

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**  
**ECONÓMICAS**



**TESIS**

**GESTION DEL MARKETING ESTRATEGICO Y SU INFLUENCIA EN LA**  
**SATISFACCION DE LOS CLIENTES DEL BANCO DE CREDITO DEL**  
**PERU, AGENCIA CASTRO IGLESIAS, Lima, 2019**

**Presentado por:**

**BACH. ADM. Lisseth Milagros Sánchez Miranda**

**Para optar el título profesional de:**

Licenciado en Administración

**LIMA – PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

Con todo mi cariño y mi amor para mi madre y abuela, porque ustedes han hecho todo en la vida para que logre mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre en mi corazón.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por haberme dado la fuerza de culminar con éxito esta etapa de mi vida, porque él representa mi fuente de inspiración más grande para seguir adelante.

A mi madre y abuela, a quien a lo largo de toda mi vida me han apoyado motivando mi formación académica.

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado Dictaminador:

En cumplimiento a las disposiciones contenidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la **Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega**, presento a vuestra consideración la tesis titulada: **“GESTION DEL MARKETING ESTRATEGICO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DEL BANCO DE CREDITO DEL PERU, AGENCIA CASTRO IGLESIAS, Lima, 2019”** con el propósito de obtener el **título profesional de Licenciada en Administración.**

Espero que la presente tesis sea de su satisfacción y sirva de fuente de conocimiento para los estudiantes y futuros profesionales de la Carrera de Administración.

Lima, febrero del 2019

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
PRESENTACIÓN .....	iv
ÍNDICE.....	v
INDICE DE TABLAS.....	vii
INDICE DE GRÁFICOS.....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN .....	xiv
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Situación Problemática .....	1
1.2 Problemas de la Investigación .....	4
1.2.1 Problema General .....	4
1.2.2 Problemas Específicos .....	4
1.3.1 Justificación teórica.....	5
1.4 Objetivos de la Investigación.....	6
1.4.1 Objetivo General:.....	6
1.4.2 Objetivos específicos.....	6
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Antecedentes de la Investigación .....	7
2.2 Bases Teóricas.....	15
2.3 Glosario de Términos .....	51
CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	54

3.1 Hipótesis General.....	54
3.2 Hipótesis Específicas.....	54
3.3 Identificación de Variables.....	54
3.4 Operacionalización de variables .....	55
3.5 Matriz de Consistencia .....	56
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA .....	59
4.1 Tipo de la Investigación.....	59
4.2 Nivel de investigación .....	59
4.3 Diseño de la investigación .....	60
4.4 Unidad de análisis .....	61
4.5 Población de estudio .....	61
4.6 Tamaño de muestra.....	61
4.7 Selección de muestra.....	61
4.8 Técnicas de recolección de datos. ....	62
4.9 Análisis e interpretación de la información. ....	63
5.1 PRUEBA DE HIPOTESIS .....	83
CONCLUSIONES .....	92
RECOMENDACIONES.....	94
BIBLIOGRAFÍA .....	98

**INDICE DE TABLAS**

TABLA N° 1.....	52
TABLA N° 2.....	54
TABLA N° 3.....	55
TABLA N° 4.....	56
TABLA N° 5.....	57
TABLA N° 6.....	58
TABLA N° 7.....	59
TABLA N° 8.....	60
TABLA N° 9.....	61
TABLA N° 10.....	62
TABLA N° 11.....	63
TABLA N° 12.....	64
TABLA N° 13.....	65
TABLA N° 14.....	66
TABLA N° 15.....	67
TABLA N° 16.....	68
TABLA N° 17.....	69
TABLA N° 18.....	70
TABLA N° 19.....	71
TABLA N° 20.....	72
TABLA N° 21.....	73
TABLA N° 22.....	74

TABLA N° 23.....	75
TABLA N° 24.....	76
TABLA N° 25.....	77
TABLA N° 26.....	78



## INDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO N° 1.....	52
GRAFICO N° 2.....	54
GRAFICO N° 3.....	55
GRAFICO N° 4.....	56
GRAFICO N° 5.....	57
GRAFICO N° 6.....	58
GRAFICO N° 7.....	59
GRAFICO N° 8.....	60
GRAFICO N° 9.....	61
GRAFICO N° 10.....	62
GRAFICO N° 11.....	63
GRAFICO N° 12.....	64
GRAFICO N° 13.....	65
GRAFICO N° 14.....	66
GRAFICO N° 15.....	67
GRAFICO N° 16.....	68
GRAFICO N° 17.....	69
GRAFICO N° 18.....	70

## **RESUMEN**

La presente tesis titulada: “Gestión de Marketing Estratégico y su influencia en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Castro Iglesias, Lima, 2019” presenta un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel descriptivo causal y con un diseño no experimental.

En cuanto a la investigación, estuvo constituida por 1000 clientes del banco de Crédito del Perú, cuya población se redujo en la muestra que se determinó de manera probabilística alcanzando un resultado de 278 personas.

En el proceso de la recaudación de información de datos con respecto al comportamiento de las variables Gestión del Marketing Estratégico y Satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Castro Iglesias, se utilizaron encuestas para la recolección de datos y cuestionarios que comprendieron 18 ítems con escala de valoración de Likert, como instrumento de recopilación de datos.

La interpretación de las hipótesis fueron analizadas mediante el empleo de codificación y tabulación de la información, seguidamente se ordenó y se sometió a una fase de análisis mediante técnicas de carácter estadístico.

Los resultados se presentaron mediante tablas y gráficos, luego para contrastar la hipótesis se aplicó la técnica estadística Chi cuadrado, demostrando la hipótesis general donde el (V1) La Gestión del Marketing Estratégico se relaciona directa y positivamente con la (V2) satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Castro Iglesias.

Finalmente se presenta conclusiones y recomendaciones como propuestas del estudio.

**Palabras claves:** Marketing Estratégico, Marketing en línea, satisfacción de clientes, fidelización, calidad de atención.

## **ABSTRACT**

The present thesis entitled: "Strategic Marketing Management and its influence on customer satisfaction of Banco de Credito del Peru, Castro Iglesias Agency, Lima, 2019" presents a quantitative approach, applied type, causal descriptive level and with a design not experimental.

As for the research, it was constituted by 1000 clients of the Credit of Peru bank, whose population was reduced in the sample that was determined in a probabilistic manner reaching a result of 278 people.

In the process of collecting data information regarding the behavior of the variables Strategic Marketing Management and Customer Satisfaction of Banco de Credito del Peru, Castro Iglesias Agency, surveys were used to collect data and questionnaires that included 18 Items with a Likert rating scale, as a data collection instrument.

The interpretation of the hypotheses was analyzed through the use of coding and tabulation of the information, then ordered and subjected to a phase of analysis using statistical techniques.

The results were presented by tables and graphs, then to test the hypothesis the statistical technique Chi square was applied, demonstrating the general hypothesis where the (V1) The Strategic Marketing Management is directly and

positively related to the (V2) customer satisfaction of the Banco de Credito del Peru, Castro Iglesias Agency.

Finally, conclusions and recommendations are presented as study proposals.

Keywords: Strategic Marketing, Online Marketing, customer satisfaction, loyalty, quality of service.

## INTRODUCCIÓN

El actual trabajo de investigación se denomina “La Gestión del Marketing Estratégico y su influencia en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Lima, Agencia Castro Iglesias, empresa que brinda productos y servicios financieros a personas naturales y empresas a nivel nacional.

La investigación tiene como objetivo diagnosticar la influencia de la gestión del marketing estratégico en la satisfacción de los clientes, basándose en los siguientes capítulos:

En el **capítulo I**, se reconoce el planteamiento del problema, y la importancia del conocimiento y gestión del marketing estratégico, calidad de atención, y sobre la injerencia que ejerce el comportamiento, la crítica y la satisfacción de los clientes. Es indudable que el desarrollo de una apropiada y óptima gestión de marketing trascenderá positivamente en la atención que el cliente reciba por parte de la institución. Por lo tanto, estudiamos que una adecuada estrategia influirá notablemente sobre los clientes.

En el **capítulo II**, se muestra el marco teórico de la investigación; el cual comprende los antecedentes vinculados con el problema de la insatisfacción de los clientes; con fundamento internacional, nacional y local, abarca también información teórica de las variables y dimensiones con el objetivo de fortalecer la investigación.

En el **capítulo III**, presentamos las hipótesis y variables; en esta sección se mencionan las guías que ayudarán a resolver el problema de la investigación, también se definirá los indicadores con el objetivo de facilitar la medición de las dimensiones de las variables a investigar.

En el **capítulo IV**, se mencionará la metodología de la investigación, el cual nos da a conocer el procedimiento que emplearemos, en este caso el método es el descriptivo causal, que se basa en describir, analizar e interpretar un conjunto de hechos relacionados con otras variables tal como se dan en el presente trabajo de investigación, se especifica que el diseño de la investigación es no experimental transversal; decimos que nuestra investigación es transversal porque recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único y es causal porque está orientada a investigar y descubrir posibles relaciones entre variables de interés en una misma muestra de sujeto o el grado de relación entre dos fenómenos o eventos observados.

En el **capítulo V**: Se detalla la exposición de los resultados, en este capítulo se trabajara sobre el análisis e interpretación de los cuadros y gráficos obtenidos a consecuencia de las encuestas las cuales fueron demostradas estadísticamente confiables para determinar la influencia y relación entre ambas variables, y demostrar si se aceptan o rechazan las hipótesis planteadas..

Las conclusiones y recomendaciones se ejecutan con el fin de fortalecer la gestión del marketing para generar satisfacción de los clientes a través de la experiencia en las agencias bancarias.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Situación Problemática**

En cuanto a la evolución del marketing en un entorno tan competitivo que se refleja en las empresas actuales es necesario que un profesional del marketing se enfoque en la parte operativa y estratégica del marketing, puesto que permitirá conseguir los objetivos fijados por la empresa. Por ejemplo, la estrategia de posicionamiento de marca ayudara a trabajar el lugar que ocupamos en la mente del consumidor a través del tiempo y con respecto a nuestra competencia.

Sobre la estrategia de marketing O.C. Ferrell (2006) indica que “(...) el marketing fundamenta en la psicología, la sociología y la economía para entender mejor las carencias y motivaciones básicas de las personas; clientes, accionistas, socios y de la organización misma” (p.1), y otro factor importante es que nunca es estática, ya que una estrategia que funciona con gran aceptación hoy, podría resultar totalmente obsoleta mañana.

La satisfacción de los clientes ha pasado a convertirse en el centro del negocio y las decisiones que se toman están basadas en proponer un mejor producto o servicio, ya que esto no asegura el funcionamiento y mantenimiento de la organización.



Según Tschohl (2011) nos explica que hay de cierto en este concepto: la definición de servicio para los clientes han sufrido un cambio radical, ya que actualmente esta definición compone ciertos aspectos tales como; ubicación adecuada, amplitud de la variedad que se ofrece a su elección, posición dominante en la categoría y rapidez en las transacciones. También puede tomar referencia a precios competitivos. Sin embargo, los valores como base de la calidad y el servicio continúan sin cambios, como la cortesía y empatía por parte de los empleados, conocimiento del producto, disposición y entusiasmo para ayudar al cliente.

El Banco de Crédito del Perú es el banco más grande y líder de servicios financieros integrados en el Perú, con 125 años en el mercado peruano y con una participación del 32.6 % como líder en el mercado de colocaciones.

En los últimos años el Banco de Crédito del Perú, muestra una preocupación por los resultados de las encuestas de satisfacción del servicio brindado por parte de sus clientes, ya que sus reportes mantienen una satisfacción promedio, bajo los siguientes motivos:

Poco personal para atención al público en las agencias del Banco de Crédito, por lo general en los módulos de caja y plataforma, en las horas de mayor afluencia de clientes tanto en la mañana y en la tarde.

Desinteresada amabilidad por parte del trabajador durante su atención al cliente y explicación del producto o servicio solicitado, ya que utilizan un lenguaje muy técnico y poco entendible con la finalidad de terminar rápida la atención.

Alto índice de quejas por comisiones cobradas por el Banco con respecto a su cuenta de ahorros y tarjetas de crédito, que sorprenden a los clientes a momento de visualizar sus ctas., debido a la poca transparencia con la que se ofreció algún seguro de vida y en su mayoría el costo por la membresía anual de las tarjetas de crédito, significando esto un riesgo reputacional por los comentarios de los clientes.

Todos estos puntos, califican el nivel de calidad de atención que brinda el Banco de Crédito del Perú, no tomar medidas para dar vuelta a este indicador tan importante, podría generar costos altos ya que es más caro la adquisición de nuevos clientes que mantener a los clientes actuales.

Es por ello que un cliente satisfecho genera mayor negocio y es menos sensible a cambios de precios, además que recomiendan al banco como su preferido. Entonces en la Banco se deberá enfocar en ser la empresa peruana que brinde la mejor experiencia a los clientes; simple, cercana y oportuna.

Para determinar el cambio en la satisfacción del cliente y obtener resultados positivos, se deberá invertir en la capacitación para el personal, así como en publicidad y tecnología.

## **1.2 Problemas de la Investigación**

Según descrita la problemática referente a la insatisfacción de los clientes, incidencias en la Gestión del Marketing Estratégico y sus orígenes, nos permite elaborar la siguiente pregunta, en relación a la investigación que desarrollaremos.

### **1.2.1 Problema General**

¿De qué manera la Gestión de Marketing Estratégico influye en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

Para preceptuar el problema arriba descrito, nos proyectamos a las siguientes sub preguntas:

- a) ¿De qué manera la tecnología digital influye en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú?
- b) ¿En qué medida la oportunidad de venta influye en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú?
- c) ¿De qué manera la competencia y competitividad influye en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú?

### **1.3 Justificación**

#### **1.3.1 Justificación teórica**

La investigación nos permitirá saber cómo emplear la gestión del marketing estratégico para poder generar un servicio de calidad a los clientes, además de fidelizarlos con la empresa por la excelente atención brindada por sus servicios y productos.

#### **1.3.2 Justificación práctica**

Las propuestas expuestas servirán para mejorar la actitud de los empleados del Banco de Crédito, e involucrarse con el proyecto de mejorar la satisfacción de los clientes, por ello el Banco enfocará la estrategia en el área de atención y experiencia de agencia al cliente, como; ventanillas y plataformas de atención al cliente.

Los resultados de la investigación favorecerán directamente a los clientes y por consiguiente al Banco de Crédito del Perú así como también a los empleados ya que la calidad representa un indicador tanto comercial como remunerativo para el área de atención al cliente.

## **1.4 Objetivos de la Investigación**

### **1.4.1 Objetivo General:**

Determinar si la gestión del marketing estratégico influye en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- a) Confirmar si la tecnología digital influye en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú.
- b) Comprobar si la oportunidad de venta influye en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú.
- c) Comparar si la competencia y competitividad influye en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

##### **2.1.1 Antecedentes Internacionales (5 tesis internacionales)**

**Bravo (2017)** en su investigación concluye:

La siguiente investigación se ejecutó a la empresa Salud S.A y también a sus clientes en la ciudad de Quevedo. Las dificultades más resaltantes, se halló un pésimo asesoramiento por parte de los vendedores, un control deficiente en las clínicas y hospitales que se dedican a brindar el servicio a los clientes de las instituciones de salud, pésima atención en el servicio de postventa. Con conocimiento y conceptos sobre el marketing de servicios, se realizó una investigación con enfoque cualitativo y cuantitativo para descubrir las causas y favorables soluciones; para ello se analizó las causas de la insatisfacción mediante una encuesta que se ejecutó a 266 clientes, también una entrevista a ocho vendedores con el fin de saber si brindan un servicio posterior a la venta y una entrevista a un directivo de una clínica distribuidora del servicio. Se determinó que la cuarta parte de los clientes atravesaron inconvenientes al solicitar los beneficios en las clínicas y a ello sumándole alguna negligencia por parte de las clínicas, además el 28.95 % manifiesta que no tuvo

ningún tipo de servicio postventa. Las estrategias se enfocaron a los vendedores y clientes empleando los siguientes puntos; una comunicación eficiente, charlas relacionadas a la ética, capacitaciones, buzón para recibir sugerencias, reclamos y servicio postventa. (p.2).

### **Gil, Sánchez, & Berenguer (2005)**

Se hace referencia a la literatura en marketing de servicios ya que no explica que el proceso de servicio puede llegar a ser el antecedente más importante de la apreciación del cliente con respecto al resultado de servicio y que adquiere un papel principal, aunque este proceso no ha sido extensamente estudiado. El reciente estudio tiene como objetivo demostrar de como el conocimiento guarda relación del encuentro de servicio y el valor del servicio, contribuyen a ampliar la satisfacción del cliente. El análisis SEM es utilizado para constatar las hipótesis de los vínculos los constructores analizados. Se concluye que el encuentro de servicio afecta directa y significativamente al valor del servicio. (p.47).

### **García (2017)**

La disciplina del marketing en las últimas décadas ha protagonizado una gran trascendencia en el mundo profesional y académico. Provocado por el entorno competitivo que les afecta a las empresas,

se busca nuevas herramientas para diferenciarse. Las políticas tradicionales de marketing basadas en el precio o la publicidad pero la realidad es que hoy en día el consumidor y sus exigencias han cambiado y es por ello que ha pasado a ser el centro de la estrategia de marketing. Por esta razón y con muchos vacíos importantes, el estudio se ha enfocado en la orientación al mercado y la orientación al consumidor.

El marketing experimental logra obtener experiencias satisfechas por parte de los clientes mediante el uso de estímulos (marketing sensorial).

La finalidad de esta tesis es analizar cómo contribuyen las experiencias de los clientes en la marca. Se concluye con la afirmación de que el marketing de experiencias es un indicador eficaz para las empresas. (p.4).

### **Luis (2017)**

No indica que el manejo de las interrelaciones con los clientes es uno de los aspectos más importantes de la gestión empresarial. El enfoque primordial de las organizaciones es buscar estrategias para fidelizar y retener a los clientes, como resultado de la transformación, se investigará que es lo que la mayoría de clientes esperan ante un



servicio o producto. Esta interpretación se estudiara a partir del primer contacto, el resultado de una compra o intención de compra, hasta momentos difíciles como en las relaciones cliente-empresa, como pueden ser el manejo de quejas y el servicio post-venta.

Según el concepto de expectativas o necesidades del cliente, se define que:

- 1) Desde el panorama de la empresa: Es el pensamiento de la empresa con respecto a lo que realmente necesite el cliente.
- 2) Desde la expectativa del cliente: El estudio que realiza el cliente para saber que la empresa responde positivamente ante sus expectativas. Uno de los elementos es el trabajo de la Lógica Borrosa que se observa a través de diferentes modelos para el tratamiento de la incertidumbre combinados con modelos clásicos y maduros en la gestión de servicio a los clientes. (p.15)

### **Luzuriaga (2013)**

El presente proyecto de tesis está conformado por cinco capítulos los cuales permitieron determinar la viabilidad de su ejecución; como primera parte se describe la historia de la organización financiera “EN LAS HUELLAS DEL BANCO GRAMEEN LOJA” durante el periodo 2013-2014, la indagación continua con la descripción detallada sobre la problemática de ésta, como también en su participación de mercado y su posicionamiento, se presentan los

resultados del sondeo, y se hace una análisis de la situación tanto externa como interna de esta, para luego examinar las posibles estrategias y tácticas de marketing de captación, diferenciación y posicionamiento a plantear; para finalmente puntualizar las que serán utilizadas para lograr los objetivos planteados, estableciendo para esto, tiempo recursos y herramientas.(p.5)

### **2.2.2 Antecedentes Nacionales**

#### **Ballón (2016)**

El objetivo fundamental de esta investigación es estudiar y analizar las variables de la calidad de servicio y de qué manera trasciende en la satisfacción del cliente para hoteles de dos y tres estrellas en la ciudad de Abancay. Se recaudó la información utilizando un cuestionario del modelo SERVPERF para determinar las variables de la calidad de servicio, y fue adaptado según el contenido; constó de 20 ítems, y un ítem para medir la satisfacción al cliente. La encuesta se dio a 431 turistas nacionales y extranjeros que mantuvieron una estadía en los hoteles de dos y tres estrellas. Se utilizó y analizó la información de las encuestas con el programa estadístico SPSS. De los 431 encuestados, el 43.4% fueron a los hoteles de 2 estrellas y 56.6% al de 3 estrellas. El 34.6% de los encuestados son mujeres y el

65.4%, varones. En conclusión se encontró tres variables de la calidad de servicio que contribuyeron en la satisfacción al cliente:

- Capacidad de respuesta
- Elementos Tangibles
- Empatía

### **Estela y Macedo, Kathya (2016)**

Nos indica que su investigación se enfocó en medir la aplicación de gestión de marketing estratégico y la relación del nivel de satisfacción que los clientes experimentan utilizando los servicios de una tienda, cuyo rubro es de telecomunicaciones, específicamente el caso de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco. Cada resultado de los índices nos permitirán demostrar cómo se puede aplicar la gestión de marketing en la Tienda Movistar Real Plaza, los resultados son positivos con respecto a la variable satisfacción al cliente y luego se regenerará que los clientes realicen la recompra y se fidelicen con la empresa. La variable de gestión de marketing estratégico nos permite observar un resultado de que más del 80% alcanza un promedio positivo, esto nos demuestra que la gestión es eficiente y los niveles que se emplean son adecuados para la satisfacción de los clientes. Se concluye la importancia de la gestión del marketing estratégico como técnica adecuada para una eficiente gestión en las actividades de la

Tienda Real Plaza Huánuco generando niveles altos en la satisfacción de los clientes.

**Guevara Cruzado, Andrea (2016)**

El actual trabajo de investigación corresponde a la relación entre la gestión de información de marketing y la satisfacción del cliente. La población de estudio fueron consumidores del Distrito de Carabayllo, ciudad de Lima, la muestra del estudio estuvo conformada por 378 trabajadores; se utilizó la técnica de la encuesta para recolectar los datos, estuvo compuesta de 20 preguntas en medición de escala de Likert, los resultados fueron procesados por el programa SPSS. Los resultados se interpretaron de forma individual por los gráficos estadísticos obtenidos. Para concluir se obtuvieron resultados muy significativos cuyo principal propósito fue conocer que la Gestión de Información de Marketing tiene relación positiva con la Satisfacción del Servicio al cliente en la empresa AJEPER S.A.

**Cruz, Andy (2017)**

La presente investigación tiene como objetivo comprobar si existe relación entre el marketing estratégico y su relación con la calidad del servicio en la empresa Multifuncion Service en el distrito de Cercado de Lima en el año 2017. Se ha utilizado un diseño no

experimental correlacional en una muestra censal de 115 clientes. Se elaboraron doce preguntas para cada variable de estudio utilizando cuestionarios para medir la relación de estas dos variables, el programa que se utilizó fue SPSS. Se concluye que existe una relación positiva alta entre dichas variables.

**Noriega, Fabiola (2016)**

La finalidad de la oficina Moshoque del BBVA CONTINENTAL es atender a los clientes de un emporio comercial donde frecuentemente existen problemas con la atención al cliente debido a larga espera de turnos de atención por lo que requieren una atención rápida. La calidad de servicio hoy en día es un requisito fundamental para competir en las organizaciones comerciales e industriales de todo el mundo, se ha demostrado que los resultados son favorables tanto en corto y largo plazo.

Para la agencia Moshoque del BBVA CONTINENTAL uno de los resultados más importantes de la investigación es que siempre se supera la cantidad de clientes con el aforo sugerido, entonces debido a la demanda que se presenta en la agencia el personal de atención se demora en dar una respuesta inmediata a los clientes, lo cual genera malestar e incomodidad y lo que se necesita es otorgarles soluciones inmediatas.

## **2.2 Bases Teóricas**

Cuando se supera las expectativas de un cliente referente a un producto o servicio se le denomina satisfacción del cliente porque cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta de una compra oportuna y gratificante.

Entonces, satisfacer correctamente al cliente sin lugar a dudas se rige como la clave del éxito comercial de una empresa, por tanto, se deberá planificar una buena dirección de marketing, donde se deberá primar la satisfacción y no defraudar al cliente.

### **Conceptualización de la variable Marketing Estratégico**

#### **Evolution Del Marketing:**

##### **Según, Stanton, Etzel, Walker (2007)**

El marketing empezó a tomar protagonismo en Estados Unidos durante el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. Antes de la Revolución Industrial el marketing se muestra con los primeros colonos europeos que comercializaban entre los americanos nativos, a partir de ese momento ha evolucionado en tres etapas:

- Orientación al producto

- Orientación a las ventas
- Orientación al mercado (p.6)

### **Concepto**

### **Marketing:**

#### **Según Iniesta (2005):**

Define al marketing como una combinación de estrategias que, se ocupa de planificar, desarrollar y comercializar marcas, y servicios que convengan y puedan satisfacer a las expectativas del público objetivo, obteniendo resultados rentables para la organización interesada. (p.15)

#### **Según Ferrell, Hartline (2012):**

Nos explica que existe otra definición del marketing como por ejemplo el que se pueda manifestar en distintas cosas, también se define como numerosas personas y que por lo general no están ligadas ni trabajan en marketing, por ello lo ven como una función de negocios. Entonces establecen funciones en paralelo a producción, investigación, administración y recursos humanos. (p.7)

### **Según Paris (2018)**

El marketing estadounidense, es aún un modelo de enorme practicidad. En el caso de los mercados latinoamericanos, las realidades son abrumadoramente distintas, sin embargo lo que se ha hecho hasta ahora es “adoptar” este modelo y de forma progresiva adaptarse siquiera mínimamente a su proceso, como si tuviéramos las mismas particularidades y condiciones de entorno que los angloamericanos, tanto en la conformación del mercado como de la idiosincrasia de los consumidores. (p.2)

### **Gestión Estratégica**

#### **Según Valdez (2014):**

Define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permiten que una empresa alcance sus objetivos.

#### **Importancia de la Gestión Estratégica**

Una de las razones más significativas es que puede marcar la diferencia en el desempeño de la organización.

#### **Beneficios de la administración estratégica**

Desde siempre el mayor beneficio de la administración estratégica ha constituido en que sirve para que las organizaciones tengan mejores estrategias gracias a que usan un enfoque más sistemático, lógico y



racional para elegir sus estrategias. Estos beneficios se pueden dividir de la siguiente manera:

**Beneficios financieros:** Algunas investigaciones demuestran que las organizaciones que aplican los conceptos de administración estratégica son más rentables y exitosas que las que no lo hacen.

**Beneficios no financieros:** Son aquellos beneficios tangibles, por ejemplo, una mayor alerta ante las amenazas externas, mayor comprensión de las estrategias, etc.

### **Importancia del Marketing**

#### **Según Kotler, Keller (2016):**

Nos comenta que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad del marketing. Este valor que se le otorga es porque se extiende como un todo hacia la sociedad, ya que ha logrado introducir y obtener una aceptación de productos nuevos que han facilitado las comodidades y necesidades de la personas. También se dice que el marketing existo genera demanda para los productos y servicios, y este a su vez origina empleos y para la empresa le ayuda a establecer actividades socialmente responsables. (p.3)

## **Tipos de Marketing**

### **García (2008):**

Indica que hay 2 tipos de marketing enfocados particularmente en:

#### **Marketing Estratégico:**

El Marketing Estratégico se define como un ambiente competitivo en el cual se generan grandes oportunidades, ya que primero se detectan necesidades en los segmentos del mercado objetivo y también se resalta la creatividad e innovación para generar las respuestas comerciales. (p.42)

#### **Marketing Operativo:**

Es la definición de la base teórica del marketing estratégico pero con acciones programadas, presupuestadas y controladas con la finalidad de verificar el resultado que se obtiene.

Todas estas acciones tienen el propósito de influir en el comportamiento de los consumidores, y en donde el servicio o producto se verá afectado por cuatro variables:

**Producto:** Está relacionado con la manera de influir en la demanda, como por ejemplo cambiar el envase, ampliación de modelos y formatos etc.

**Precio:** Si el precio de un producto tiene una variación, puede influir en que se venda más o que tenga menor rotación, por ello las

empresas utilizan estrategias como descuentos, personalización de precios.

**Distribución:** Es el escenario donde se presentan y distribuyen los bienes ofertados.

**Comunicación:** Se define como la acción de influenciar a los compradores con mensajes persuasivos o convincentes ante una respuesta emocional o racional. (p. 42-43)

**Paris (2018):**

Nos indica que la decisión más importante en el marketing estratégico, se resume sobre qué mercado trabajar, los mercadólogos han determinado el mercado como una población económicamente activa que posee un perfil de consumo y un determinado poder adquisitivo. Particularmente en Latinoamérica según las estadísticas hay una mejoría en el poder de consumo de las clases medias bajas y medias en general, pero todavía se toma decisiones bajo el concepto de sacrificio percibido siendo este un factor que determina la compra final. (p.171)

**Según Claudio Soriano (2016):**

No comenta que el marketing interno consiste en técnicas de gestión sobre la relación personal-organización cuya intención es obtener

que el personal adopte una postura espontanea hacia la calidad del servicio, ya que es necesaria para lograr significativos cambios en la parte de calidad interna y externa de todos los servicios de la empresa.

En el marketing interno los productos que se venden son:

- . La identidad propia y la imagen de la empresa.
- . Su valores Corporativos.
- . Sus planes y proyectos de desarrollo.
- . Su organización.

(p.87)

### **Marketing Digital:**

#### **Según Chris (2002)**

Está definido como la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción via internet, social media, teléfonos móviles y también mediante la televisión y radio.

**El Marketing en las empresas:****Según Francisco Naranjo (2018):**

Tras el acercamiento al comprador se está más cerca de conocer el mercado. Otra parte muy importante del mercado es la competencia. La Transformación Digital en los servicios profesionales es un proceso lento. Pero la implantación es cada vez mayor.

Los que están en internet: El 98.4%, de las empresas de 10 o más empleados dispone de conexión a Internet, 8 de cada 10 tienen página web.

El uso de la web: Los servicios más destacados que ofrecen a las empresas en su página web son:

- La presentación de la empresa (89.3%)
- La declaración de la política de intimidad o certificación de la seguridad del sitio web (69.3%)
- El acceso a catálogos y listas de precios (49.8%)

Las redes sociales: El 91.5 % de las empresas que usan los medios sociales creen que son útiles en mayor o menor medida para desarrollar su negocio.

Estrategias de Marketing y Publicidad: La tendencia hoy en día es anunciarse por Internet, usando publicidad dirigida, como anuncios que varían en función al comportamiento y preferencias de los cibernautas.

Las limitaciones: Una de las mayores objeciones que presenta estas empresas a la hora de plantear una estrategia de Marketing Digital es que los bienes o servicios de la empresa no son apropiados ni seguros para venderse por este medio. (p.33)

### **Impacto de la cultura en la estrategia de marketing**

#### **Según Armstrong y Kotler (2013)**

La pauta y las normas establecidas de un negocio en un país determinado pueden sufrir ciertos cambios al momento de exportar algún producto esto se debe a la cultura, religión o estándares comerciales de otros países. Como por ejemplo los apretones de mano en un país occidental en una acción común mientras en el medio oriente pueden ser denegados por su cultura. (p.458)

### **Tipo de Estrategias:**

#### **Según O.C Ferrell, Michael D. Hartline (2012)**

##### **Estrategia de Branding:**

El concepto de Branding es básicamente la construcción de la marca, donde se combina el nombre, símbolo y el término que identifica el producto en específico y es una de las principales decisiones que toma el área de Marketing.

El objetivo de crear una marca inteligente es que tenga impacto inmediato en la mente del consumidor cuando desea satisfacer alguna necesidad, es ahí cuando finalmente tiene éxito un logotipo de marca único.

### **Estrategias de diferenciación**

La marca es la herramienta más sustancial en la diferenciación del producto. La percepción y la imagen son cualidades psicológicas que perciben los clientes con respecto a una marca, y es de gran importancia en la diferenciación cuando existe alguna disconformidad entre marcas de la competencia, otro aspecto importante son los servicios de soporte para el cliente.

### **Diferenciar para triunfar**

Para triunfar hay que diferenciarse de los hábitos de la moda, preferencias y de compra-consumo.

- Imagen de Marca para marcar la personalidad.
- Servicio más dinámico y personalizado
- Garantías completas y duraderas
- Precios más interesantes
- Diseños creativos.

### **Estrategias de posicionamiento**

Para impulsar el posicionamiento se puede elegir diversas estrategias, como por ejemplo fortalecer la posición actual o intentar reposicionar a la competencia, mejorando la imagen de un producto en la mente de los clientes meta y de esta manera influenciar positivamente un producto.

### **Etapas**

#### **Etapas de desarrollo**

Por lo general comienza bajo un concepto de producto y este a su vez tiene varios componentes.

- 1) Comprensión de los usos específicos y beneficios de los clientes meta buscan en un nuevo producto.
- 2) Descripción del producto, incluido usos y beneficios potenciales.
- 3) Crear líneas de productos completas que pueda crear sinergia en ventas.
- 4) Análisis de la factibilidad del concepto de productos, ventas y recupero de la inversión.

#### **Etapas de introducción**

Se inicia cuando el desarrollo está concluido y termina cuando las ventas advierten que los clientes meta han aceptado considerablemente el producto. Cuando la fase de desarrollo se



inicia, entonces se implementa las ventajas competitivas de la empresa junto con el enfoque estratégico.

### **Etapas de crecimiento**

Se define cuando la curva de ventas empieza a ascender con rapidez, entonces la empresa debe estar preparada para los incrementos de las ventas del producto y también cuando el periodo de crecimiento disminuya. Esta etapa varía según la naturaleza del producto y las relaciones de la competencia.

### **Estrategia de declinación**

Se dice que la empresa tiene dos opciones durante la etapa de declinación:

- 1) Puede posponerla.
- 2) Aceptar que el producto debe renovarse aplicando nuevas tecnologías. . (p201-223)

## **Atracción del Marketing Internacional**

### **Según, Stanton, Etzel, Walker (2007)**

El marketing internacional se origina cuando la empresa comercializa de manera activa sus productos en dos o más países. Por ejemplo, IBM y Boeing obtienen en forma regular cerca de la mitad de sus ingresos por ventas anuales fuera de Estados Unidos.

Se dice que una empresa cruza el mercado nacional y se internacionaliza cuando existe:

**Demanda potencial en los mercados extranjeros:** Cuando se genera una gran demanda de las variedades de un producto en distintos lugares del mundo. Ejm HP(Hewlett-Packard),1938 comenzó a fabricar instrumentos de sonidos y ahora vende bienes tecnológicos en más de 170 países.

**Saturación del mercado:** Cuando las empresas nacionales alcanzan niveles de estabilidad, es momento de observar al mercado extranjero, es lo que sucedió con MC Donald's quien encontró difícil ubicarse en zonas atractivas en Estados Unidos, así que desde 1970 la firma cuenta con 30,000 restaurantes fuera de Estados Unidos.

**Expectativas del cliente:** Una empresa exitosa es cuando sus clientes nacionales lo siguen hasta el extranjero, como por ejemplo sucursales de bancos estadounidenses debido a que los clientes realizan negocios internacionales. (p.53)

### **Determinación del mercado meta desde el Marketing Estratégico**

Según José Antonio Paris (2018), bajo la hipótesis de que el marketing estratégico esencial tiene la particularidad de que actúan sobre la mente del consumidor y del mercado al precisar el

consumo de una determinada categoría de producto o servicio  
(p.169)

### **Pasos para definir un mercado meta**

Es necesario cumplir una serie de pasos previos para determinar el mercado objetivo.

- La marca del producto o servicio deberá ser compatible con el target identificado.
- Deberá existir una concordancia entre los recursos que posee la empresa y el mercado objetivo.
- Ubicar un target rentable (p.175)

### **Segmentación de mercado**

#### **Paris (2018):**

El concepto implica buscar y visualizar un mercado heterogéneo en respuesta a diferentes preferencias atribuibles a los deseos de los clientes con respecto a gustos y preferencias.

Segmentar a una gran masa de consumidores por un grupo más reducido con gustos similares.

## Administración de las comunicaciones digitales

### Marketing en línea

#### Según Kotler y Keller (2016):

El marketing en línea se divide en cuatro principales categorías con el fin de ofrecer información personalizada y atractiva para los consumidores.

. **Sitios Web:** lugares diseñados para expresar propósitos, visión, historia y productos y en donde el fin es ser un espacio atractivo e interesante para que las visitas sean sucesivas empleando los siguientes consejos:

- El sitio web se deberá descargar con rapidez.
- La página sea fácil de comprender.
- Navegar a otras páginas desde el sitio web.
- Tipografía y tamaño de fuente legibles.
- Buen uso del color y sonido. (p.617)

. **Anuncios de búsqueda:** Las búsquedas pagadas o anuncios de pago por click, son las nuevas herramientas de marketing en línea ya que tiene un gran crecimiento en búsquedas de productos y servicios, se realizan en las plataformas de Google, Yahoo, Bing.

. **Anuncios en banners:** Son anuncios pequeños y rectangulares que contienen texto e imagen, las empresas suelen pagar para que se

visualicen en páginas web relevantes, a comparación con anuncios de búsqueda sigue resultando más prometedor. Por otro lado los consumidores le parece que los pop-ups los distraen al navegar por algún sitio web por lo que utilizan software para bloquearlos.

. **Mensajes de correo electrónico:** permite que las compañías informen a los clientes y se comuniquen por un costo menor, pueden convertirse en herramientas de ventas muy ventajosas y maximizando su valor de la siguiente manera:

- De al consumidor una razón para responder.
- Personalice el contenido de sus mensajes.
- Ofrezca algo que el cliente no pueda obtenerlo por medio del correo directo.
- Facilite a los clientes aceptar el mensaje o cancelar su suscripción.
- Combine el correo con otros medios de comunicación (Facebook-Twitter , YouTube)

El Marketing en línea también se divide en ventajas y desventajas

### **Ventajas:**

El proceso de identificar y medir la preferencia del consumidor es mucho más sencillo, ya que en esta modalidad de estudio permite observar cuantos visitantes permanecen más tiempo en una página

web o anuncio publicitario y cuánto de su tiempo le dedican a ello. Los especialistas invierten en comprar espacios publicitarios en lugares que tengan relación con sus propias ofertas, como palabras claves para llegar a las personas que buscan un producto o servicio similar.

**Desventajas:**

Los consumidores pueden manipular los filtros de los mensajes dentro de un sitio web, y los especialistas pueden concluir de manera equivocada que cada vez son más eficientes, cuando no lo son, por otro lado también existe las victimas de hackers. (p.616)

**Innovación del Marketing**

**Según Kottler, Keller (2016):**

Las ideas creativas se manifiestan en distintos lugares dentro de una empresa, por lo que se direcciona en tres grupos:

Los empleados.

Empleados ajenos a las oficinas.

Empleados nuevos en el sector. (p.47)

**Adaptación de Marketing**

**Según Kottler, Keller (2016):**

La mayoría de los productos requieren por lo menos de cierta adaptación. Incluso la Coca-Cola es más dulce o menos carbonatada

en ciertos países, por eso para ingresar se debe examinar los siguientes elementos:

- Características del producto
- Etiquetado
- Colores
- Materiales
- Promoción de ventas
- Precios
- Medios publicitarios
- Nombre de la marca
- Empaque
- Ejecución de la publicidad
- Temas de publicidad

### **Fuerzas de la Competencia de Michael Porter**

#### **Paris (2018):**

Indica que para este autor existen cinco tipos de fuerza que marcan el éxito o fracaso de una empresa.

- La rivalidad entre competidores
- La amenaza de nuevos participantes en el mercado
- La amenaza de productos que reemplazan a los nuevos

- El poder de negociación de los compradores
- El poder de negociación de los proveedores. (p.259)

### **Inteligencia Competitiva**

Para poder enfrentarse con mucho éxito es necesario estar informados sobre las características de los mercados y de la competencia ya que de no ser así, es como caminar a ciegas. Para esto se muestran cinco variables que permitirán lograr una gestión exitosa.

- Pericia: Grado de conocimiento que posee el personal fusionado con experiencia pragmática.
- Constancia: Requiere continuidad y seguimiento permanente.
- Compromiso: Grado de involucramiento, pasión y responsabilidad en los proyectos.
- Participación: El integrante debe actuar como un agente de inteligencia competitiva.
- Tiempo: Todo requiere un tiempo de maduración, un informe completo pero a tiempo. (p.23).



## **Conceptualización de la variable Satisfacción del cliente**

### **Antecedentes de la Satisfacción del cliente**

#### **Las raíces de la empatía**

##### **Según Goleman (2000):**

La empatía se origina en la base de la conciencia de cada uno y cuanto más abierto estemos a nuestras propias emociones, más hábiles seremos para interpretar los sentimientos.

Esa capacidad, la habilidad de saber lo que siente otro, entra en juego en una amplia gama de situaciones de la vida, desde las ventas y la administración hasta el idilio y la paternidad, pasando por la compasión y la actividad política (p.109)

##### **Según, González, Carmona, Rivas (2008):**

Lo fundamental de toda empresa es enfocarse en el cliente céntrico, toda organización con fines de lucro que sigue creyendo que el cliente no es lo más importante para su negocio estaría en proceso de extinción. (p.11)

##### **Según Dutka (1998):**

El crecimiento en la industria del mercado está orientado en cómo lograr la satisfacción del cliente, porque esta aceptación conlleva a que la empresa tenga incremento de beneficios y reducción en los

costos operativos. Es necesario que se cumpla con todo lo ofrecido ya que el aumento de la competencia representa un gran desafío (p.13)

“El estado de ánimo generado por la satisfacción, completa las necesidades y expectativas creadas versus el valor y los rendimientos percibidos. (p.247)

**Según Kotler, Keller (2016):**

El agrupar sentimientos de satisfacción o decepción que se genera en un cliente como consecuencia de comparar el desempeño percibido de un producto o servicio contra las expectativas. Si el desempeño o la experiencia no cumplen con las expectativas, el cliente quedara insatisfecho, si son iguales a la expectativas, se sentirá satisfecho; si exceden las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o deleitado. (p.131)

**Según Martha Vargas, Luz Ángela Aldana (2014):**

La formación de valores y virtudes, nos da entender como es fundamental conocer lo que significa no solo cada valor, sino cada virtud. Nos indica que es necesario elaborar un plan que apoye el desarrollo de los valores y virtudes (p.51)

## **Estrategias para fidelizar al cliente**

### **Según Claes Fornell (2008):**

Nos indica que como todos los inversores, los clientes y empleados gastan recursos para obtener un beneficio con el mínimo riesgo. Ósea, cuando compramos algo, nos gusta tener la razonable certeza de que nos veremos complacidos con la compra. Debemos deshacer de nuestra visión simplista y unidimensional de la productividad y tomar decisiones directivas con herramientas que capten lo que es relevante y donde tenemos apalancamiento. (p.25)

## **Características**

### **Según Kotler, Keller (2016):**

Son cuatro las características que afectan en gran medida el diseño de los programas de marketing.

- Intangibilidad
- Inseparabilidad
- Variabilidad
- Caducidad (p.402)

La determinación de las necesidades y exigencias del cliente

### **Según, Hayes (2002):**

Nos comenta las dimensiones o características de un producto o servicio que por ejemplo después de haber recibido un servicio, se

puede describir como rápido y siempre disponible en cuanto lo necesiten, pero quizás desagradable.

Estas descripciones representan tres aspectos diferentes del servicio:

-La forma de reaccionar

-La disponibilidad

-El profesionalismo

Se considera que las exigencias de un cliente son las diferentes características del producto o servicio brindado. (p.21)

### **Estrategias del servicio:**

Es la guía y el método de trabajo que utiliza la empresa para lograr objetivos, el resultado del pensamiento empresarial toma en cuenta tres elementos:

- Investigación del mercado
- Misión del negocio y los valores
- Principios y Objetivos (p.165)

### **Gosso (2008):**

Nos dice que según **Kotler** “un servicio es por lo general intangible y no se puede poseer, también que es una acción única y personalizada que satisface una necesidad específica de un cliente.

**Shostack** acuño, el concepto de “identidad de mercado” para diferenciar los bienes de los servicios. La idea planteada para poder distinguir los bienes de los servicios es mediante la identificación del objeto de la venta. Si se refiere a un objeto tangible, se tratara de bienes y si fuera intangible se hará referencia a servicios. (p17)

### **Clasificación de los servicios:**

Se mencionaran algunas clasificaciones más relevantes sobre los servicios con el fin de mejorar la gestión y la comprensión.

Kotler propone cuatro categorías de bienes y servicios:

- Bienes tangibles puros.
- Bienes tangibles con algún servicio adicional.
- Servicios acompañados de algunos bienes tangibles.
- Servicios puros.

### **Modelo de satisfacción del cliente de kano**

#### **Según Vargas, Aldana (2014):**

El profesor Noriaki kano, quien en la actualidad decide el rumbo de los premios Deming. Este modelo se dio a conocer a principios de los años 80 y su enfoque esta en cuestionar la proposición de que la satisfacción del cliente depende solamente

de lo bien que las empresas son capaces de hacer los productos o de prestar el servicio. (p. 207)

### **Situaciones que generan incomodidad**

#### **Según Ríos (2009):**

Existe una lista fragmentada con sucesos desagradables que nos corresponde enfrentar en nuestro diario vivir. Algunas situaciones generan efecto de incomodidad y es inevitable que deje de pasar.

- Esperar en fila para que nos atiendan.
- Ambiente mal iluminado.
- Muebles incómodos o en mal estado.
- Trámites engorrosos, demasiado largos o complicados.
- Poca privacidad (o ninguna).
- Desorden en la atención.
- Personal mal preparado para atender.
- Plazos excesivos para resolver un problema.

### **Aspectos negativos y positivos del servicio al cliente:**

#### **Vargas, Aldana (2014):**

Existen situaciones negativas y positivas con respecto al servicio en donde se llaman pecados del servicio.

- **Apatía:** se genera cuando se le da poca importancia al cliente

- **Desaire:** No prestar atención a la necesidad del cliente, y tratar de deshacerse del cliente.
- **Frialdad:** Se muestra hostil y antipatía durante la atención.
- **Aire de superioridad:** Cuando el cliente percibe un aire de menor rango por parte del empleado.
- **Robotismo:** Cuando no se demuestra individualidad al momento de explicar, atendiendo de forma totalmente mecanizado.
- **Reglamentitis:** Cuando se colocan reglas por encima de la satisfacción de los clientes, sin ninguna excepción o sentido común.
- **Evasivas:** Respuestas sin compromiso que anulan las intenciones de los clientes. (p.176)

**Los profesionales dedicados al Servicio al cliente no nacen, se hacen**

**Según Tschohl (2011):**

Es fundamental invertir en la capacitación del personal de ventas, y del personal de apoyo que no ha recibido capacitación, ya que incrementan la satisfacción y el nivel de lealtad de los clientes (y sus futuras compras). Si no poseen las habilidades necesarias para el servicio al cliente, los empleados pueden provocar la pérdida de clientes y que se pierdan los millones de dólares que se invierten en publicidad. Los esfuerzos de marketing atraen a los clientes, pero

un mal servicio provoca de forma automática que se pierdan como clientes y que compren a algún competidor.

Los empleados que han sido debidamente capacitados en las habilidades específicas propias del servicio al cliente son más productivos, tanto en términos de la relación tiempo-productividad como de los resultados logrados en cada transacción. (p.347)

### **Motivación a los empleados**

#### **Según Tschohl (2011):**

El factor más eficaz para lograr que los empleados sean motivados respecto a la entrega de un servicio de calidad radica en el compromiso que, clara y visiblemente, asuman los altos niveles de dirección en esa área. El compromiso de la dirección con el servicio incluye compromiso con la capacitación de los empleados.

Todos los programas de capacitación que se diseñen deberán prever los siguientes elementos motivadores adicionales:

#### **Crecimiento personal:**

A los empleados no se les pueden enseñar técnica alguna si no desean aprender y si no se sienten bien con ellos mismos.

Se sentirán motivados cuando descubran que pueden beneficiarse de la capacitación en servicio y de aplicación de las técnicas del mismo. La razón por la que se beneficiarán radica en que las mismas actitudes amistosas, consideradas y serviciales que tendrán



hacia los clientes, les ayudarán, en su vida personal, a hacer y a mantener más amigos. (p.358-359)

### **Los Diez Mandamientos de atención al cliente**

#### **Según Vargas, Aldana (2014):**

Detallan a continuación algunos principios denominados los diez mandamientos.

- 1) El cliente por encima de todo.
- 2) No hay nada imposible.
- 3) Ejecuta todo lo que prometas.
- 4) Una de las formas de satisfacer al cliente: otorgarle más de lo que espera.
- 5) Para el cliente tú marcas la diferencia.
- 6) Fallar en una explicación significa fallar en todo.
- 7) Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos.
- 8) El pensamiento sobre la calidad de servicio lo hace al cliente.
- 9) Por muy agradable que sea un servicio siempre se puede mejorar.
- 10) Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo.

(p.177)

## **Importancia del Crecimiento de la economía de servicio**

### **Según Martha Vargas, Luzangela Aldana (2014):**

Explican las razones del crecimiento de la economía del servicio.

El primer ejemplo el volumen de trabajo para genera un resultado ha decrecido rápidamente en los sectores que no pertenecen a los de servicios. Esto explica el crecimiento del sector servicios en comparación a otros rubros empresariales.

La segunda razón es el incremento de servicios profesionales como servicios de ingeniería e investigación de mercadeo, consultorías de gestión o los outsourcing, ya que son más necesarios que hasta hace un tiempo atrás. (p.177)

## **La naturaleza afectiva de la satisfacción:**

### **Según, Setó (2004):**

Nos indica que muy pocos investigadores han formulado modelos de tonos cognitivos referente a la satisfacción afectiva, existen cinco prototipos de satisfacción.

- Contento: Cuándo se genera un efecto de aceptación o tolerancia
- Placentero: Aumento o realce de una buena experiencia.

- Alivio: El resultado del esfuerzo por eliminar algún estado de aversión.
- Novedad: Cuando sucede algo poco esperado producido por un afecto primario.
- Sorpresa: es un sentimiento de euforia que se da por el resultado y que supera el nivel de expectativas. (p.59)

### **Como se mide la satisfacción**

#### **Según Seto (2004):**

Existen métodos directos o indirectos.

Los métodos directos son los más utilizados para intentar medir la variable a estudiar, la herramienta que se utiliza son las encuestas y su principal ventaja es que las respuestas son sencillas y las medidas son inequívocas.

Otro método que existen son los indirectos, estos se basan en la recolección de datos referente a las quejas de los clientes y las compras de repetición, son importantes porque permiten reducir la reactividad. Sin embargo captan experiencias extremas y por lo tanto hay más probabilidad de fracaso al intentar capturar la satisfacción del cliente, es por ello que intentan mediar las variables con métodos directos. (p.70)

**Según Vargas, Aldana (2014):**

El servicio que se ofrece no corresponde necesariamente con lo que el cliente percibe. En ello influyen algunos factores como la comunicación, no contar con los soportes suficientes frente a la oferta de valor que se da a partir de la estrategia, la ausencia de sistemas y procesos estandarizados, personas no satisfechas y clima laboral arduo en la organización, falta de liderazgo o una organización diseñada para procesos duros y poco humanizada, y por lo tanto carente de cultura de servicio. (p.251)

**Camino hacia la excelencia en el servicio****Según Tigani (2006):**

El sendero para la excelencia se da cuando las empresas logran cabalmente sus posibilidades reales de crear valor.

Antes de considerar que aspectos son fundamentales a la hora de dar satisfacción a las demandas de valor de los clientes, debemos hacernos la siguiente pregunta: ¿Cuánto de lo que un cliente compra es producto y cuanto es servicio?

Esta pregunta no admite una respuesta simple. Por ejemplo, ¿Qué compra la gente en Mc Donald's? El pan, la carne, la

gaseosa y todo lo demás se puede conseguir libremente, pero nadie se lo sirve como ellos. Rapidez, limpieza, sonrisas y un sí para nuestro pedido es lo que pagamos con gusto. ¿Qué conclusión sacamos de esto? No es solo la hamburguesa, es el show. (p.10)

### **Generación de Lealtad**

#### **Según Kotler, Keller (2016):**

Las empresas que desean establecer conexiones fuertes y sólidas con los clientes deben prestar atención a algunos aspectos específicos. Cierta grupo de investigadores considera que las actividades para generar retención son aquellas que proporcionan a los compradores beneficios financieros, beneficios sociales o vínculos estructurales.

### **La Necesidad de Sentirse Bienvenido**

#### **Según Rios (2009):**

Una atención calurosa, además de señalar el inicio de un grato encuentro, impulsa positivamente a nuestros invitados. Esto lo saben muy bien las autoridades de gobierno; por ello se

esfuerzan en impresionar favorablemente a sus visitantes desde que el avión toca tierra. (pg. 46)

A pesar de que a todos se nos enseña a saludar y recibir adecuadamente a quien viene llegando, es curioso constatar que esta costumbre suele ser pasada por alto cuando se trata de atender a un cliente que viene llegando. Incluso, en algunas ocasiones, al cliente se le trata como si fuese una molestia. (p.47)

### **Atracción y retención de clientes**

#### **Según Kotler, Keller (2016):**

Las organizaciones que buscan expandir sus ganancias y sus ventas se ven obligadas a gastar tiempo y recursos considerables en la búsqueda de nuevos clientes. Para poder generar prospectos, se anuncian en los medios más frecuentados por los clientes potenciales, otra opción es que se envíen correo directo y correo electrónico a clientes potenciales, las empresas hacen que sus vendedores participen en ferias comerciales donde podrían encontrar nuevos prospectos, otras compañías compran bases de datos a intermediarios especializados, etc. (p.138).

Conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales. Se requiere mucho

esfuerzo para convencer a clientes satisfechos para que cambien a sus proveedores actuales. (p.141).

### **Claves para el primer encuentro con clientes**

#### **Según Rios (2009):**

El principal requisito para una buena atención es “estar ahí”. No basta con encontrarse presente físicamente si su mente divaga por la estratosfera, quizás recordando aquella película que fue a ver la noche anterior o planificando el asado del fin de semana. Se debe estar ahí por completo, tanto físicamente como mentalmente. Cuando se atiende a un cliente es un imperativo vivir plenamente en el presente. Solo cuando “estamos ahí”, cuando realmente experimentamos el momento actual, podemos desplegar todo nuestro potencial. (p.60)

### **Seguimiento cabal de la posventa**

#### **Según Stanton, Etzel, Walker:**

Afirman que es ingenuo pensar que el marketing termina cuando se hace una venta. En concordancia con el concepto de marketing, una empresa debe comprometerse a verificar la completa satisfacción de los clientes. Si así se logra, es muy

probable que se consiga los objetivos de la organización (incluido el nivel deseado de utilidad). Además es probable que se logren clientes leales, lo que contribuye a la vitalidad futura de la compañía. (p. 630)

### **Importancia del lugar de trabajo**

#### **Según Rios (2009):**

Un ambiente de trabajo debe estar bien presentado. Una imagen desordenada no tiende a favorecer un primer encuentro con su cliente. Un escritorio lleno de papeles, carpetas, archivadores, y otros elementos en desorden genera la idea de descuido e ineficiencia por parte de quien lo ocupa. Los elementos ajenos a la atención estorban y producen mala impresión. Un profesional de la atención al cliente mantiene sus elementos de trabajo en óptimas condiciones y no exhibe fotografías personales, calcomanías, adornos ajenos a la empresa. Limpieza, orden y sobriedad son criterios que aplican las empresas que prestan servicios de alta calidad. (p. 65)



## **Refinando y actualizando el programa del servicio**

### **Según Tschohl (2001):**

Nos comentan que para mantener un óptimo servicio se debe emplear las siguientes ideas creativas.

#### **Llamar a tres clientes cada semana:**

Una pauta eficiente y comprobada que utilizan los directivos de alto nivel, de todas las áreas es que, deben realizar llamadas, al menos, a tres clientes por semana. Luego deberán compartir la información que obtengan en esas llamadas.

#### **Resumir el contenido de las cartas de quejas:**

Elabore informes estadísticos sobre cartas de reclamos y las transcripciones de las llamadas telefónicas, seguidamente se debe poner esa información a disposición del gerente o persona a cargo del área de trabajo.

#### **Realizar entrevistas con los empleados que dejan la empresa:**

Estas entrevistas son valiosas ya que los empleados tienden a ser muy francos e imparciales cuando están en proceso de abandonar la empresa. (p.317)

### 2.3 Glosario de Términos

- **Branding:** es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca
- **Calidad de Servicio:** se define como el objeto del marketing para generar satisfacción al momento de la compra.
- **Cliente potencial:** Es decir, todos aquellos consumidores que por sus características sociales, económicas o demográficas son posibles compradores de los productos ofertados.
- **Demanda:** En economía, la demanda de es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir.
- **Diferenciación:** en marketing se refiere a una característica del producto que lo diferencia y lo distingue de los que tiene la competencia.
- **Estrategias:** es un plan para dirigir un asunto.
- **Emporio Comercial:** emporio es visto como un lugar de suma importancia en lo cultural, artístico, y económico.
- **Fidelizar:** Conseguir la fidelidad de un cliente, normalmente por medio de un buen trato, ofertas especiales, regalos, etc.
- **Gestión:** Gestión es también un conjunto de acciones u operaciones relacionadas con la administración y dirección de una organización.

- **Marketing:** Es una palabra inglesa que significa en español mercadeo o mercadotecnia.
- **Marketing Digital:** es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio.
- **Marketing Estratégico:** es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente
- **Marca:** está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio.
- **Mercadólogo:** es el especialista en disciplinas administrativas, contables y psicológicas, su función
- **Planificar:** Elaborar o establecer el plan conforme al que se ha de desarrollar algo, especialmente una actividad.
- **Posicionamiento:** Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.
- **Publicidad:** Es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo.

- **Reposicionamiento:** Es volver a plantear una marca o producto en la mente de consumidor.
- **Satisfacción:** Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.
- **Servicio Post-Venta:** Función empresarial para prestar atención a la clientela después de la venta.
- **Sinergia:** se emplea para generar un efecto superior accionando dos o más causas.
- **Variable:** Se refiere, en una primer instancia, a cosas que son susceptibles de ser modificadas (de variar), de cambiar en función de algún motivo determinado o indeterminado.

## **CAPÍTULO III**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1 Hipótesis General**

La gestión del marketing estratégico influye positivamente en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú.

#### **3.2 Hipótesis Específicas**

- a) La tecnología digital influye positivamente en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú.
- b) La Oportunidad de Venta influye positivamente en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú.
- c) La competencia y competitividad influye positivamente en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú.

#### **3.3 Identificación de Variables**

##### **3.3.1 Variable independiente: Gestión del Marketing Estratégico**

###### **Definición conceptual:**

**Según Paris (2018)**, bajo la hipótesis de que el marketing estratégico esencial tiene la particularidad de que actúan sobre la mente del consumidor y del mercado al precisar el consumo de una determinada categoría de producto o servicio (p.169)

### 3.3.2 Variable dependiente: Satisfacción del cliente

#### Definición conceptual:

**Según Dutka (1998)**, el crecimiento en la industria del mercado es como lograr la satisfacción del cliente, porque esta aceptación conlleva a que la empresa tenga incremento de los beneficios y disminución en los costos operativos. Es necesario que se cumpla con todo lo ofrecido ya que el aumento de la competencia representa un gran desafío (p.13)

### 3.4 Operacionalización de variables

Variables	Indicadores
Variable independiente: Gestión del Marketing Estratégico	1.1 Tecnología Digital 1.2 Oportunidad de Venta 1.3 Competencia y Competitividad
Variable dependiente: Satisfacción de los clientes	2.1 Servicio al cliente 2.2 Fidelización 2.3 Atención al cliente

### 3.5 Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<b>Problema Principal</b>  ¿De qué manera la Gestión del Marketing Estratégico influye en la satisfacción del cliente de Banco de Crédito del Perú?	<b>Objetivo General</b>  Conocer si la Gestión del Marketing Estratégico influye en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú.	<b>Hipótesis General</b>  La Gestión del Marketing Estratégico influye positivamente en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú.	<b>Variable independiente (V1)</b>  <b>Gestión del Marketing Estratégico</b>	a. Tecnología Digital.  b. Oportunidad de Venta.  c. Competencia y Competitividad.

<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>	<b>Variable dependiente (V2)</b>	
a. ¿De qué manera la tecnología digital influye en la satisfacción del cliente del banco de Crédito del Perú?	a. Conocer si la tecnología digital influye en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú.	a. La tecnología digital influye positivamente en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú.	<b>Satisfacción del cliente</b>	a. Servicio al cliente. b. Fidelización. c. Atención al cliente.
b. ¿En qué medida la determinación del mercado influye en la satisfacción del cliente del Banco	b. Conocer si la oportunidad de venta influye en la satisfacción de los clientes	b. La oportunidad de venta influye positivamente en la satisfacción de los clientes del		



de Crédito del Perú?	del Banco de Crédito del Perú.	Banco de Crédito del Perú.		
c. ¿De qué manera la competencia y competitividad influye en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú?	c. Conocer si la competencia y competitividad influye en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú.	c. La competencia y competitividad influye positivamente en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú.		

## **CAPÍTULO IV**

### **METODOLOGÍA**

#### **4.1 Tipo de la Investigación**

La investigación que se ejecutó es de tipo aplicada, este tipo de investigación se caracteriza principalmente por encontrar estrategias que permitan alcanzar un objetivo concreto en un tiempo y espacio determinado.

Según Murillo (2008), la investigación aplicada “incluye cualquier esfuerzo sistemático y socializado por resolver problemas o intervenir situaciones.” (p.159)

#### **4.2 Nivel de investigación**

El presente trabajo de investigación, está enmarcado dentro del tipo de investigación descriptiva y de relación con causal, de enfoque cuantitativo ya que describe y explica la relación entre las variables de investigación en la realidad concreta del universo.

##### **Descriptiva:**

Según Hernández (2006) es descriptiva porque “miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), elementos, factores del fenómeno a investigar”. (p.102).

El desarrollo de los datos recolectados compete a un enfoque cuantitativo.

##### **Causal:**

Según Schuster (2005) nos dice que Kant, “insistió en la existencia de reglas generales; para él, que concibió a la causalidad como un principio de orden” (p.26)

La investigación causal está orientada a investigar y descubrir posibles relaciones entre variables. Su objetivo es identificar que variable es la causante del efecto estudiado. Es decir, busca identificar la relación entre causa y efecto de la problemática estudiada.

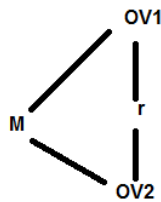
#### **Enfoque cuantitativo:**

Según López (2011) “utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis, se establece una confianza numérica, el conteo y el uso estadístico para establecer los patrones del comportamiento de una población.” (p. 2).

### **4.3 Diseño de la investigación**

El estudio responde a un Diseño no experimental de corte transversal.

Un diseño no experimental Según Carrasco (2007), “son aquellos cuyas variables no se manipulan y no es experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia”. (p. 71)



Dónde:

M: Muestra

O: Observación

V1: Gestión del Marketing Estratégico

V2: Satisfacción de los clientes

r: nivel de relación o impacto entre las variables

#### **4.4 Unidad de análisis**

La unidad de análisis se ilustra como elemento de población, y en una misma encuesta puede existir más de un elemento de población.

La unidad de análisis de esta investigación será a los clientes de la agencia Castro Iglesias del banco de Crédito del Perú.

#### **4.5 Población de estudio**

La población de estudio estará constituida por un total de 1000 clientes.

#### **4.6 Tamaño de muestra**

La muestra a determinar fue para realizar las preguntas a un grupo reducido de la población de clientes con relación a la variable: Satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Castro Iglesias.

#### **4.7 Selección de muestra**

Se tomó una muestra probabilística aleatoria simple de los clientes, (dado que son 1000).

Para determinar la cantidad total de elementos muestrales con las que se trabajará respecto a los estudiantes se trabajará con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N)}{[e^2 \cdot (N - 1)] + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

Donde:

**n** = Tamaño de la población.

**N** = Población total: 1000 usuarios

**Z** = Nivel de confianza: 1.96 (95% de confianza)

**p** = 0.50 (probabilidad de éxito)

**q** = 0.50 (probabilidad de fracaso)

**e** = 0.05 error permisible

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{[(1.96)^2 (0.50)(0.50)(1000)]}{[(0.05)^2 - (1000 - 1)] + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$n = 278$  clientes

Tamaño de muestra será de 278 clientes.

#### 4.8 Técnicas de recolección de datos.

Para obtener la información concerniente a las variables indicadas se aplican las técnicas que a continuación se mencionan:

- a. **La técnica del análisis documental:** Se utilizó los siguientes instrumentos de recolección de datos: fichas textuales y de resumen; teniendo como fuentes informes ejecutivos y otros documentos de la empresa referentes a la variables dependientes.

- b. **La técnica de la encuesta:** El instrumento utilizado fue un cuestionario; recurriendo como informantes a los clientes de banco; el cual se aplicará para obtener los datos de las variables: Gestión de Marketing Estratégico y Satisfacción del cliente.

#### **4.9 Análisis e interpretación de la información.**

Los datos alcanzados mediante la ejecución de las técnicas e instrumentos antes indicados, y también las respuestas de los informantes; fueron estructurados y tabulados para pronunciar el siguiente análisis.

La información ha sido analizada mediante la estadística descriptiva, usando tablas y gráficos de frecuencias, como apoyo para interpretar correctamente el resultado de cada una de las preguntas.

Así mismo, para la comprobación de las hipótesis, se proyectaron hipótesis estadísticas (Hipótesis Nula e Hipótesis Alternativa), utilizando para ello como estadística de prueba la correlación, cuando se quería pretendía demostrar la relación existente entre las variables, involucradas en el estudio.

El resultado de la comparación de las hipótesis, nos autorizó para poder formular las conclusiones generales de la investigación.

## CAPÍTULO V

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### 5.1 Análisis e Interpretación de Resultados

De la aplicación del cuestionario como instrumento de recolección de datos se presenta a continuación la siguiente información:

**Tabla N° 1**

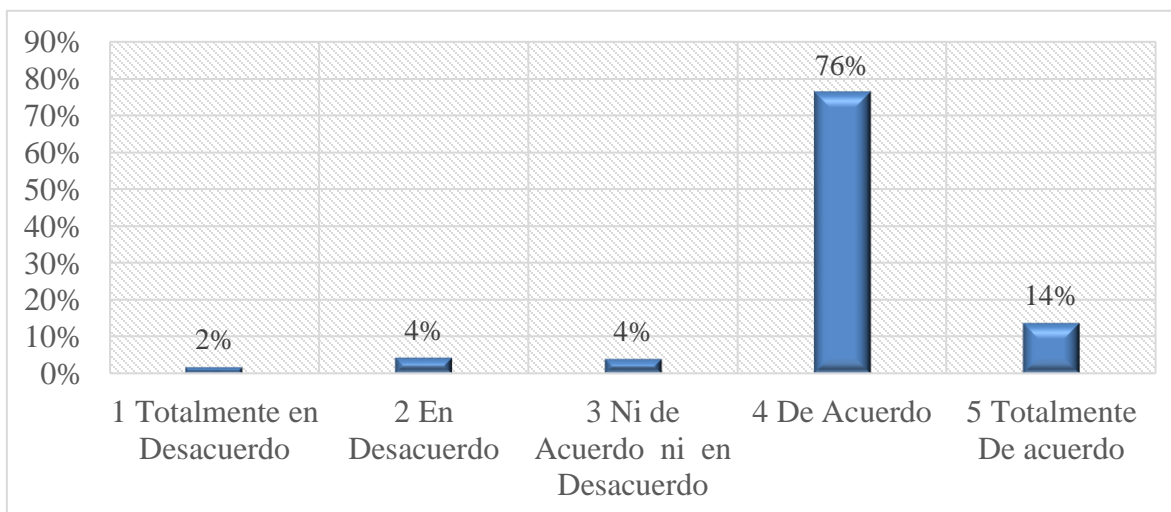
La página web [www.viabcp.com.pe](http://www.viabcp.com.pe) es segura y dinámica.

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	5	2%
2 En Desacuerdo	12	4%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	11	4%
4 De Acuerdo	212	76%
5 Totalmente De acuerdo	38	14%
Total	278	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No 1**

La página web [www.viabcp.com.pe](http://www.viabcp.com.pe) es segura y dinámica.



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 2 % está totalmente en desacuerdo en que la página web [www.viabcp.com.pe](http://www.viabcp.com.pe) es segura y dinámica, mientras que el 4% está en desacuerdo, y a su vez el 4% respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, un 76% respondió que se encuentra de acuerdo y por ultimo 14% se encuentra totalmente de acuerdo.

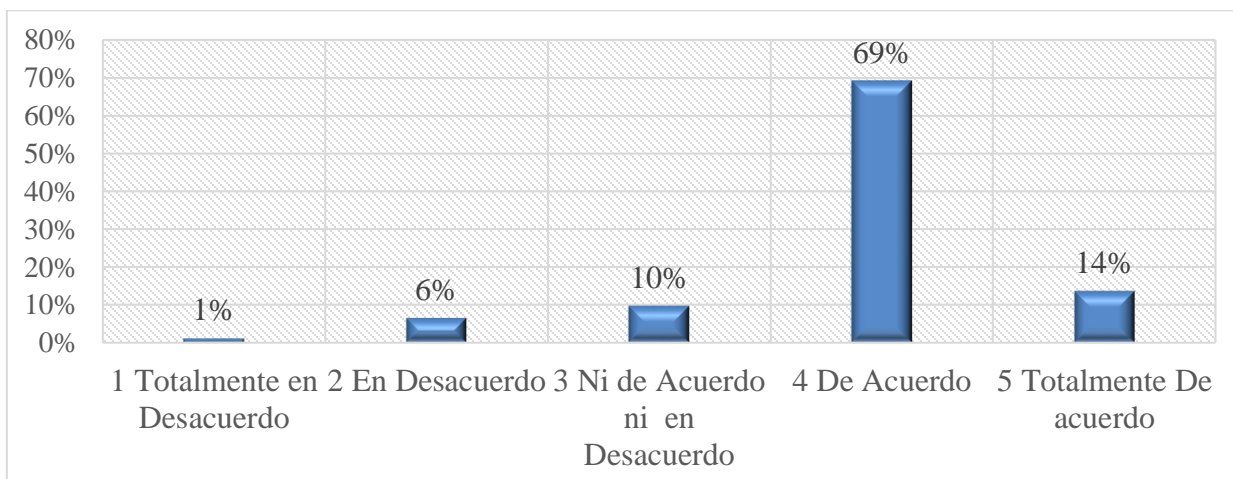


**Tabla N° 2**

Se atienden respuestas inmediatas por parte del administrador del Facebook Oficial del Banco de Crédito del Perú.

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	3	1%
2 En Desacuerdo	18	6%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	27	10%
4 De Acuerdo	192	69%
5 Totalmente De acuerdo	38	14%
Total	278	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 2**

Fuente: Elaboración propia

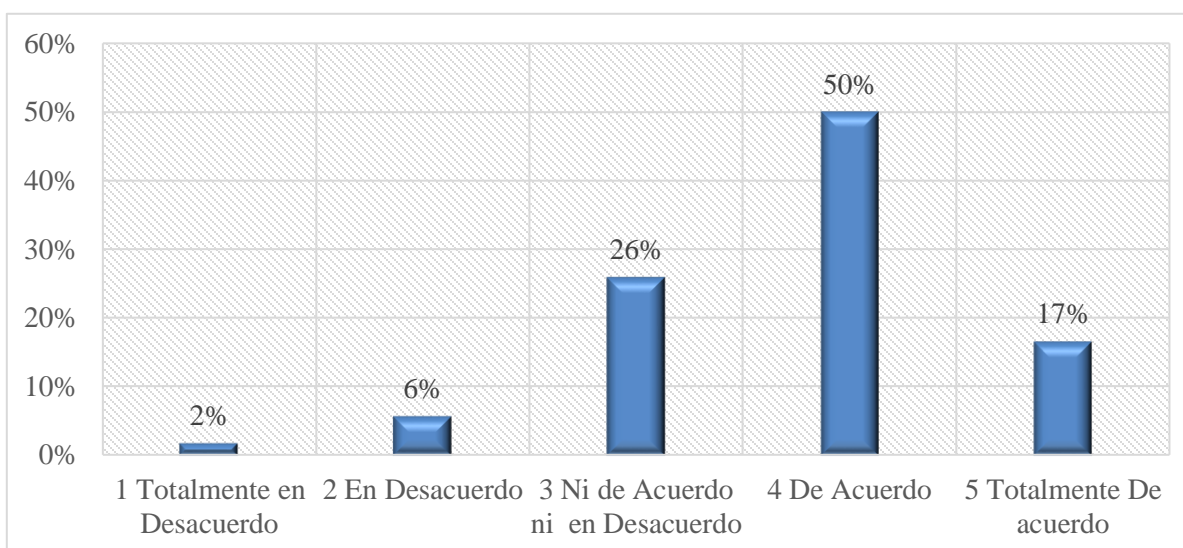
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 1 % está totalmente en desacuerdo en que se atienden respuestas inmediatas por parte del administrador del Facebook Oficial del Banco de Crédito del Perú, mientras que el 6% respondió que está en desacuerdo, el 10% opina ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, un 69% respondió que se encuentra de acuerdo y por ultimo 14% se encuentra totalmente de acuerdo.

**Tabla N° 3**

La aplicación Banca Móvil es confiable y de mucha utilidad

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	5	1,8%
2 En Desacuerdo	16	5,8%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	72	25,9%
4 De Acuerdo	139	50,0%
5 Totalmente De acuerdo	46	16,5%
Total	278	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 3**

Fuente: Elaboración propia

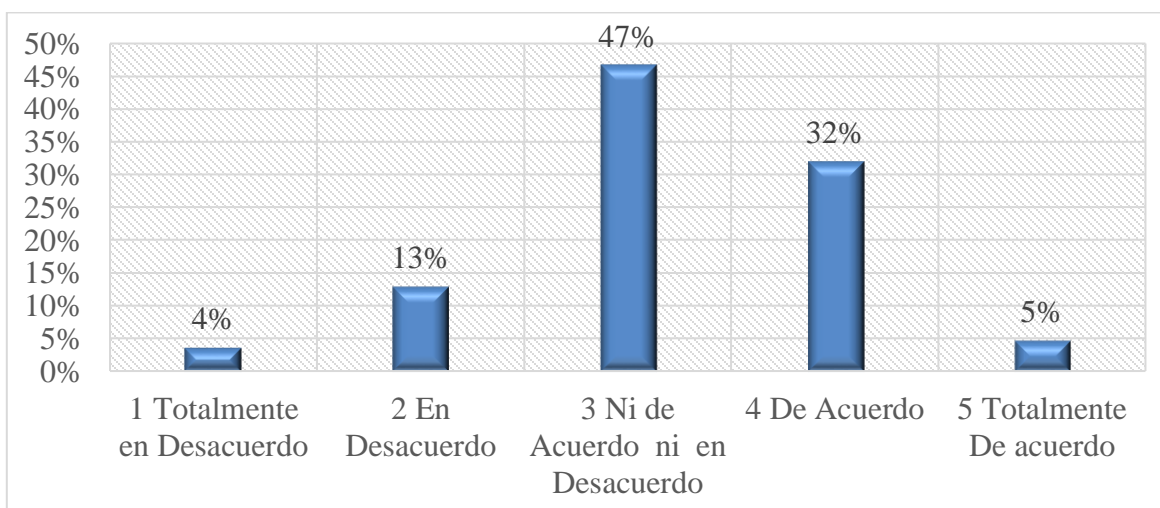
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 2 % está totalmente en desacuerdo en que la aplicación Banca Móvil es confiable y de mucha utilidad, mientras que el 6% respondió que está en desacuerdo, el 26% opina ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, un 50% respondió que se encuentra de acuerdo y por ultimo 17% se encuentra totalmente de acuerdo.

**Tabla N° 4**

El banco de Crédito del Perú ofrece seguros de vida a un costo bajo.

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	10	4%
2 En Desacuerdo	36	13%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	130	47%
4 De Acuerdo	89	32%
5 Totalmente De acuerdo	13	5%
Total	278	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 4**

Fuente: Elaboración propia

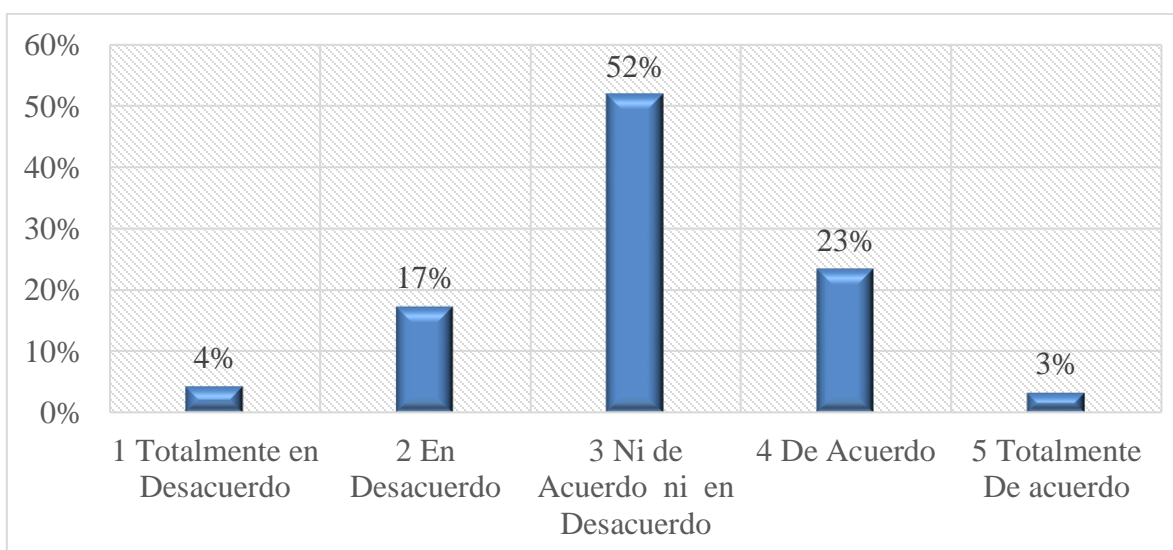
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 4 % está totalmente en desacuerdo en que el Banco de Crédito del Perú ofrece seguros de vida a un costo bajo., mientras que el 13% respondió que está en desacuerdo, el 47% opina ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, un 32% respondió que se encuentra de acuerdo y por último el 5% se encuentra totalmente de acuerdo.

**Tabla N° 5**

Se ofrecen viajes o sorteos de dinero por tener activa una cuenta de ahorros

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	12	4%
2 En Desacuerdo	48	17%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	144	52%
4 De Acuerdo	65	23%
5 Totalmente De acuerdo	9	3%
Total	278	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 5**

Fuente: Elaboración propia

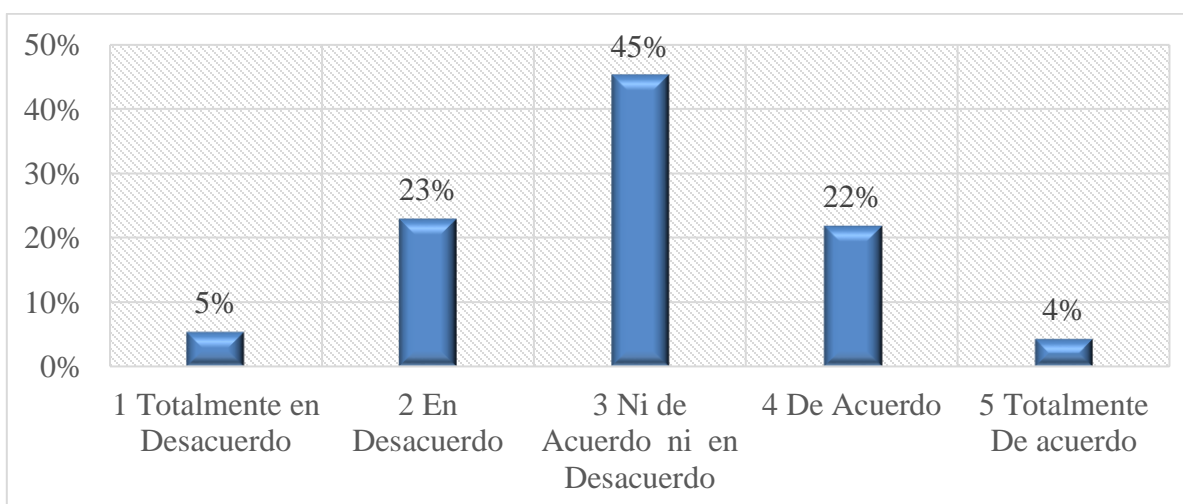
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 4 % está totalmente en desacuerdo en que se ofrecen viajes o sorteos de dinero por tener activa una cuenta de ahorros el Banco de Crédito del Perú, mientras que el 17% respondió que está en desacuerdo, el 52% opina ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, un 23% respondió que se encuentra de acuerdo y por último el 3% se encuentra totalmente de acuerdo.

**Tabla N° 6**

Las Cuentas a Plazo fijo generan una alta rentabilidad para los clientes.

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	15	5%
2 En Desacuerdo	64	23%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	126	45%
4 De Acuerdo	61	22%
5 Totalmente De acuerdo	12	4%
Total	278	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 6**

Fuente: Elaboración propia

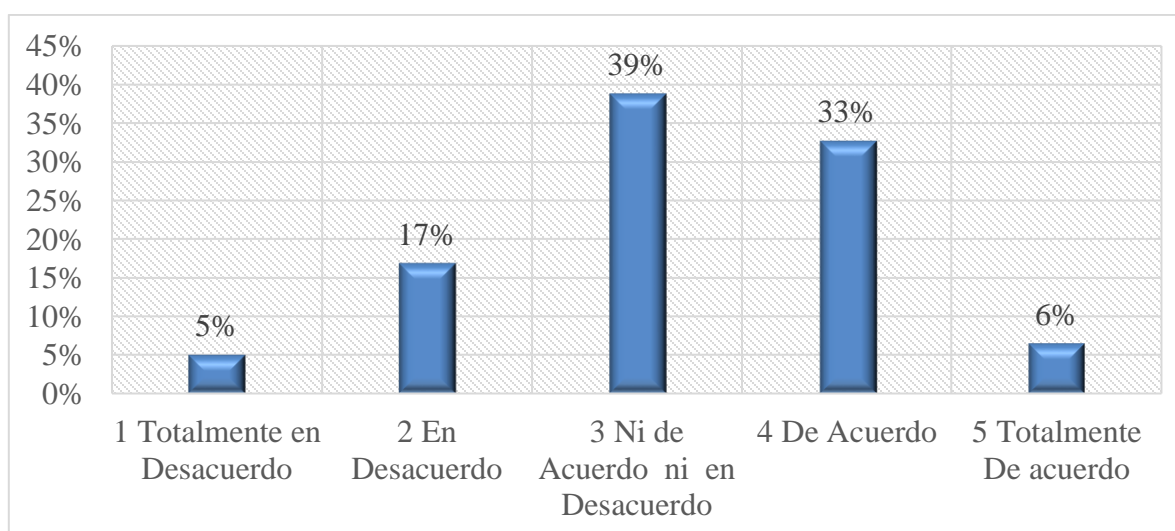
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 5 % está totalmente en desacuerdo en que las Cuentas a Plazo fijo generan una alta rentabilidad para los clientes, mientras que el 23% respondió que está en desacuerdo, el 45% opina ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, un 22% respondió que se encuentra de acuerdo y por último el 4% se encuentra totalmente de acuerdo.

**Tabla N° 7**

Las tarjetas de crédito ofrecen múltiples beneficios.

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	14	5%
2 En Desacuerdo	47	17%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	108	39%
4 De Acuerdo	91	33%
5 Totalmente De acuerdo	18	6%
Total	278	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 7**

Fuente: Elaboración propia

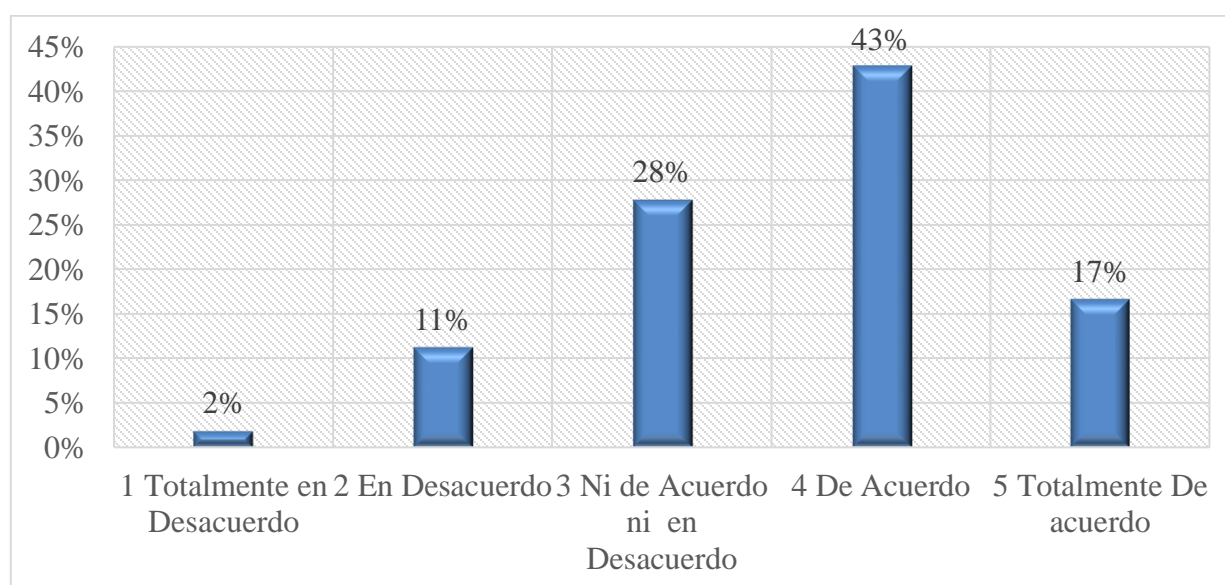
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 5 % está totalmente en desacuerdo en que las tarjetas de crédito ofrecen múltiples beneficios, mientras que el 17% respondió que está en desacuerdo, el 39% opina ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, un 33% respondió que se encuentra de acuerdo y por último el 6% se encuentra totalmente de acuerdo.

**Tabla N° 8**

El Banco de Crédito del Perú ofrece tasas de intereses elevadas en cuanto a créditos personales.

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	5	2%
2 En Desacuerdo	31	11%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	77	28%
4 De Acuerdo	119	43%
5 Totalmente De acuerdo	46	17%
Total	278	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 8**

Fuente: Elaboración propia

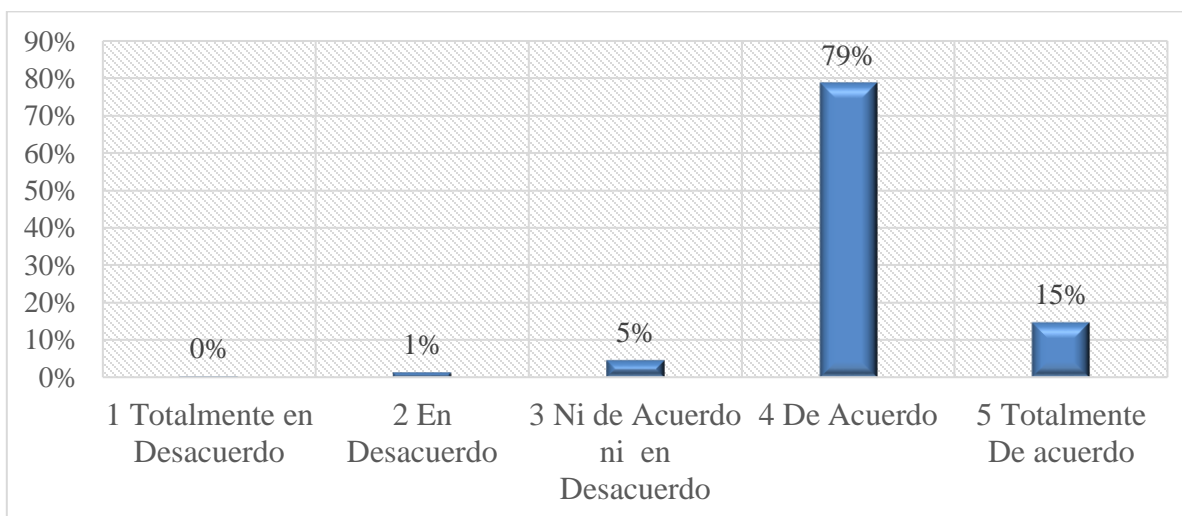
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 2% está totalmente en desacuerdo en que el Banco de Crédito del Perú ofrece tasas de intereses elevadas en cuanto a créditos personales, mientras que el 11% respondió que está en desacuerdo, el 28% opina ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, un 43% respondió que se encuentra de acuerdo y por último el 17% se encuentra totalmente de acuerdo.

**Tabla N° 9**

Se debería mejorar el servicio en los cajeros automáticos.

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	1	0%
2 En Desacuerdo	4	1%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	13	5%
4 De Acuerdo	219	79%
5 Totalmente De acuerdo	41	15%
Total	278	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 9**

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 0% está totalmente en desacuerdo en que debería mejorar el servicio en los cajeros automáticos, mientras que el 1% respondió que está en desacuerdo, el 5% opina ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, un 79% respondió que se encuentra de acuerdo y por último el 15% se encuentra totalmente de acuerdo.

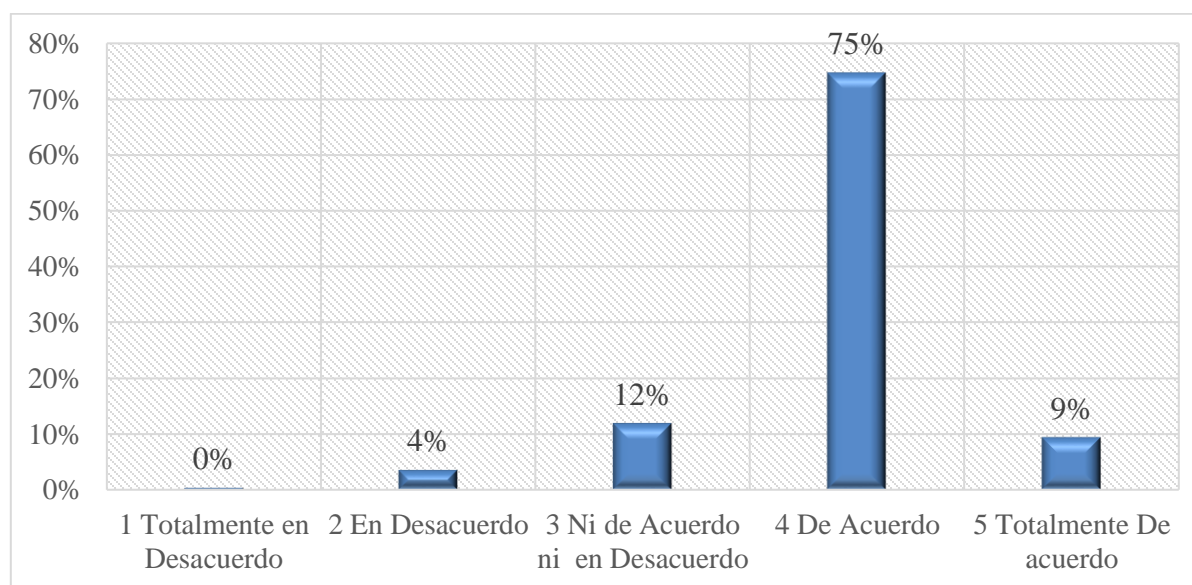


**Tabla N° 10**

Se recibe una excelente orientación al cliente cuando visita el Banco de Crédito.

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	1	0%
2 En Desacuerdo	10	4%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	33	12%
4 De Acuerdo	208	75%
5 Totalmente De acuerdo	26	9%
Total	278	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 10**

Fuente: Elaboración propia

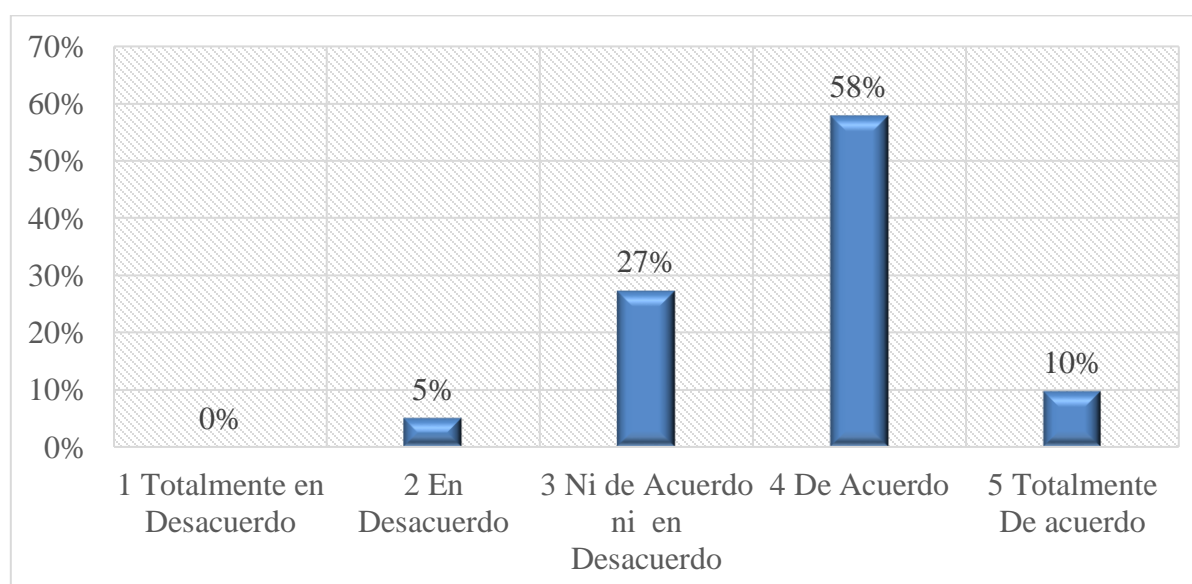
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 0% está totalmente en desacuerdo en que se recibe una excelente orientación al cliente cuando se visita al Banco de Crédito, mientras que el 4% respondió que está en desacuerdo, el 12% opina ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, un 75% respondió que se encuentra de acuerdo y por último el 9% se encuentra totalmente de acuerdo.

**Tabla N° 11**

Las infraestructuras de las instalaciones del Banco de Crédito del Perú son modernas y tecnológicas.

Escala	Número	%
2 En Desacuerdo	14	5%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	76	27%
4 De Acuerdo	161	58%
5 Totalmente De acuerdo	27	10%
Total	278	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 11**

Fuente: Elaboración propia

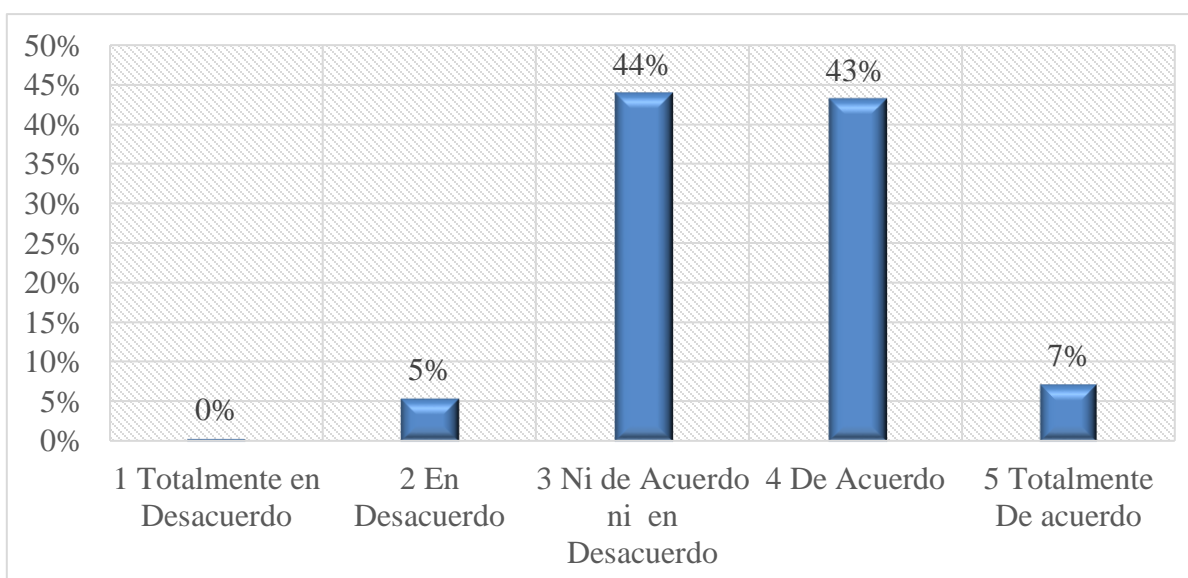
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 0 % está totalmente en desacuerdo en que las infraestructuras de las instalaciones del Banco de Crédito del Perú son modernas y tecnológicas, mientras que el 5% respondió que está en desacuerdo, el 27% opina ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, un 58% respondió que se encuentra de acuerdo y por último el 10% se encuentra totalmente de acuerdo.

**Tabla N° 12**

*El personal brinda un servicio eficiente y oportuno.*

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	1	0%
2 En Desacuerdo	15	5%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	122	44%
4 De Acuerdo	120	43%
5 Totalmente De acuerdo	20	7%
Total	278	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 12**

Fuente: Elaboración propia

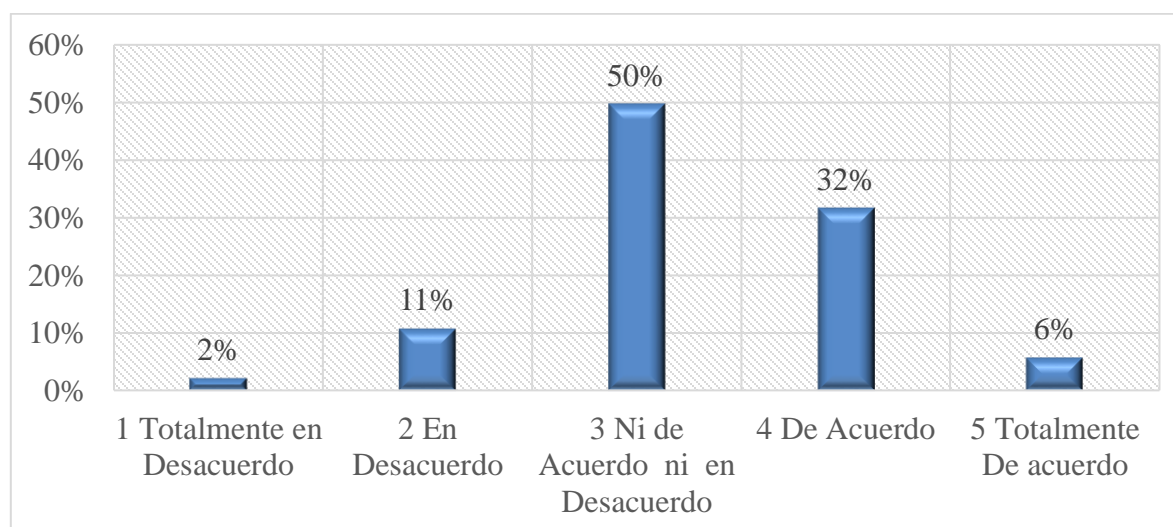
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 0 % está totalmente en desacuerdo en que el personal brinda un servicio eficiente y oportuno, mientras que el 5% respondió que está en desacuerdo, el 44% opina ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, un 43% respondió que se encuentra de acuerdo y por último el 7% se encuentra totalmente de acuerdo.

**Tabla N° 13**

Los clientes retienen sus ahorros en el banco debido al excelente servicio que ofrecen.

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	6	2%
2 En Desacuerdo	30	11%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	138	50%
4 De Acuerdo	88	32%
5 Totalmente De acuerdo	16	6%
Total	278	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 13**

Fuente: Elaboración propia

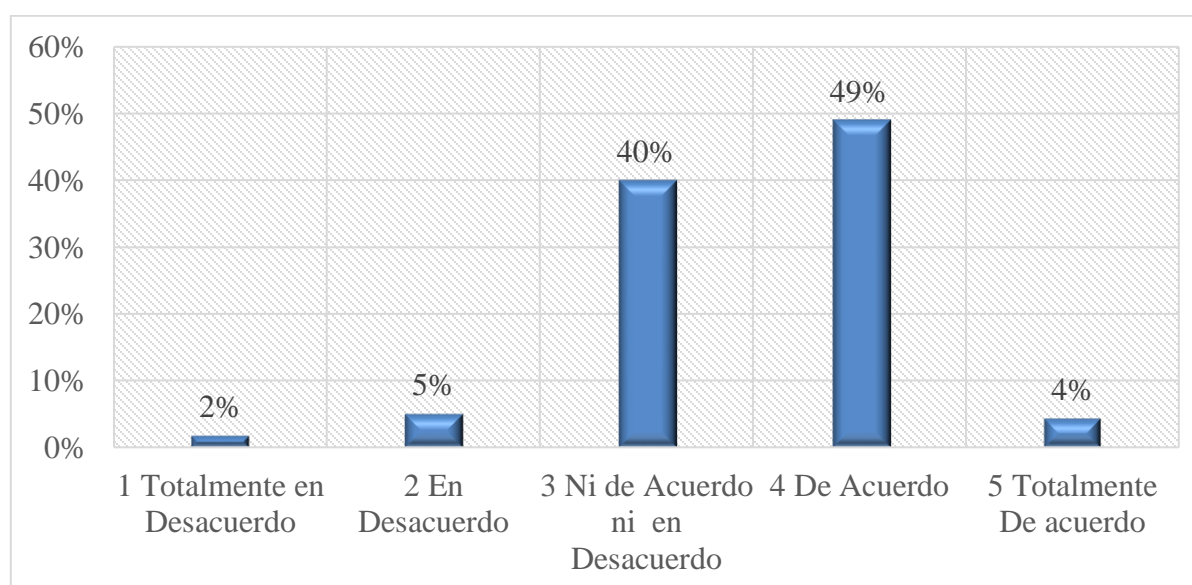
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 2 % está totalmente en desacuerdo en que los clientes retienen sus ahorros en el banco debido al excelente servicio que ofrecen, mientras que el 11% respondió que está en desacuerdo, el 50% opina ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, un 32% respondió que se encuentra de acuerdo y por último el 6% se encuentra totalmente de acuerdo.

**Tabla N° 14**

Recomendaría el servicio brindado por Banco de Crédito del Perú.

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	5	2%
2 En Desacuerdo	14	5%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	111	40%
4 De Acuerdo	136	49%
5 Totalmente De acuerdo	12	4%
Total	278	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 14**

Fuente: Elaboración propia

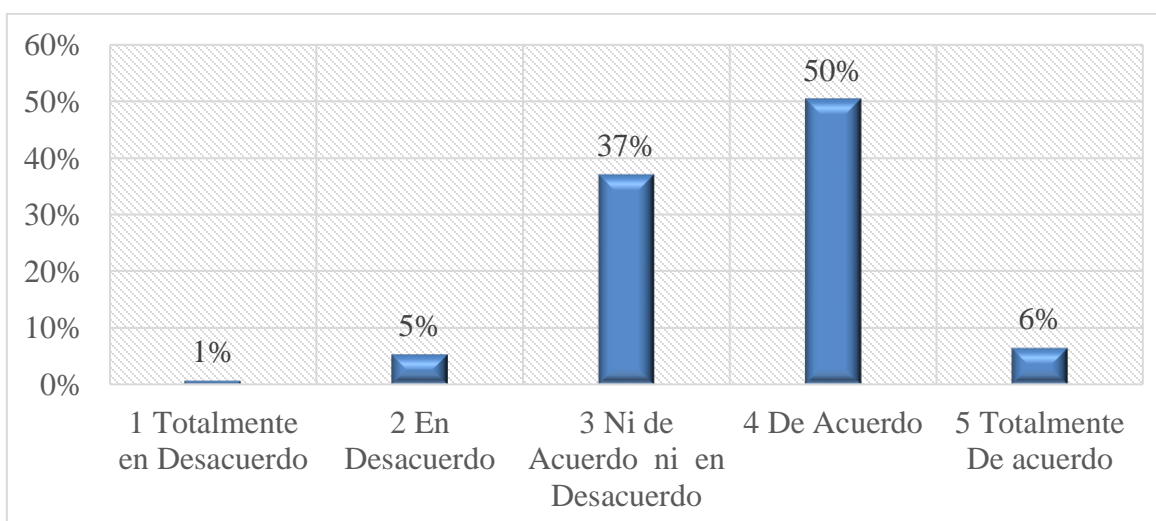
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 2 % está totalmente en desacuerdo en recomendar el servicio brindado por el Banco de Crédito del Perú, mientras que el 5% respondió que está en desacuerdo, el 40% opina ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, un 49% respondió que se encuentra de acuerdo y por último el 4% se encuentra totalmente de acuerdo.

**Tabla N° 15**

El Banco de Crédito del Perú le genera confianza.

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	2	1%
2 En Desacuerdo	15	5%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	103	37%
4 De Acuerdo	140	50%
5 Totalmente De acuerdo	18	6%
Total	278	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 15**

Fuente: Elaboración propia

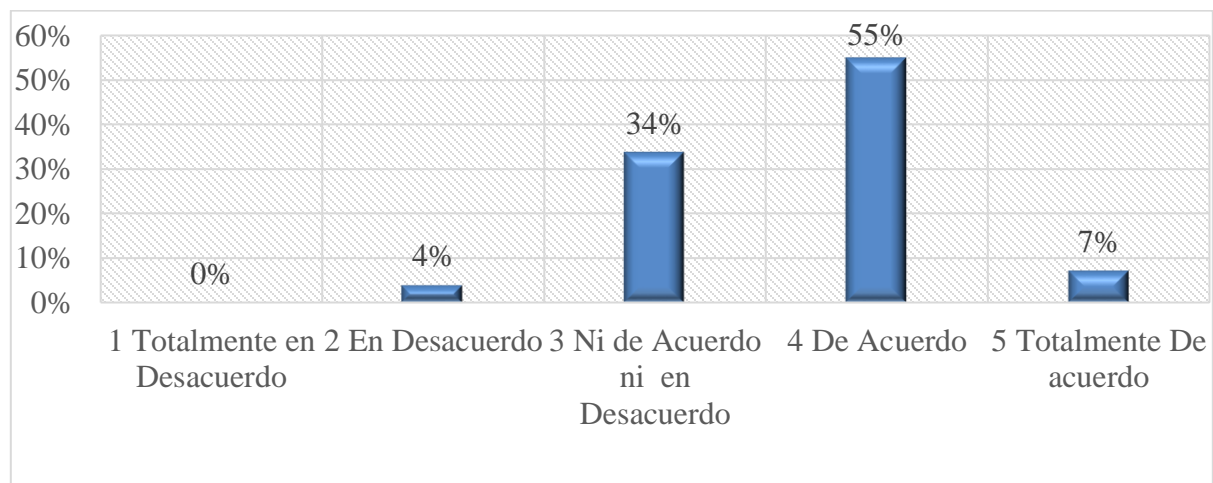
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 1 % está totalmente en desacuerdo en que el Banco de Crédito del Perú les genera confianza, mientras que el 5% respondió que está en desacuerdo, el 37% opina ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, un 50% respondió que se encuentra de acuerdo y por último el 6% se encuentra totalmente de acuerdo.

**Tabla N° 16**

Se debería mejorar el tiempo de espera por cada cliente.

Escala	Número	%
2 En Desacuerdo	11	4%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	94	34%
4 De Acuerdo	153	55%
5 Totalmente De acuerdo	20	7%
Total	278	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 16**

Fuente: Elaboración propia

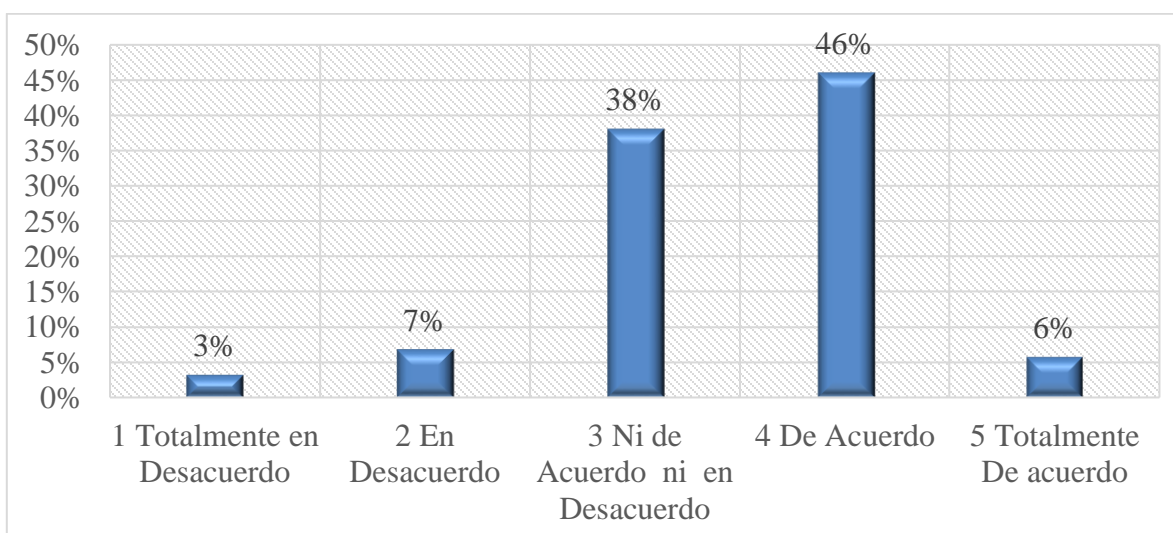
En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 0 % está totalmente en desacuerdo en que se debería mejorar el tiempo de espera por cada cliente, mientras que el 4% respondió que está en desacuerdo, el 34% opina ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, un 55% respondió que se encuentra de acuerdo y por último el 7% se encuentra totalmente de acuerdo.

**Tabla N° 17**

Se solucionan los reclamos con mucha amabilidad y de forma rápida.

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	9	3%
2 En Desacuerdo	19	7%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	106	38%
4 De Acuerdo	128	46%
5 Totalmente De acuerdo	16	6%
Total	278	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 17**

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 3 % está totalmente en desacuerdo en que los reclamos se solucionan con mucha amabilidad y de forma rápida, mientras que el 7% respondió que está en desacuerdo, el 38% opina ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, un 46% respondió que se encuentra de acuerdo y por último el 6% se encuentra totalmente de acuerdo.

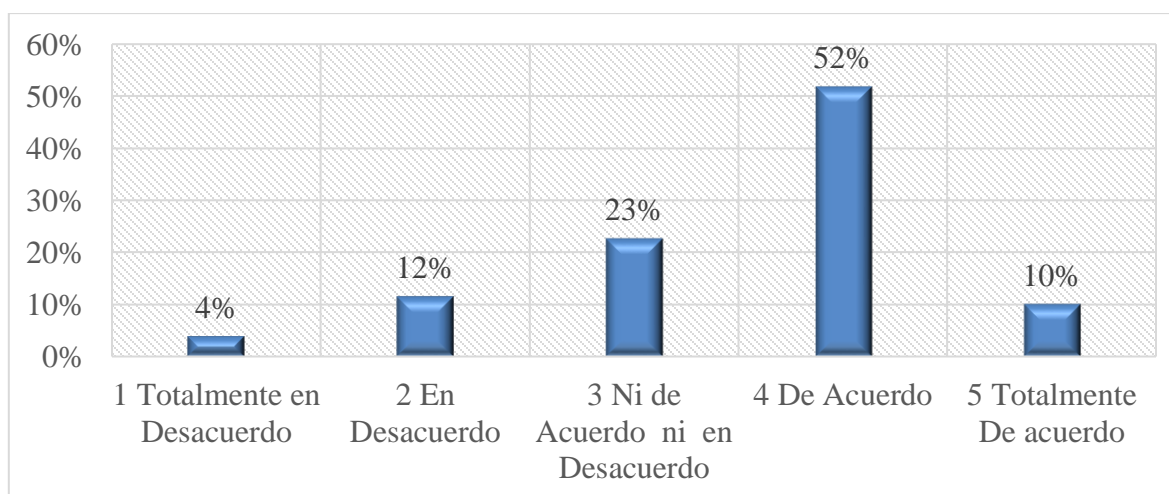


**Tabla N° 18**

El personal necesita capacitación de los productos que ofrecen.

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	11	4%
2 En Desacuerdo	32	12%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	63	23%
4 De Acuerdo	144	52%
5 Totalmente De acuerdo	28	10%
Total	278	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 18**

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que del 100% de la muestra encuestada el 4 % está totalmente en desacuerdo en que el personal de banco necesita capacitación de los productos que ofrecen, mientras que el 12% respondió que está en desacuerdo, el 23% opina ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, un 52% respondió que se encuentra de acuerdo y por último el 10% se encuentra totalmente de acuerdo.

## 5.1 PRUEBA DE HIPOTESIS DEL TEST CHI CUADRADO

### HIPOTESIS GENERAL

#### Hipótesis Nula $H_0$

La gestión del marketing estratégico influye positivamente en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú.

#### Hipótesis Alternativa $H_1$

La gestión del marketing estratégico no influye positivamente en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú.

**Tabla N° 19 Frecuencias observadas de la Hipótesis General**

		Variable Dependiente				Total
		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Variable Independiente	Totalmente en desacuerdo	1	3	0	0	4
	En desacuerdo	5	3	1	0	9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	28	43	3	77
	De acuerdo	0	31	129	12	172
	Totalmente de acuerdo	0	0	9	7	16
Total		9	65	182	22	278

### Prueba de Hipótesis del Test Chi Cuadrado

- $H_0$ : Las variables X y Y son independientes
- $H_1$ : Las variables X y Y son dependientes

#### Regla de decisión:

- $Prob > 0.05$ , se Acepta la Hipótesis Nula
- $Prob < 0.05$ , se Acepta la Hipótesis Alternativa

**Tabla N°20 Pruebas de Chi- cuadrado**

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	143,598 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	83,122	12	,000
Asociación lineal por lineal	65,129	1	,000
N de casos válidos	278		

a. 11 casillas (55,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

Como se observa en la tabla 20, la probabilidad del test Chi Cuadrado es igual a 0.00. Bajo la regla de decisión planteada para el test Chi cuadrado, la probabilidad es menor al 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis Alternativa del test, es decir la variable Gestión de Marketing Estratégico y la Satisfacción de los clientes son dependientes estadísticamente entre sí.

Dado el resultado anterior, ahora procedemos a dar respuesta al planteamiento de la Hipótesis General de Investigación, donde debemos aceptar aquella hipótesis en la cual exista dependencia o influencia entre sus variables. Por lo tanto, aceptamos la Hipótesis Nula, es decir, la gestión del marketing estratégico influye positivamente en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú.

<b>Hipótesis Aceptada en la Prueba Chi Cuadrado</b>	<b>Hipótesis Aceptada en la Prueba de Hipótesis del Trabajo de Investigación</b>
<b>H1:</b> Las variables X y Y son dependientes	<b>H0:</b> La gestión del marketing estratégico influye positivamente en la satisfacción

	de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Castro Iglesias.
--	---

**a) Hipótesis Específicas.**

**Primera Hipótesis específica.**

**Hipótesis Nula Ho**

La tecnología digital influye positivamente en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú.

**Hipótesis Alternativa H<sub>1</sub>**

La tecnología digital no influye positivamente en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú.

**Tabla N°21**

**Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Especifica**

		Variable Dependiente				Total
		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Variable Independiente	Totalmente en desacuerdo	5	3	1	0	9
	En desacuerdo	2	7	1	0	10
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	8	11	0	21
	De acuerdo	0	41	129	10	180
	Totalmente de acuerdo	0	6	40	12	58
Total		9	65	182	22	278

### Prueba de Hipótesis del Test Chi Cuadrado

- H0: Las variables X y Y son independientes
- H1: Las variables X y Y son dependientes

#### Regla de decisión:

- $\text{Prob} > 0.05$ , se Acepta la Hipótesis Nula
- $\text{Prob} < 0.05$ , se Acepta la Hipótesis Alternativa

#### • Tabla N°22 Pruebas de Chi- cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	137,775 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	84,669	12	,000
Asociación lineal por lineal	74,670	1	,000
N de casos válidos	278		

a. 11 casillas (55,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,29.

Como se observa en la tabla 25, la probabilidad del test Chi Cuadrado es igual a 0.00.

Bajo la regla de decisión planteada para el test Chi cuadrado, la probabilidad es menor al 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis Alternativa del test, es decir la variable La tecnología digital influye positivamente en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú , Agencia Castro Iglesias son dependientes estadísticamente entre sí.

Dado el resultado anterior, ahora procedemos a dar respuesta al planteamiento de la Hipótesis Específica de Investigación, donde debemos aceptar aquella hipótesis en la cual exista dependencia o influencia entre sus variables. Por lo tanto, aceptamos la

Hipótesis Nula, es decir, la tecnología digital influye positivamente en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú.

<b>Hipótesis Aceptada en la Prueba Chi Cuadrado</b>	<b>Hipótesis Aceptada en la Prueba de Hipótesis del Trabajo de Investigación</b>
<b>H1:</b> Las variables X y Y son dependientes	<b>H0:</b> La tecnología digital influye positivamente en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Castro Iglesias.

**b) Hipótesis Específicas.**

**Segunda Hipótesis específica.**

**Hipótesis Nula Ho**

La Oportunidad de Venta influye positivamente en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Castro Iglesias.

**Hipótesis Alternativa H<sub>1</sub>**

La Oportunidad de Venta no influye positivamente en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Castro Iglesias.

**Tabla N°23****Frecuencias Observadas de la segunda Hipótesis Específica**

		Variable Dependiente				Total
		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Variable Independiente	Totalmente en desacuerdo	3	4	6	2	15
	En desacuerdo	3	11	20	0	34
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	41	108	7	159
	De acuerdo	0	9	39	9	57
	Totalmente de acuerdo	0	0	9	4	13
Total		9	65	182	22	278

**Tabla N°24 Pruebas de Chi- cuadrado**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	46,275 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	42,247	12	,000
Asociación lineal por lineal	25,561	1	,000
N de casos válidos	278		

a. 10 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,42.

Como se observa en la tabla 25, la probabilidad del test Chi Cuadrado es igual a 0.00. Bajo la regla de decisión planteada para el test Chi cuadrado, la probabilidad es menor al 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis Alternativa del test, es decir la variable, La Oportunidad de Venta influye positivamente en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Castro Iglesias son dependientes estadísticamente entre sí.

Dado el resultado anterior, ahora procedemos a dar respuesta al planteamiento de la Hipótesis Específica de Investigación, donde debemos aceptar aquella hipótesis en la cual exista dependencia o influencia entre sus variables. Por lo tanto, aceptamos la Hipótesis Nula, es decir, la tecnología digital influye positivamente en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú.

<b>Hipótesis Aceptada en la Prueba Chi Cuadrado</b>	<b>Hipótesis Aceptada en la Prueba de Hipótesis del Trabajo de Investigación</b>
<b>H1:</b> Las variables X y Y son dependientes	<b>H0 :</b> La Oportunidad de Venta influye positivamente en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Castro Iglesias

**c) Hipótesis Específicas.**

**Tercera Hipótesis específica.**

**Hipótesis Nula  $H_0$**

La competencia y competitividad influye positivamente en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Castro Iglesias.

**Hipótesis Alternativa**



La competencia y competitividad no influye positivamente en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Castro Iglesias.

**Tabla N°25**

***Frecuencias Observadas de la tercera Hipótesis Específica***

	Variable Dependiente				Total
	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Variable Totalmente en desacuerdo	0	1	0	0	1
Independiente En desacuerdo	1	2	0	1	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	41	62	3	109
De acuerdo	4	13	103	8	128
Totalmente de acuerdo	1	8	17	10	36
Total	9	65	182	22	278

**Tabla N°26 Pruebas de Chi- cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	63,108 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	56,225	12	,000
Asociación lineal por lineal	20,881	1	,000
N de casos válidos	278		

a. 12 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Como se observa en la tabla 25, la probabilidad del test Chi Cuadrado es igual a 0.00. Bajo la regla de decisión planteada para el test Chi cuadrado, la probabilidad es menor al 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis Alternativa del test, La competencia y competitividad influye positivamente en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Castro Iglesias es decir la variable, son dependientes estadísticamente entre sí.

Dado el resultado anterior, ahora procedemos a dar respuesta al planteamiento de la Hipótesis Específica de Investigación, donde debemos aceptar aquella hipótesis en la cual exista dependencia o influencia entre sus variables. Por lo tanto, aceptamos la Hipótesis Nula, es decir, la tecnología digital influye positivamente en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú.

<b>Hipótesis Aceptada en la Prueba Chi Cuadrado</b>	<b>Hipótesis Aceptada en la Prueba de Hipótesis del Trabajo de Investigación</b>
<b>H1:</b> Las variables X y Y son dependientes	<b>H0:</b> La competencia y competitividad influye positivamente en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Castro Iglesias.

## DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

1. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la hipótesis alternativa general que establece que existe relación de dependencia entre la gestión del marketing estratégico y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Castro Iglesias.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene **Kotler (2016)** quien señala que los especialistas en marketing pueden encontrar mucha relación y oportunidad al identificar tendencias en cuanto a la satisfacción del cliente.

Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

2. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la primera hipótesis alternativa que establece que existe relación de dependencia entre la tecnología digital y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Castro Iglesias.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene **Keller (2016)** quien señala que existen oportunidades para dirigir publicidad con mucha precisión mediante mensajes personalizados como por ejemplo en la plataforma del Facebook ya que contiene mensaje de marketing dentro de un contexto social..

Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

3. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la segunda hipótesis alternativa que establece que existe relación de dependencia entre la oportunidad de venta y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Castro Iglesias.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Paris (2018) quien señala que la venta se tiene a favor cuando la empresa está orientada a mensajes de promesa y desarrollo de la imagen corporativa de la empresa y de su misma publicidad.

Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

4. A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la tercera hipótesis alternativa general que establece que existe relación de dependencia entre competencia y competitividad y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Castro Iglesias.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Paris (2018) quien señala que la competitividad debe estar enfocada en tres direcciones: la mente de la empresa, la mente del consumidor, y la mente del mercado.

Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

## CONCLUSIONES

1. Se ha demostrado que la Gestión del Marketing Estratégico se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Castro Iglesias lo cual implica que el marketing estratégico se relaciona con la satisfacción de clientes, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada X2 la hipótesis general alternativa queda aceptada (Tabla N° 20)
2. Se ha demostrado que, la tecnología digital se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Castro Iglesias lo cual implica que la tecnología digital se relaciona con la satisfacción de clientes, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada X2 la primera hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 22)
3. Se ha demostrado que, la oportunidad de venta se relaciona positivamente con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Castro Iglesias lo cual implica que los servicios de atención se relacionan con la satisfacción de clientes, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada X2 la segunda hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 24)
4. Se ha demostrado que, la competencia y competitividad se relacionan positivamente con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Castro Iglesias lo cual implica que los servicios de atención se relacionan con la satisfacción de clientes, afirmación sustentada en los resultados estadísticos

obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada  $X^2$  la tercera hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 26)

## **RECOMENDACIONES**

1. Fortalecer la gestión del marketing estratégico por parte del personal de ventas del Banco de Crédito del Perú, Agencia Castro Iglesias con el fin de que se constituya una ventaja competitiva y de esta manera lograr la fidelización de los clientes. Efectuar encuestas semanales sobre la satisfacción del cliente a través de sus correos electrónicos para poder tomar medidas correctivas y mejorar el nivel de servicio de atención.
2. Fortalecer la tecnología digital del Banco de Crédito del Perú, Agencia Castro Iglesias, con el fin de obtener una relación más cercana con los clientes a través de las plataformas digitales y de esta manera generar mayor aceptación al momento de valorar la rapidez con respecto a las respuestas de consultas o reclamos.
3. Fortalecer las oportunidades de ventas por parte del Banco de Crédito del Perú, Agencia Castro Iglesias, con el fin de que se ofrezcan productos bancarios de acuerdo a la necesidad del cliente, o también generando un interés por ciertos productos, todo con el objetivo de incrementar las ventas y seguir generando una experiencia de confianza con los clientes.
4. Fortalecer la competitividad que refleja el Banco de Crédito del Perú, Agencia Castro Iglesias, respecto a los productos y servicios bancarios que ofrecen contra la

competencia, ya que algunos productos se muestran más innovadores y tecnológicos por parte de otros bancos. Se recomienda la inversión de cajeros automáticos de alta tecnología para disminuir el alto índice de reclamos.



## Bibliografía

- Armstrong, G., & Philip, K. (2013). *ISSUU*. Obtenido de Fundamentos del Marketing, Decimo primera edición.:  
[https://issuu.com/alejandropaz36/docs/fundamentos\\_de\\_marketing\\_-\\_philip\\_k](https://issuu.com/alejandropaz36/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k)
- Ballon Cervantes, S. C. (01 de 02 de 2016). TESIS:Evaluación En La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Los Hoteles De Dos. Lima, Surco, Peru.
- Bravo, S. (Guayaquil de Quevedo de 2017). TESIS"Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa de medicina prepagada salud s.a. en la ciudad de Quevedo". Ecuador.
- Cruz Taboada, A. S. (2017). TESIS:Marketing estratégico y la calidad del servicio en la empresa Multifuncion Service, Cercado de Lima, 2017. Lima, Peru.
- Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Obtenido de Google Books: [https://books.google.com.pe/books?id=yC97p-PuHy0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=yC97p-PuHy0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Estela y Macedo, K. F. (2016). TESIS:LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA – HUÁNUCO . Huanuco, Peru.
- Ferrel, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing, Quinta Edición*. Obtenido de issuu.com:  
[https://issuu.com/amlopezparedes/docs/estrategia\\_de\\_marketing\\_2c\\_quinta\\_e](https://issuu.com/amlopezparedes/docs/estrategia_de_marketing_2c_quinta_e)
- Fornell, C. (2008). *El cliente satisfecho, estrategias cuantitativas y cualitativas para fidelizar al consumidor*. Obtenido de Google Books:  
<https://books.google.com.pe/books?id=B8SendnDo7gC&printsec=frontcover&dq=satisfaccion+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj9vfrH45ngAhWNVt8KHWdKCasQ6AEISzAH#v=onepage&q&f=false>

- García Sanchez, M. D. (2008). *Manual del Marketing*. Obtenido de Google Books:  
[https://books.google.com.pe/books/about/Manual\\_de\\_marketing.html?id=nPppUeF2gOMC](https://books.google.com.pe/books/about/Manual_de_marketing.html?id=nPppUeF2gOMC)
- Garcia, C. (19 de 9 de 2017). TESIS DOCTORAL "El marketing de experiencias y sus efectos sobre la marca". Madrid, España.
- Gil, I., Sanchez, M., & Berenguer, G.-G. (2005). TESIS "Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas". Valencia, España.
- Goleman, D. (2000). *La Inteligencia Emocional*. Buenos Aires- Argentina: Ediciones B Argentina S.A.
- Gonzales Bolea, L., Carmona Calvo, M. A., & Rivas Zapata, M. A. (2008). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*. Obtenido de  
<http://madridexcelente.com/wp-content/uploads/2015/08/GUIASATISFACCION.pdf>
- Gosso, F. (2008). *Hiper Satisfacción del cliente*. Obtenido de Google Books:  
[https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Guevara Cruzado, A. (2016). Gestión de información de marketing y su relación con la satisfacción del servicio del cliente en la empresa AJEPER S.A Lima, 2016. Lima, Peru.
- Hayes, B. E. (2002). *Como medir la satisfacción del cliente, desarrollo y utilización de cuestionarios*. Obtenido de Google Books:  
[https://books.google.com.pe/books?id=dicScdBb6IcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=dicScdBb6IcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Iniesta, L. (2005). *Master en Marketing-segunda edición*. Barcelona, España: Planeta deAgostini Profesional y Formación, S.L.
- J, S. W., J, E. M., & Bruce, W. (2007). *Fundamentos del Marketing -Decimocuarta Edición*. Mexico, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing, Decimoquinta Edición*. México: Pearson Educación de Mexico, S.A de C.V.
- Luis Basa, C. (15 de 12 de 2017). TESIS DOCTORAL "Modelos para el análisis de atributos contemplados por los clientes en una estrategia de Marketing Relacional". Barcelona, España.
- Luzuriaga Vasquez, M. A. (2013). TESIS "Plan de marketing para la cooperación en la Huellas del Banco Grameen-Loja periodo 2013-2014". Loja, Ecuador.
- Noriega Vise, F. (2016). TESIS:Calidad de servicio al cliente Banco BBVA Continental - Sucursal Moshoqueque. Chiclayo, Peru.
- Paris, J. A. (2018). *Marketing Estratégico, desde el paradigma esencial*. Bogotá,Colombia: Alfaomega Colombianas S.A.
- Rios, R. (2009). ISSUU. Obtenido de Manual de Servicio y Atención al cliente,primera edición: [https://issuu.com/rodrigorios36/docs/manual de servicio y atenci n al c](https://issuu.com/rodrigorios36/docs/manual_de_servicio_y_atenci_n_al_c)
- Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio fidelidad del cliente*. Obtenido de Google Books: <https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Soriano, C. (2016). *Revista Internacional Administracion & Finanzas- Vol 9 N°2*. Obtenido de <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/riafin/riaf-v9n2-2016/RIAF-V9N2-2016-7.pdf>.
- Tigani, D. (2006). *Latin American Quality Institute*. Obtenido de Excelencia en servicio: [http://www.laqi.org/pdf/libros\\_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf](http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf)
- Tschohl, J. (2011). ISSUU. Obtenido de Servicio al cliente: [https://issuu.com/sqimexico/docs/servicio al cliente 8 edicion](https://issuu.com/sqimexico/docs/servicio_al_cliente_8_edicion)
- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y servicio conceptos y herramientas, tercera edición*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.



## ANEXOS

## ANEXONº1

## V1: Gestión de Marketing Estratégico

N°	INDICADORES DEL ESTUDIO	ESCALA VALORATIVA				
<b>Tecnología Digital</b>						
1	La página web www.viabcp.com.pe es segura y dinámica.	1	2	3	4	5
2	Se atienden respuestas inmediatas por parte del administrador del Facebook Oficial del Banco de Crédito del Perú.	1	2	3	4	5
3	La aplicación Banca Móvil es confiable y de mucha utilidad	1	2	3	4	5
<b>Oportunidad de Venta</b>						
4	El banco de Crédito del Perú ofrece seguros de vida a un costo bajo.	1	2	3	4	5
5	Se ofrecen viajes o sorteos de dinero por tener activa una cuenta de ahorros	1	2	3	4	5
6	Las Cuentas a Plazo fijo generan una alta rentabilidad para los clientes	1	2	3	4	5
<b>Competencia y Competitividad</b>						
7	Las tarjetas de crédito ofrecen múltiples beneficios.	1	2	3	4	5
8	El Banco de Crédito del Perú ofrece tasas de intereses elevadas en cuanto a créditos personales.	1	2	3	4	5
9	Se debería mejorar el servicio en los cajeros automáticos.	1	2	3	4	5

## ESCALA VALORATIVA

RANGO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ESCALA	1	2	3	4	5

## ANEXONº2

## V2: Satisfacción del cliente

N°	INDICADORES DEL ESTUDIO	ESCALA VALORATIVA				
<b>Servicio al Cliente</b>						
10	Se recibe una excelente orientación al cliente cuando visita el Banco de Crédito.	1	2	3	4	5
11	La infraestructura de las instalaciones del Banco de Crédito del Perú son modernas y tecnológicas.	1	2	3	4	5
12	El personal brinda un servicio eficiente y oportuno.	1	2	3	4	5
<b>Fidelización</b>						
13	Los clientes retienen sus ahorros en el banco debido al excelente servicio que ofrecen.	1	2	3	4	5
14	Recomendaría el servicio brindado por Banco de Crédito del Perú.	1	2	3	4	5
15	El Banco de Crédito del Perú le genera confianza.	1	2	3	4	5
<b>Atención al cliente</b>						
16	Se debería mejorar el tiempo de espera por cada cliente.	1	2	3	4	5
17	Se solucionan los reclamos con mucha amabilidad y de forma rápida.	1	2	3	4	5
18	El personal necesita capacitación de los productos que ofrecen.	1	2	3	4	5

## ESCALA VALORATIVA

RANGO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ESCALA	1	2	3	4	5