mayor disposición de espera.						
11. Notas que la forma y contenido de la folletería, estilo de ticket, rótulos, etc. Apoyan a ser mejor tu labor de atender al cliente de manera más eficiente.						
12. Ves que el ambiente arquitectónico y los colores decorativos de tu espacio laboral ayudan a transmitir al cliente un ambiente más agradable y amical.						
13. La plataforma cumple con las exigencias de espacios y funcionalidad de uso en brindar un apoyo relevante en la atención de calidad.						
14. La parte infraestructural y arquitectónica de la plataforma comercial respalda y facilita su labor de dar una atención más cómoda.						
15. Los clientes reconocen y asocian la definición abreviada de la expresión gráfica en las tarjetas de crédito con la originalidad de la marca del Banco						
16. Los clientes comentan que las tarjetas de crédito logran cumplir con la funcionalidad de su uso en el momento que las necesitan.						
17. Los clientes expresan comentarios positivos en cuanto al material en que están hechas las tarjetas de crédito.						
18. Comunica al cliente detalladamente sobre los cobros de comisión de servicios que debe de pagar por						

conceptos de transacciones de pago a través de otras instituciones por ventanilla o web.						
19. Avisa al cliente sobre todas las tarifas que debe de pagar por el uso de su tarjeta en cajeros agente corresponsal, automático, operación de ventanilla, así como el envío de estado de cuenta.						
20. Explica a cabalidad las penalidades que se aplica por el incumplimiento del pago de la cuota facturada que se carga a la tarjeta. Según los días de atraso.						
21. Se ofrece el servicio de plataforma por el tiempo suficiente para satisfacer la demanda de soporte e información técnica a los clientes.						
22. Se le da facilidad de acceso a los clientes para obtener propiedad del servicio permitiéndoles realizar sus operaciones financieras mediante la página web de forma segura con su clave SMS.						
23. Explicas al cliente sobre el uso de la APP WEB y sus beneficios en relación a las tarjetas de crédito.						
24. Ha observado que los diferentes canales que ofrece el banco son eficientes para todos los segmentos de sus clientes.						
25. Se exhibe de manera llamativa los beneficios de la tarjeta de crédito en la plataforma comercial.						
26. Se realizan actividades de concursos, sorteos, premios, etc. Para animar la venta de tarjetas de crédito.						
27. Los mensajes publicitarios de las tarjetas de crédito por periódicos, revistas, radio, etc. Son claros, directos y sinceros al transmitir la información más relevante de las tarjetas de crédito.						
28. Las campañas publicitarias del mes que se planean para el bien social, el interés general y las relaciones públicas con medios y entidades ayudan a cumplir la meta de venta de tarjetas de crédito de los cierres del mes.						
29. La empresa comprueba la eficacia de sus servicios mediante documentación relacionada a las opiniones y evaluaciones realizadas a los usuarios.						
30. La organización monitorea constantemente su relación con los usuarios mediante herramientas que suministran información para asegurarse que antiguos y potenciales clientes visiten sus diferentes plataformas físicas o digitales y se encuentren satisfechos con sus servicios brindados.						

- **LINK DE FORMULARIO ONLINE:** <https://forms.gle/HogJ4uzGnj6DgLia8>

Anexo 3. Formato de validación de instrumentos de investigación – Experto n°1

**ENCUESTAS A COLABORADORES Y CLIENTES DE UNA ENTIDAD
FINANCIERA DE CHICLAYO.**

Aguirre Ayala, Nestor Jahir

Lopez Medina, Malbi Margarita

Dra. Heredia Llatas, Flor Delicia

Milken Ricartte Chavarry Becerra

2021

Solicitud

Estimado señor: Milken Ricarte Chavarry Becerra

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: encuestas, que se aplicarán para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada “Marketing de servicios para la atención al cliente en plataforma comercial de tarjetas de crédito de una entidad financiera, Chiclayo”

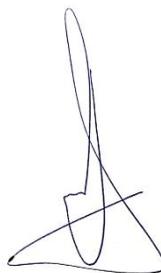
Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



Aguirre Ayala, Nestor Jahir



López Medina, Malbi Margarita

10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
Puntaje parcial				24	45
Puntaje total	69				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (lvje) = [puntaje obtenido / 75] x 100= 92%

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado Si es aceptable la aplicación del cuestionario)

.....

El instrumento de investigación está apto para su aplicación.....

.....

.....

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Milken Ricarte Chavarry Becerra identificado con DNI. N° 42755695 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por los Tesistas:

1. Nestor Jahir Aguirre Ayala
2. Malbi Margarita Lopez Medina,

en la investigación denominada: "Marketing de servicios para la atención al cliente en plataforma comercial de tarjetas de crédito de una entidad financiera, Chiclayo".



Mag. Milken Ricarte Chávarry Becerra

Colegiatura N° CLAD 04026

DNI: 42755695

Anexo 4. Formato de validación de instrumentos de investigación – Experto n°2

**ENCUESTAS A COLABORADORES Y CLIENTES DE UNA ENTIDAD FINANCIERA
DE CHICLAYO.**

Aguirre Ayala, Nestor Jahir

Lopez Medina, Malbi Margarita

Dra.

Flor Delicia Heredia Llatas

2021

Solicitud

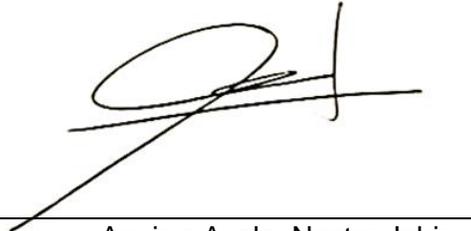
Estimado señor: Flor Delicia Heredia LLatas

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: encuestas, que se aplicarán para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada “Marketing de servicios para la atención al cliente en plataforma comercial de tarjetas de crédito de una entidad financiera, Chiclayo”

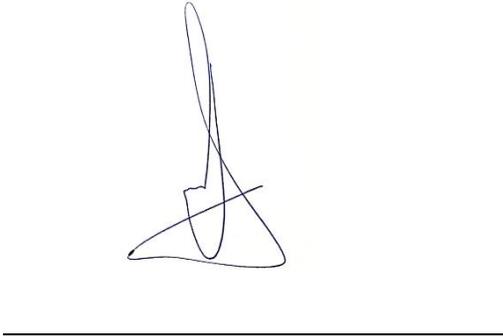
Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



Aguirre Ayala, Nestor Jahir



Lopez Medina, Malbi Margarita

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Flor Delicia Heredia Llatas

Centro laboral: 1.1 Docente Adscrita a la coordinación de Maestría en Gestión Pública UCV-Chiclayo

Título profesional: Lic. Administración e Ing. Zootecnista

Grado: Magister Mención: Doctora en Gestión pública y Gobernabilidad

Institución donde lo obtuvo: Universidad Cesar Vallejo

Otros estudios:

2. Instrucciones

Estimado especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tiene que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véanse anexos).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa (x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
16. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					x
17. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					x
18. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					x
19. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					x
20. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					x
21. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					x

22. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					x
23. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					x
24. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					x
25. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					x
26. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					x
27. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					x
28. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					x
29. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					x
30. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					x
Puntaje parcial					75
Puntaje total	75				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = [puntaje obtenido / 75] x 100= **100%**

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado Si es aceptable la aplicación del cuestionario)

.....

El instrumento de investigación está apto para su aplicación.....
.....
.....

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Flor Delicia Heredia LLatas identificado con DNI. N° 41365424 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por los Tesistas:

3. Nestor Jahir Aguirre Ayala

4. Malbi Margarita Lopez Medina,

en la investigación denominada: "Marketing de servicios para la atención al cliente en plataforma comercial de tarjetas de crédito de una entidad financiera, Chiclayo"



.....
Firma del experto

Mgr. Flor Delicia Heredia Llatas

DNI: 41365424

Anexo 5. Formato de validación de instrumentos de investigación – Experto n°3

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

**ENCUESTAS A COLABORADORES Y CLIENTES DE UNA ENTIDAD FINANCIERA
DE CHICLAYO.**

Aguirre Ayala, Nestor Jahir

Lopez Medina, Malbi Margarita

Dra. Heredia Llatas, Flor Delicia

Pedro Manuel Silva León

Solicitud

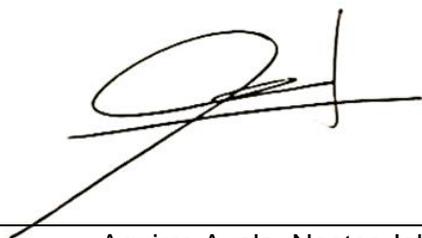
Estimado señor: Pedro Manuel Silva León

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: encuestas, que se aplicarán para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada “Marketing de servicios para la atención al cliente en plataforma comercial de tarjetas de crédito de una entidad financiera, Chiclayo”

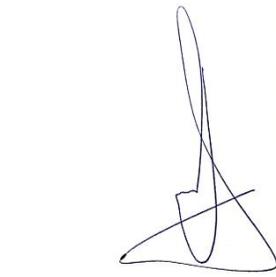
Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



Aguirre Ayala, Nestor Jahir



Lopez Medina, Malbi Margarita

35. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
36. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					X
37. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					x
38. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					X
39. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
40. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
41. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
42. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
43. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
44. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
45. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
Puntaje parcial					75
Puntaje total	75				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (lvje) = [puntaje obtenido / 75] x 100=100%

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado
Si es aceptable la aplicación del cuestionario)

.....

...

El instrumento de investigación está apto para su aplicación.

.....

.....

.....

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Pedro Manuel Silva León identificado con DNI. N° 42763003 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por los Tesistas:

5. Nestor Jahir Aguirre Ayal}a
6. Malbi Margarita Lopez Medina,

en la investigación denominada: "Marketing de servicios para la atención al cliente en plataforma comercial de tarjetas de crédito de una entidad financiera, Chiclayo"



.....

Firma del experto

Mgr. Pedro Manuel Silva León

DNI: 42763003

Anexo 6. Carta de aceptación de la empresa



615-4300 (Lima y Provincias)
www.bancofalabella.pe

CARTA DE ACEPTACIÓN

Chiclayo, 04 de octubre del 2021

Quien suscribe, **Rossana Ratto Revoredo** identificada con DNI N° 10477181, Gerente de Sucursal Open Plaza de **Banco Falabella Perú S.A.**, autorizo a los Sres. **Malbi Margarita Lopez Medina** identificada con DNI N° 43411236 y **Nestor Jahir Aguirre Ayala** con DNI N° 46050092, estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas en la Universidad Señor de Sipán, a que puedan hacer uso de la información necesaria para el desarrollo de su **Proyecto de Tesis**, confiando que dicha información será salvaguardada y exclusivamente de uso académico.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración.

Atentamente.

.....
ROSSANNA RATTO REVOREDO
GERENTE DE SUCURSAL OPEN PLAZA
BANCO FALABELLA PERÚ S.A.

Anexo 7. Resolución del Proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0861-FACEM-USS-2021

Chiclayo, 07 de octubre de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0245-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 05 de octubre de 2021, presentado por la Directora de la EAP de Administración y proveído de la Decana de FACEM, de fecha 07/10/2021, donde solicita la aprobación de Proyectos de tesis, de los estudiantes del Curso de actualización, Grupo 07 - 2021, de la EAP de Administración, a cargo de la Dra. Flor Delicia Heredia Llatas, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyectos de Tesis, de los estudiante del Curso de actualización, Grupo 07 - 2021, a cargo de la Dra. Flor Delicia Heredia Llatas, de la Escuela Profesional de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dra. Fiorella Giannina Molinelli Aristondo
Decana (e)
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

N°	AUTOR(S)	TÍTULO	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
1	AGUIRRE AYALA NESTOR JAHIR LOPEZ MEDINA MALBI MARGARITA	MARKETING DE SERVICIOS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN PLATAFORMA COMERCIAL DE TARJETA DE CRÉDITO DE UNA ENTIDAD FINANCIERA, CHICLAYO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2	ASENJO ALVARADO AYRTON ANDRE	PLAN DE MARKETING SENSORIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANT JUGUERIA EL PRINCIPE, CHICLAYO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3	KCOMT SAMAME MARISOL SIOUNMEY	PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE LA ONG- COPEME LAMBAYEQUE-CHICLAYO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4	ULLOA CASTILLO JENNY MARIA	DESEMPEÑO LABORAL Y PRODUCTIVIDAD EN UNA EMPRESA DE CALL CENTER, LIMA	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

Anexo 8. T1 - Autorización del autor



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 16 de noviembre del 2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los suscritos:

Nestor Jahir Aguirre Ayala con DNI 46050092 y Malbi Margarita Lopez Medina con DNI 43411236. En nuestra calidad de autores exclusivos de la investigación titulada: "Marketing de servicios para la atención al cliente en plataforma comercial de tarjetas de crédito de una entidad financiera, Chiclayo" presentada y aprobada en el año 2021 como requisito para optar el título de Licenciado de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre nuestro trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Aguirre Ayala, Nestor Jahir	46050092	
Lopez Medina, Malbi Margarita	43411236	

Anexo 9. Reporte de Turnitin

Lopez y Aguirre

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

5%

2

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

3%

3

core.ac.uk

Fuente de Internet

1%

4

biblioteca.usac.edu.gt

Fuente de Internet

1%

5

alicia.concytec.gob.pe

Fuente de Internet

<1%

6

repositorio.undac.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

7

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1%

8

Submitted to Universidad Alas Peruanas

Trabajo del estudiante

<1%

9

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1%

10	Submitted to Universidad Wiener Trabajo del estudiante	<1 %
11	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	ayudadeudores.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	<1 %
14	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
17	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
18	www.catunesco.upc.es Fuente de Internet	<1 %
19	intra.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	970universal.com Fuente de Internet	<1 %
21	revistas.ucv.edu.pe	

	Fuente de Internet	<1 %
22	produccioncientificaluz.org Fuente de Internet	<1 %
23	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
24	www.eumed.net Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1 %
27	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	<1 %
28	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
29	www.emerald.com Fuente de Internet	<1 %
30	www.traza.cl Fuente de Internet	<1 %
31	julytorres4.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
32	www.cenoc.gov.ar Fuente de Internet	<1 %

		<1 %
33	www.efdeportes.com Fuente de Internet	<1 %
34	hannotaf.free.fr Fuente de Internet	<1 %
35	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	<1 %
36	repositorio.lamolina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
37	silo.tips Fuente de Internet	<1 %
38	www.aai.com.pe Fuente de Internet	<1 %
39	www.seguridad-la.com Fuente de Internet	<1 %
40	1library.co Fuente de Internet	<1 %
41	JORGE ESTEBAN HERNÁNDEZ HORMAZÁBAL. "PROPUESTA DE UNA ARQUITECTURA PARA EL SOPORTE DE LA PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN COLABORATIVA EN CADENAS DE SUMINISTRO DE TIPO ÁRBOL", 'Universitat Politecnica de Valencia', 2015 Fuente de Internet	<1 %

42	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
43	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
44	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
45	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
46	tdx.cat Fuente de Internet	<1 %
47	theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
48	www.bdigital.unal.edu.co Fuente de Internet	<1 %
49	www.red21.net Fuente de Internet	<1 %
50	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
51	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
52	www.turismo-sostenible.co.cr Fuente de Internet	<1 %
53	www.xing.com Fuente de Internet	<1 %

Anexo 10. Acta de originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Heredia Llatas Flor Delicia, docente del Taller de Actualización de tesis de la Universidad Señor de Sipán, revisora de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0863-2021/FACEM-USS de los estudiantes AGUIRRE AYALA NESTOR JAHIR Y LOPEZ MEDINA MALBI MARGARITA, titulada MARKETING DE SERVICIOS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN PLATAFORMA COMERCIAL DE TARJETAS CRÉDITO DE UNA ENTIDAD FINANCIERA, CHICLAYO Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 19 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante software de similitud TURNITING.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre nivel de similitud de productos acreditables en la Universidad Señor de Sipán S.A.C aprobada mediante Resolución de Directorio N. °176-2020/PD-USS

Chiclayo, 29 de octubre del 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Flor Delicia', is written over a faint circular stamp.

PhD. Heredia Llatas Flor Delicia

DNI N. °41365424

ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Flor Delicia Heredia Llatas coordinador de investigación y responsabilidad social / jefe de la unidad de posgrado de la escuela profesional de Ciencias Empresariales He realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que estará dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de pregrado según la directiva de similitud vigente en la USS, además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe titulado: elaborado por el estudiante

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud de 19 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITING.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido por la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación vigente,

Pimentel 29 de octubre del 2021



PhD. Heredia Llatas Flor Delicia

DNI N. 941365424