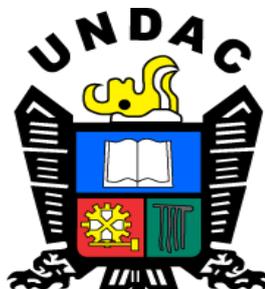


UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



FACTORES DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y EL
MARKETING DE SERVICIOS EN EL BANCO DE CREDITO
DEL PERU, DISTRITO DE YANACANCHA, PASCO, 2017

TESIS

PARA OPTAR TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Presentado Por:

Bach. CONDEZO OSCATEGUI, Jonathan Elvis

Bach. ESTEBAN CARDENAS, Osterli Fabián

Asesorado por: **POMALAZA BUENDIA Iván Bruno**

PASCO PERÚ 2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**FACTORES DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y EL MARKETING DE
SERVICIOS EN EL BANCO DE CREDITO DEL PERU, DISTRITO DE
YANACANCHA, PASCO, 2017**

SUSTENTADO Y APROBADO ANTE LOS MIEMBROS DEL JURADO

Dr. José Luis GUERRERO FEBRES
PRESIDENTE

Dr. Humberto R.I YUPANQUI VILLANUEVA
MIEMBRO

Mg. Jesús M. SALAZAR ALCARRÁZ
MIEMBRO

A nuestra alma mater a la familia de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Facultad de Ciencias Empresariales, y a nuestros maestros por sus sabias enseñanzas, experiencias en nuestra realización profesional.

Nuestro especial agradecimiento a nuestras madres, padres, hermanos y familiares que tuvieron la paciencia de apoyarnos incondicionalmente durante cinco años, y durante el proceso de titulación, y nuestro asesor por guiarnos en el proceso de la investigación.

INTRODUCCIÓN

Presentamos el presente trabajo de investigación intitulado; “Factores de atención al cliente y el marketing de servicios en el Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco 2017”, en primera instancia, que luego de haber traído durante cinco años en las aulas universitarias, nos sentimos contentos y satisfechos el haber aprendido de las teorías, prácticas y experiencias de las ciencias de la administración y de la empresa, de mucho valor que nos sirvió y permitió tener una proyección de emprendedor, y gestor de empresas y negocios; asimismo, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela de Formación Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales (FACE), presentamos los resultados de la investigación arriba en mención, que nos permitieron comprender la problemática de una de las entidades financieras importantes del país como es el Banco de Crédito del Perú, y abordar el tema de la atención al cliente y los servicios desde la perspectiva de la ciencia del marketing

La investigación se inició a partir de una evaluación exploratoria de identificación de la problemática de orientación de los diferentes cambios en la entidad financiera en materia de atención y servicios al cliente, producto de su accionar de política y estrategia empresarial; el mismo que permitió plantear el objetivo de investigación siguiente: Identificar los factores de atención al cliente en ventanilla y plataforma que contribuyen al marketing de servicio en el Banco de Crédito del Perú

(BCP), entidad financiera ubicada en el distrito de Yanacancha Pasco; cuya hipótesis contrastadas evidenciaros fueron, que las estrategias de la atención al cliente en plataforma contribuyen al desarrollo del marketing de servicios del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha; la investigación fue de tipo descriptivo, se usó el método deductivo a partir del cual nos permitió el análisis de las teorías del marketing y el método inductivo que sirvió evaluar la práctica empresarial de dicha entidad financiera; el diseño de investigación fue descriptivo correlacional; realizada en una muestra no probabilística de **15** trabajadores de la entidad en estudio.

Para su mayor comprensión del presente estudio de investigación ha sido estructurado en 4 capítulos; el Capítulo I: Planteamiento del Problema de Investigación, Capítulo II: Marco Teórico Conceptual; Capítulo III: Metodologías y Técnicas de Investigación; Capítulo IV: Análisis e Interpretación de Resultados Obtenidos; Seguimiento de Conclusiones, Recomendaciones, y Anexos.

Los Tesistas.

ÍNDICE

Pág.

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

- 1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA 9
- 1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... 13
- 1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 14
- 1.4. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS 14
- 1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN 15
- 1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN..... 16

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

- 2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO..... 17
- 2.2. BASES TEÓRICAS - CIENTÍFICAS RELACIONADOS CON EL
TEMA..... 21
- 2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS 27

CAPÍTULO III METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

- 3.1. TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN 28

3.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.3. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	31
3.4. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	32
3.5. DEFINICIÓN DE VARIABLES E INDICADORES	32
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	32
3.7. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	33

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS
OBTENIDOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	34
4.2. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS.....	35
4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	64

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS:

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En el Banco de Crédito del Perú, como entidad financiera, es reconocida por su importante rol que desempeña en la economía y, la gran responsabilidad de apoyar el progreso económico y social para el sector empresarial peruano. Entre los objetivos importantes de este banco tenemos. Mejorar la eficiencia operativa, el incremento de la rentabilidad y la consolidación del liderazgo en el mercado. Incorporar clientes a la Banca Minorista. Otro objetivo importante es buscar la generación de nuevos negocios, especialmente en los sectores con mayor potencial de crecimiento y margen, y mejorar la calidad de la cartera aprovechando el dinamismo de la economía, valorar las

líneas tradicionales de negocios. Desarrollar estrategias de bancarización con la integración de las operaciones de Financiera Solución al BCP, crear dentro del banco, una unidad especializada en la administración de créditos a la pequeña y microempresa, penetrar en el mercado de las pequeñas empresas, que desarrollan una actividad económica más dinámica como resultado de una política fiscal de redistribución y una política monetaria expansiva.

Entre los principales resultados del BCP durante el año 2016 (BCP, Reporte anual 2016, 2016), se encontró que se mantuvo como el banco líder en el sistema bancario peruano, a pesar del complejo contexto macroeconómico y la alta volatilidad registrada en los mercados financieros internacionales. Los resultados alcanzados demuestran el claro enfoque en ser el líder en todos los segmentos y productos que ofrecemos para generar valor a nuestros accionistas y apoyar el desarrollo sostenido del país (BCP, 2016)

A lo largo de más de 128 años de su creación el 09 de abril del año 1889, años de experiencia y trayectoria mundial, el operar de manera ética el BCP, contribuyó al sector empresarial del país, siendo respetuosos con el medio ambiente, mediante la aplicación de la responsabilidad social, desde entonces han alcanzados resultados favorable en el entorno empresarial, y hoy nuestros resultados se reflejan en el crecimiento anual de 5.9%

de la utilidad neta, según normas internacionales de información financiera y luego de intereses minoritarios, con lo cual alcanzamos S/ 2,936.4 millones, que representan un retorno anual sobre el patrimonio promedio de 22.7% en el 2016. Hemos mantenido una sólida participación de mercado de 32.6% al cierre del 2016. Sin embargo, dada la continua contracción de la inversión privada, el bajo crecimiento de la demanda interna y la agresiva competencia, las colocaciones brutas se redujeron 1.5% con relación al nivel del 2015. En línea con lo anterior, las fuentes de fondeo se redujeron 8.1%. En este retador contexto, la habilidad para rentabilizar los activos nos permitió expandir en 6.1% los ingresos netos por intereses, pese al mayor costo de los fondos, con lo cual el margen financiero se mantuvo relativamente estable en el nivel de 5.64% (BCP, 2016).

Por tanto, el BCP Pasco, forma parte de las 210 agencias del país, localizado en el distrito de Yanacancha de la ciudad de Pasco; un banco con mayor presencia internacional en el país; en esta agencia emplea a más de 20 colaboradores y, ofrece una amplia gama de productos y servicios en banca de inversión, banca personal, para empresas pequeñas, y medianas y grandes corporaciones. Sin embargo, como toda entidad financiera, muy a pesar de ser una organización sólida en el mercado nacional, esta agencia de Pasco, afronta problemas como; una débil atención del cliente en la atención

directa en ventanilla, y servicios, así como el poco aprovechamiento de las capacidades y habilidades del personal; asimismo, la limitada claridad de parte del personal de ventanilla del proceso de atención efectiva al cliente, con limitadas estrategias de marketing de servicios, el poco conocimiento del diseño metodológico de la atención del cliente, entre otros, como, la relativa importancia explícita en la aplicación del mix de marketing de atención al cliente en la empresa, la débil persuasión y aseguramiento de colocación de productos.

Si el BCP no promueve el desarrollo y fortalecimiento de capacidades, habilidades, y no desarrolla motivación, no brinda incentivos al personal de plataforma y ventanilla, no podrá mejorar sus actividades de atención y servicio al cliente, y no logrará mejorar e implementar el sistema de atención preferencial al cliente, y potencializar los canales de recomendación y referencia, así como, fortalecer las relaciones cliente - banco y lograr la mejora de la administración de las relaciones con el cliente (CRM), como proponer y mejorar productos financieros, Implementar un sistema de captación y fidelización de pequeños clientes, así como; promover la mejora de atención al cliente, mejorar el clima organizacional y desarrollo humano, implementar sistema de atención preferencial al cliente, potencializar los canales de

recomendación y referencia, así como, fortalecer las relaciones cliente – banco, al no aplicar tales factores no se permitirá mejorar el servicio en la atención de los clientes del BCP y se perderá clientes en el mercado donde opera.

Por tanto, a fin de mejorar el posicionamiento en el mercado, y estar en la vanguardia de la élite financiera debe de identificar los factores clave de marketing de atención al cliente en plataforma y ventanilla y que sirva como instrumento del marketing de servicio del BCP; mediante la aplicación de factores clave de atención al cliente, las P's del marketing, para brindar servicios de atención adecuados mediante la aplicación de acciones de marketing de servicios.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a las características de la problemática de investigación, la delimitación de la investigación es como sigue:

1.2.1 Delimitación Espacial.

El ámbito espacial en la que se realizó la presente investigación fue el Banco de Crédito del Perú, ubicado en el distrito de Yanacancha, de la provincia y región Pasco, que se encuentra ubicado a 4,380 msnm.

1.2.2 Delimitación Temporal.

El periodo de estudio comprendió 04 meses; del mes de mayo al mes de julio del año 2018.

1.2.3 Delimitación Social.

Como parte de la investigación, la técnica fue aplicada a 11 colaboradores de las áreas de Ventanilla y Plataforma del Banco de Crédito del Perú.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 PROBLEMA GENERAL

¿Cuáles son los factores de atención al cliente en ventanilla y plataforma que contribuyen al marketing de servicio en el Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha Pasco, 2017?

1.3.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cuáles son los factores de la atención al cliente que inciden en el servicio al cliente del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha Pasco?
- ¿Cuáles son las P's del marketing que coadyuvan al desarrollo de estrategias y/o acciones de marketing de servicios Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha Pasco?

1.4. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar los factores de atención al cliente en ventanilla y plataforma para contribuir al marketing de servicio en el BCP del distrito de Yanacancha Pasco, 2017

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los factores de la atención al cliente que inciden en el servicio al cliente del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha Pasco.

Identificar y analizar las P's del marketing que coadyuvan al desarrollo de estrategias y/o acciones de marketing de servicios Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha Pasco

1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Se justifica el presente trabajo de investigación, en primera indicamos el gran valor de los conocimientos científicos alcanzados por los investigadores en el ámbito de la ciencia de la administración, considerando la relevancia del tema de estudio; como es el análisis de los factores de atención al cliente, el mismo que se considera como instrumento del marketing de servicio en el Banco de Crédito del Perú, del distrito de Yanacancha Pasco.

La importancia de la investigación arriba en mención radica, que a través del proceso de investigación científica y el uso del método de la investigación, nos permitió conocer las principales teorías de las ciencias de la administración, en especial del marketing, que permitió abordar el tema de estudio y contrastar las hipótesis y establecer las principales conclusiones y recomendaciones; los mismo que servirá

como modelo para mejorar la adecuada atención y servicio a los clientes del Banco de Crédito del Perú del distrito de Yanacancha Pasco.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Prácticamente, limitaciones durante el proceso de investigación como práctica de la labor investigativa no hubieron, toda vez, al estar involucrado en sin embargo cabe precisar, que consideramos que alguna limitaciones que no fueron tan relevantes como, algunas limitaciones de tiempo para concretar las actividades de avance de la investigación, algunos materiales, y de acceso a la información, dada la actividad ardua diaria de la entidad de estudio, entre otros.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Existieron trabajos de investigación a nivel nacional, que nos sirvieron de base para realizar la presente tesis, siendo los más destacados los siguientes:

La Tesis de investigación “Calidad de Atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de micro finanzas” (MARTINEZ, 2014)., planteó el problema general ¿Cuál es la actual situación de la calidad de atención y servicio al cliente en todas las agencias de Chiclayo, de la entidad de micro finanzas sujeta de estudio?, y cuyos problemas específicos fueron: ¿Qué aspectos tangibles o intangibles son claves en la calidad de atención y servicio al cliente de la entidad de micro finanzas sujeta de estudio?, ¿Qué agencias son las que tienen mejor posición de

atención al cliente, a qué factores se debe ello?, y la hipótesis siguiente “La calidad de servicio de la entidad financiera de estudio depende principalmente de la calidad de atención del personal y de procedimiento en el proceso de atención”, luego del trabajo de investigación se llegó a las siguientes conclusiones en base a las simulaciones del cliente oculto.- Bajo conocimiento del producto, en materia de manejo de tasas, información relevante para el cliente o claridad en presentar esta información, además de ser una respuesta reactiva a las exigencias del cliente; ii) Baja proactividad para enganchar operaciones o más servicios con el cliente, sin bien no existe una política de ventas en los puntos de atención o consultas, se hace necesario que exista uniformidad en ofrecer al cliente más opciones, quizás no se concreten transacciones, pero redundan en la mejora del servicio; iii) El cierre de las transacciones se hace relativamente bien, pero el inicio de las mismas adolece de deficiencias, por ejemplo no se establece contacto visual, saludo o sonrisa, de modo que el cliente se ve obligado a conducir el proceso, siendo el rol activo del funcionario, a medida que el trato se genera, recién se produce la reacción, esto debe ser corregido para tener un ambiente amigable al recibir al cliente; iv) Moshoqueque es la agencia con los resultados más bajos, no sólo en materia de operaciones sino también en créditos, resultado corroborado con las encuestas realizadas, aquí se considera que los funcionarios probablemente no

perciban el problema, debido a que los clientes son poco exigentes. No obstante, con la competencia deben mejorarse estos estándares para tener clientes fieles a la entidad; v) Los resultados de la encuesta de cliente oculto, señalan que los procesos tienen a personalizarse antes que estandarizarse, así por ejemplo por la misma transacción en Moshoqueque puede demorar el doble que Balta o real Plaza. Dado que los procedimientos son los mismos, esto se debe a que el cliente primero pierde tiempo en la espera al no haber señalizador de colas y segundo, está sujeto a ser atendido por el personal o ser derivado, lo cual sucede a menudo, sobre todo con las operaciones complejas o las consultas.

Asimismo, es menester indicar algunas investigaciones a nivel internacional que nos permitieron enmarcar la presente investigación: La tesis de investigación “Estrategias para optimizar el servicio de atención al cliente del Banco Universal C.A., Agencia Fría de Venezuela” (Vera, 2014), que tuvo como problema principal la insatisfacción del servicio recibido por los clientes del Banco en referencia, como objetivo central diseñar estrategias para optimizar el servicio de atención al cliente del Banco Bicentenario Banco Universal C.A., Agencia La Fría; y objetivos específicos: i) Diagnosticar la situación actual del servicio de atención al cliente, ii) determinar los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (amenazas y oportunidades)

que inciden en la prestación del servicio de atención al cliente, iii) Analizar la influencia de los factores en la prestación del servicio de atención al cliente, iv) establecer las estrategias tendientes a optimizar el servicio de atención al cliente del Banco Bicentenario Banco Universal C.A., de la Agencia La Fría; se llegó a las siguientes conclusiones: i) La investigación permitió conocer la situación actual del servicio que brinda el Banco Bicentenario Banco Universal, C.A., Agencia La Fría. Derivando en la ineffectividad del Servicio Brindado a los Clientes internos y externos. Además, determinó los factores que inciden en la prestación del Servicio, entre la que tenemos: Factores Internos.-

i) La Institución carece de una cultura de servicio definida en la Agencia, ii) La Institución no cuenta con metas y objetivos definidos para la orientación del servicio, iii) No tiene definidas las estrategias gerenciales para competir en el medio, iv) No tiene establecido un plan de adiestramiento relacionados con los nuevos y actuales productos y/o servicios que se ofertan al cliente, v) Los empleados desconocen las consecuencias de la prestación de un servicio deficiente e inadecuado al cliente, vi) Factores Externos: Ineffectividad de los Servicios ofertados a los clientes y/o usuarios, vii) Insuficiencia del personal para cubrir la demanda del servicio, viii) Ausencia de tecnología avanzada, ix) Insatisfacción de los clientes por la atención recibida, x) Los Clientes no cuentan con asesoramiento y atención en la Agencia,

xi) No son ofertados los productos actuales y servicios a los clientes por parte de los empleados. Entre las estrategias propuestas tendientes a optimizar el servicio tenemos: i) Adiestrar y Capacitar el personal para fortalecer el poder de negociación; ii) Desarrollar planes de acción dirigidos a programas de comunicación, que conlleven a crear conciencia en todo el personal del significado del compromiso del servicio como cultura organizacional, resaltando la filosofía de gerencia del servicio; iii) implantar un Sistema de Información Estratégico, basado en índices de Gestión (SIMEG); iv) Implementar el manejo de acciones de Investigación de Mercados, inherentes a la detección de oportunidades y solución de problemas de mercado relacionados a la Institución y con el logro de los objetivos propuestos, se alcanzó a determinar y precisar los factores influyentes en la atención al cliente de Bicentenario Banco Universal C.A Agencia La Fría, con el uso de una herramienta importante como lo es la Gerencia Estratégica, planteándose alternativas de acción y su cuantificación, quedando de parte de la Institución, su aplicación, para la constatación de su viabilidad.

2.2. BASES TEÓRICAS - CIENTÍFICAS RELACIONADOS CON EL TEMA

La atención al cliente y/o usuario en la agencia del BCP de la sucursal Cerro de Pasco, como parte de la política de la empresa a nivel nacional, en primera instancia, considera determinados

protocolos en la atención a sus clientes; entre los factores clave se encuentran principalmente, el saludo al cliente siempre con una sonrisa, de manera tal ganarse la confianza y entrar en ambiente, para que el mismo, se sienta bienvenido y contento en todo momento, otro de los factores clave de la atención al cliente, es escuchar al cliente, a fin de entender sus necesidades y requerimiento.

El personal de plataforma y ventanilla, de esta entidad financiera de renombre a nivel nacional e internacional, que están directamente relacionadas con los clientes, y usuarios, cuentan con ciertas reglas o normas institucionales, el mismo que les permite, brindar una buena atención al cliente; asimismo cuentan con un sistema de gestión a clientes que consideran, la identificación de las necesidades de los clientes, la orientación al personal para brindar consejos y soluciones personalizadas a los clientes; así como, la asesoría personalizada al ofrecer los servicios; factores que se constituyen desde una primera mirada, una de las acciones de la función operativa del servicio, que acompañan, hacen seguimiento al cliente, se mantienen en contacto con él, y luego de haberle brindado una solución, están preparados para agradecer siempre, mostrando en todo momento confianza; entre todas estas características, de la atención al cliente que se brindan en esta organización, constituyéndose, en aportes importantes de teóricos y científicos de las ciencias de la

administración, de la disciplina del marketing, por lo que, dichos aportes de teorías, conceptos se presentan a continuación.

Según (Sánchez, 2010), Según (Sánchez, 2010), considera en que toda actividad empresarial debe estar orientada al cliente, que es el centro de la actividad empresarial y su elemento más importante. Cumplir esta máxima exige de la organización que se preocupe por el cliente y ponga en marcha mecanismos para atenderle correctamente, así como para detectar cualquier fallo que pueda producirse. Una buena atención implica que una empresa y su personal: i) saben ponerse en lugar de sus clientes, ii) se preocupan por conocer si están satisfechos con el servicio que reciben, iii) solicitan su opinión para detectar fallos o señales de alarma, iv) responden a todas las quejas y tratan de resolverlas en el menor tiempo posible, v) nunca justifican sus propios fallos, vi) jamás le dicen al cliente que está equivocado, vii) suelen ofrecer una respuesta más alta de lo que el cliente espera, viii) atiende y se preocupan por los detalles. Es preciso que la organización se comprometa con los clientes, y este compromiso es algo más que un compromiso comercial. Se trata de ejercitar la empatía, de comprenderles, de responder a sus preocupaciones, si se actúa en esta línea es mucho más probable conseguir clientes satisfechos. En la atención al cliente además del contacto personal, adquiere especial importancia los medios técnicos; el teléfono, el correo electrónico, que pueden ser

utilizados en cualquier momento, también es frecuente el establecimiento de centros de atención al cliente para recoger llamadas (call-center), en los que se concentra la atención telefónica, tanto de llamadas entrantes como salientes. por tanto, la atención del cliente influye sobre la imagen de la organización. Quien desempeña su trabajo en contacto con el público, es el portavoz de su empresa. Los comportamientos y actitudes que se presenta se identificarán con los usos empresariales. No hay que olvidarse de la importancia de saber escuchar, sobre todo cuando se trata de atender al cliente.

Para (Vargas & Aldana, 2015) en su obra la calidad de servicio conceptos y herramientas, cuando tratan de la teoría de la diferenciación a través del servicio al cliente; señalan que para el profesor Horovitz la excelencia se centra en el coeficiente de calidad que se deriva de la relación entre el valor obtenido y el precio que se ha pagado. Su teoría centra la atención en como competir a través del servicio y como mejorar la satisfacción de los clientes, haciendo énfasis en el servicio como estrategia diferenciadora, desde los programas de fidelización de clientes hasta la creación de cultura de servicios. su premisa es que la excelencia en los servicios lleva a alcanzar la satisfacción del cliente clave. La metodología propuesta por este autor está basada en el programa de servicio. Parte de un diagnóstico cuyo objetivo es establecer cero defectos, y para tal efecto se generan

estrategias de servicio, con opciones muy puntuales. Como mecanismo de gestión en el servicio, desarrolla la rueda de la fortuna de la gestión del servicio, que inicia con el conocimiento del cliente, y finaliza con el seguimiento y control. En la rueda utiliza la medición de la satisfacción del cliente y las normas de calidad del servicio para unir las expectativas de los clientes con la misión de la organización que ofrece el servicio.

(Tate & Strout, 2003) en la obra el Profesional de Servicio al cliente, precisa que no debemos dejarnos engañar por la idea de que todos somos clientes. Entre los empleados, no debe haber jerarquías. Nos ayudamos mutuamente; dependiendo de la situación será uno u otro quien tenga que ayudar. El profesional del servicio al cliente sabe que los empleados no son clientes de los demás empleados. Los clientes solo existen fuera de la compañía y, si los recursos o ingresos que ellos ofrecen, la organización no puede existir. El profesional del servicio al cliente no resta importancia a los clientes haciendo que los empleados se consideren también clientes. Los empleados son aliados – iguales – con la obligación de esforzarse al máximo para servir a los verdaderos clientes de la compañía. Este es un concepto crítico, la mayoría de problemas de servicio con los clientes son resultado de la falta de cooperación entre las personas y los departamentos. Cuando todos se centran en lo que es vital para el éxito de la compañía (los clientes reales “que pagan”), las

organizaciones son capaces de superar los problemas comunes que asedian a otras compañías. Además ¿acaso queremos un modelo que establezca diferentes niveles de estatus entre los empleados: superior para los que directamente sirven a los clientes e inferior para los que no lo hacen? Que sirven a los clientes que pagan, mientras que los niveles inferiores de la nueva jerarquía están aquellos a quienes se les dice que su rol consiste en servir a otros dentro de la compañía. En el pasado las funciones de staff imponían requisitos arbitrarios al personal de campo. Hoy día los papeles, se han invertido. Con el pretexto de que sirven al cliente que paga, muchas funciones staff están abrumadas por las solicitudes de “servicio” a los clientes internos, que no crean valor para los clientes que pagan. Servir al cliente interno por el mero hecho de servirle tiene poco valor cuando ese servicio o apoyo no beneficia al cliente que paga, si Ud. Se centra fundamentalmente en servir a los clientes internos. ¿Qué sucede cuando el cliente interno No está centrado en servir a los clientes que pagan? El profesional del servicio al cliente comprende que el concepto del cliente interno desafía la teoría, en la que se basan las relaciones con el cliente en una compañía normal. La teoría del servicio al cliente es similar al modelo tradicional de la oferta y la demanda (exceptuando algunos monopolios, y organismos oficiales). El modelo del cliente interno limita a quien puede o no utilizar el cliente (otro contraste con el modelo normal de las

relaciones con el cliente). Incluso el concepto de cargos internos es defectuoso, ya que, teóricamente, no es igual al intercambio de dinero real por bienes y servicios en el mercado abierto.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Atención. - Según la Real Academia Española la atención que es la acción de atender significa cortesía, urbanidad, demostración de respeto, u obsequio y servicio es la acción y efecto de servir que significa estar al servicio de alguien, estar sujeto a alguien por cualquier motivo, haciendo lo que él quiere o dispone; y cliente significa la persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa. Por tanto, la atención al cliente significa que los colaboradores de una organización deben estar al servicio del cliente de acuerdo a las necesidades y requerimiento de él .

Atención al cliente. - se considera atención al cliente a las características de interacción social human que muestra en prestador del servicio, que asume determinados protocolos acorde a las políticas de la organización: como sonreír, amabilidad, tacto personal y empatía.

Marketing de Servicios. - según la Asociación Americana de Marketing define los servicios a las actividades, beneficios, y satisfacciones que se ofertan para las ventas, negociaciones, o se proporcionan en relación con la venta de los productos o servicios.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Tipo de Investigación

La investigación es de tipo mixto (Zampieri, 2014); es decir cualitativo cuantitativo, no experimental, de observación, considerando el segundo nivel de investigación luego del exploratorio, se decidió observar la variable independiente y la variable dependiente, en cada una de sus características: atención y servicio al cliente.

3.1.2. Nivel de Investigación

Considerando la naturaleza no experimental de la investigación y de sus variables en estudio, el nivel de investigación elegida para la presente investigación en Descriptivo; el cual, nos permitió abordar las variables de estudio.

3.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Método de Investigación

Método Descriptivo. – el método descriptivo, permitió describir en forma sistemática las variables de estudio como es los factores de atención al cliente y el marketing de servicios, considerado como un caso a nivel de los trabajadores del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha de la provincia y región Pasco.

Método Deductivo. - Este método se utilizó para analizar cada una de las variables de estudio, a partir del análisis de las teorías de la administración y del marketing; el mismo, que nos permitió en seguida la operacionalización de las variables; llegándose a alcanzar los objetivos y plantear conclusiones y recomendaciones, producto del resultado de la investigación.

Método Inductivo. - Este método permitió estudiar las variables de estudio, las dimensiones, e indicadores en el objeto de estudio, desde la evidencia empírica, de la observación y evaluación a nivel de los colaboradores del BCP, lográndose la aplicación de instrumentos de investigación (el cuestionario), el cual, nos sirvió de insumo para contrastar las hipótesis de la investigación.

3.2.2. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación que corresponde a la presente investigación, considerando el tipo de investigación que le corresponde es el descriptivo correlacional, tal como señala el

investigador Raúl Tafur Portilla (Portilla, 2014); en su obra, como hacer un proyecto de investigación; diseño, que se expresa gráficamente como:

Diseño descriptivo correlacional:

G1 X1 C Y₂

- 1) Precisión del grupo de Estudio
- 2) Observación (evaluación) de la variable X en el grupo de estudio
- 3) Observación (evaluación) de la variable Y en el grupo de estudio

Donde:

X = Factores de atención al cliente

Y = Marketing de servicio.

3.2.3. Universo y Muestra

Considerando la realidad de la entidad financiera, el universo de estudio estuvo conformada por todos los trabajadores del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha, de la provincia y región Pasco; de los cuales se dedujo la muestra.

3.2.4. Universo de Estudio

Colaboradores del Banco de Crédito del Perú; de la Agencia del distrito de Yanacancha, provincia y región Pasco.

3.2.5. Universo Social

El universo social, se conformó los directivos y trabajadores de la Agencia del BCP del distrito de Yanacancha,

provincia y región Pasco. suman 25: 1 directivo y 24 colaboradores.

3.2.6. Unidad de Análisis

La unidad de análisis de la investigación se conformó por los trabajadores de Ventanilla y Plataforma de la Agencia BCP, del distrito de Yanacancha, provincia y región Pasco; que en total suman 10.

3.2.7. Muestra de la Investigación

La muestra de la presente investigación elegida fue de 10 trabajadores de Plataforma y Ventanilla, del BCP, del distrito de Yanacancha, provincia y región Pasco., el mismo que fue elegida de acuerdo a las áreas de estudio elegidas.

Donde n = muestra

n = 10 colaboradores

3.3. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

3.3.1. Hipótesis General

Los factores de atención al cliente en ventanilla y plataforma contribuyen de manera directa y significativa al marketing de servicios en la empresa BCP del distrito de Yanacancha Pasco, 2017

3.3.2. Hipótesis Específicas

H1 Los factores de la atención al cliente como: la dependencia del superior para autorizaciones, la atención personalizada, las referencias y satisfacción del cliente;

intervienen de forma directa en el servicio al cliente del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha Pasco.

H2 Las P's del marketing que coadyuvan al desarrollo de estrategias y acciones de marketing de servicios Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha Pasco son: el producto, precio, plaza, promoción, planta, proceso y personas.

3.4. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente X = Factores de atención al cliente

Variable Dependiente Y = Marketing de servicios

3.5. DEFINICIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

Variable Independiente X = Factores de atención al cliente

X = Factores de atención al cliente

Indicadores:

X1 = Factores de atención al cliente en plataforma y ventanilla

X2 = Las P's del marketing

Variable Dependiente Y = Marketing de servicios

Y = Marketing de Servicios

Indicadores:

Y1 = Servicio al cliente

Y2 = Acciones de marketing de servicios

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La principal técnica que se utilizó, para la recolección de datos fue

la Encuesta; el cual se aplicó a los colaboradores de las Áreas Ventanilla y Plataforma del Banco de Crédito del Perú, sucursal del distrito de Yanacancha, de la provincia y región Pasco, para el cual, los encuestadores, fueron capacitados para su eficiente y efectiva aplicación.

El Instrumento, que se utilizó fue el cuestionario, el mismo, que se elaboró teniendo en cuenta las teorías de cada una de las variables y para la eficiente y efectiva aplicación se tuvo que utilizar el dialogo cara a cara con el entrevistado, ganándose en primer lugar su confianza. El cuestionario, por cada pregunta se tuvo respuestas a contestar las afirmaciones de acuerdo a la Escala de Likert, que sirvió como medición de las respuestas del entrevistado.

3.7. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

La información fue analizada y presentada de la siguiente forma: A través del uso de computadoras, el Microsoft Office: Word, Excel, sirvieron para presentar los cuadros, gráficos; y el análisis estadístico, de la investigación y para la interpretación de los datos y contrastación de hipótesis se utilizó en paquete estadístico SPSS versión 22.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

La investigación no experimental de tipo mixto, de diseño descriptivo correlacional, se realizó de acuerdo al proceso metodológico siguiente: i) Se formuló y validó el instrumento de investigación (cuestionario), ii) se realizó la prueba de dicho instrumento en la unidad de análisis, iii) Se aplicó el cuestionario a nivel de los colaboradores del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha, provincia y región Pasco, iv) Se tabuló mediante el Excel y se interpretó y analizó los resultados obtenidos del trabajo de campo; y finalmente v) mediante el uso del software SPSS, se contrastó las hipótesis de la investigación.

4.2. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS

A continuación, mostramos la presentación, el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las variables de estudio; factores de atención al cliente y marketing de servicio al cliente y es como sigue:

4.2.1. Análisis Estadístico de Datos y Confiabilidad

4.2.1.1. Datos estadísticos válidos

Evaluada la unidad de análisis de la muestra, y selección de datos, se procedió al análisis de los casos válidos de cada unidad de análisis, y se encontró 10 casos válidos, tal como se muestra en la Tabla N° 01 siguiente:

Tabla N° 01

Número de casos procesados válidos			
Ítem		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Fuente: resultados de la investigación

4.2.1.2. Confiabilidad de los Datos

De acuerdo a la aplicación de la confiabilidad de la investigación se encontró un Alfa de Cronbach de 0.978, resultado de la prueba de aplicación del instrumento de investigación (cuestionario), resultado perfecto, que a continuación se muestra; ver la Tabla N° 02.

Tabla N° 02

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,978	10

Fuente: resultados de la investigación

4.2.2. Análisis del cuestionario

4.2.2.1 Factores de Atención al Cliente

4.2.2.1.1 Dependencia del Superior y Operaciones Financieras.

Para la afirmación: Para algunas operaciones activas o pasivas siempre dependemos de las autorizaciones de nuestro jefe; las respuestas se muestran en la Tabla N° 03:

Tabla N° 03

Dependencia del Superior en las Operaciones Financieras de la entidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	10,0	10,0	10,0
De acuerdo	6	60,0	60,0	70,0
Totalmente de acuerdo	3	30,0	30,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

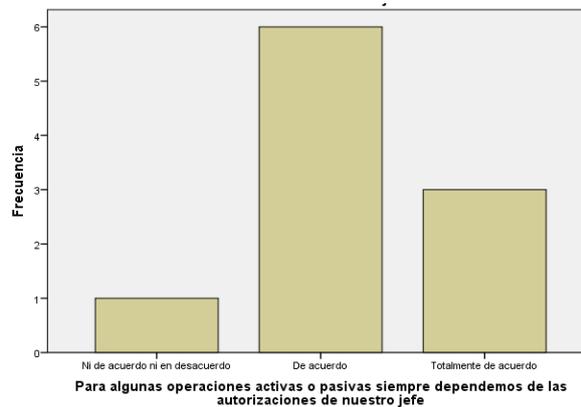
Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado el cuestionario a los colaboradores de Plataforma y ventanilla del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha, de la provincia y región Pasco, se encontró que el 90% de encuestados considera

estar de acuerdo que, para algunas operaciones activas o pasivas, dada la naturaleza de las decisiones del servicio siempre dependen de las autorizaciones del Jefe inmediato superior de acuerdo a la naturaleza de la operación; tal como se muestra en el Histograma N° 02 siguiente:

Histograma N° 02



Fuente: Tabla N° 03

4.2.2.1.2 Mejora de la Amplitud del Mercado

Para la afirmación: Para mejorar la amplitud de mercado buscamos, manejamos las referencias a partir de nuestros clientes; cuyas respuestas se muestran en la Tabla N° 04:

Tabla N° 04

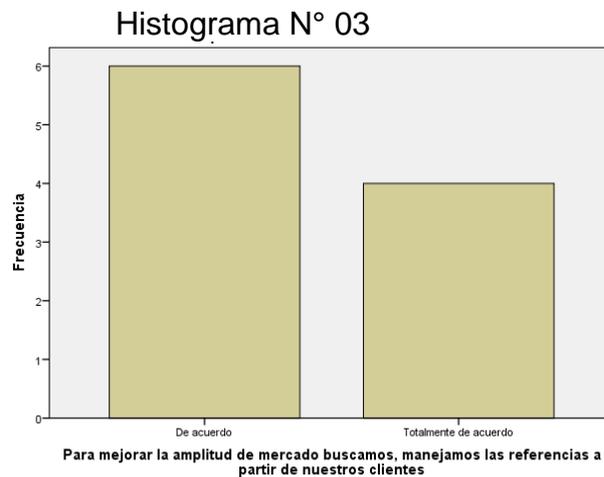
Valoración de la amplitud del mercado en función de las Referencias del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	6	60,0	60,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado el cuestionario a los colaboradores de Plataforma y ventanilla del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha, de la provincia y región Pasco, se encontró que el 100% de encuestados considera que, para mejorar la amplitud de mercado la entidad financiera y colaboradores buscan referencias a partir de sus clientes; tal como se muestra en el Histograma N° 03 siguiente:



Fuente: Tabla N° 04

4.2.2.1.3 Perfeccionamiento de Habilidades Personales y profesionales

Para la afirmación: La entidad financiera se preocupa del perfeccionamiento de nuestras habilidades personales y profesionales; las respuestas se muestran en la Tabla N° 05:

Tabla N° 05

**Valoración del perfeccionamiento de
Habilidades Personales y Profesionales**

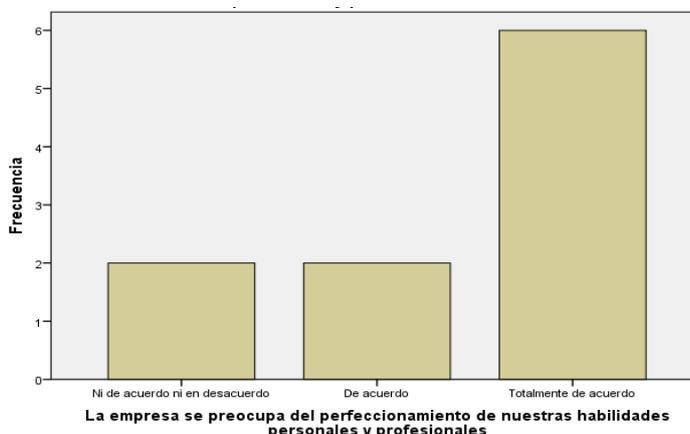
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	20,0	20,0	20,0
De acuerdo	2	20,0	20,0	40,0
Totalmente de acuerdo	6	60,0	60,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado el cuestionario a los colaboradores de Plataforma y ventanilla del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha, de la provincia y región Pasco, se encontró que el 80% de encuestados, considera que el BCP, se preocupa del perfeccionamiento de las habilidades personales y profesionales de los colaboradores de estas áreas; tal como se muestra en el Histograma N° 04 siguiente:

Histograma N° 04



Fuente: Tabla N° 05

4.2.2.1.4 Seguimiento de loa Clientes

Para la afirmación: Realizamos siempre el seguimiento a nuestros clientes; las respuestas se muestran en la Tabla N° 06:

Tabla N° 06

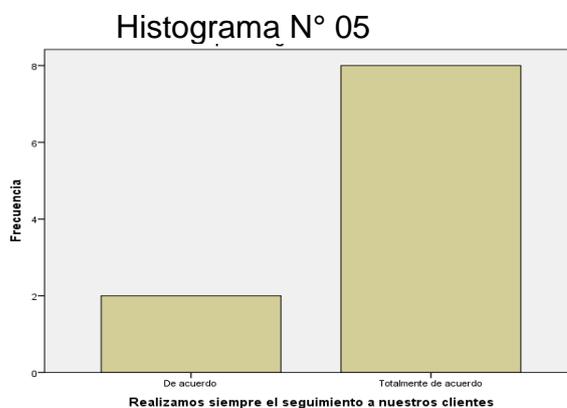
Valoración del seguimiento de los Clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	2	20,0	20,0	20,0
Totalmente de acuerdo	8	80,0	80,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado el cuestionario a los colaboradores de Plataforma y ventanilla del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha, de la provincia y región Pasco, se encontró que el 100% de encuestados, considera que el BCP, realiza siempre el seguimiento a sus clientes; tal como se muestra en el Histograma N° 05 siguiente:



Fuente: Tabla N° 06

4.2.2.1.5 Asesoría en las Operaciones que realizan los Clientes

Para la afirmación: Asesoramos frecuentemente en las operaciones que realizan nuestros clientes; las respuestas se muestran en la Tabla N° 07:

Tabla N° 07

Valoración en la Asesoría de las Operaciones que realizan los clientes

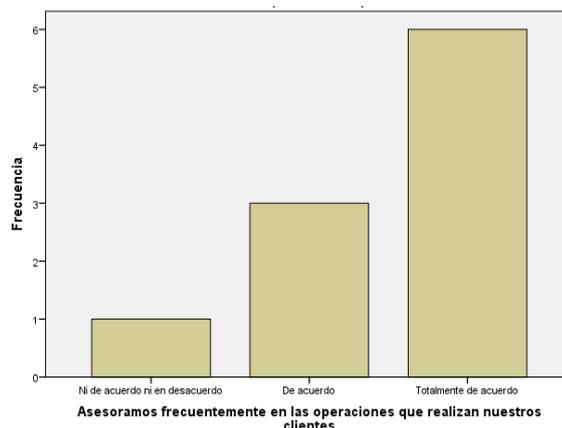
	recuencia	orcentaje	orcentaje válido	orcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo		0,0	0,0	0,0
De acuerdo		0,0	0,0	0,0
Totalmente de acuerdo		0,0	0,0	00,0
Total	0	00,0	00,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado el cuestionario a los colaboradores de Plataforma y ventanilla del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha, de la provincia y región Pasco, se encontró que el 90% de encuestados, considera que el BCP, asesora frecuentemente en las operaciones que realizan sus clientes; tal como se muestra en el Histograma N° 06 siguiente:

Histograma N° 06



Fuente: Tabla N° 07

4.2.2.1.6 Evaluación Financiera de los Clientes

Para la afirmación: Evaluamos financieramente a nuestros clientes; las respuestas se muestran en la Tabla N° 08:

Tabla N° 08
Valoración de la Evaluación Financiera de los Clientes

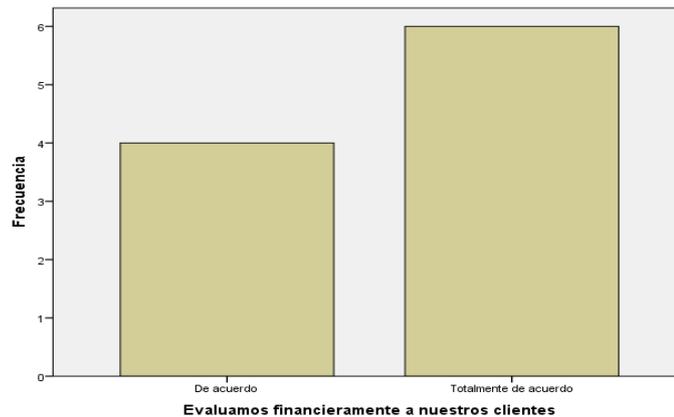
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	4	40,0	40,0	40,0
Totalmente de acuerdo	6	60,0	60,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado el cuestionario a los colaboradores de Plataforma y ventanilla del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha, de la provincia y región Pasco, se encontró que el 100% de encuestados, considera que el BCP, realiza una evaluación financiera de sus clientes; tal como se muestra en el Histograma N° 07 siguiente:

Histograma N° 07



4.2.2.1.7 Identificación de Preferencias de los Clientes respecto a los Productos y Servicios

Para la afirmación: Identificamos las preferencias de nuestros clientes respecto a nuestros productos y servicios; las respuestas se muestran en la Tabla N° 09:

Tabla N° 09

Valoración en la Identificación de Preferencias de los Clientes respecto a los productos y Servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	2	20,0	20,0	20,0
Totalmente de acuerdo	8	80,0	80,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

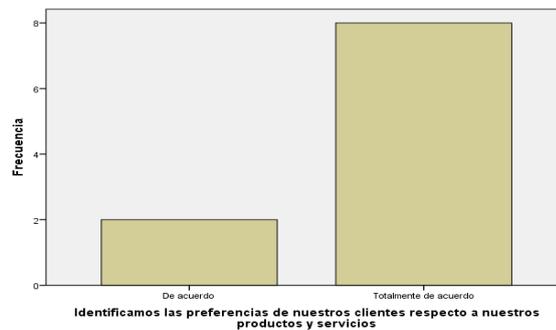
Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado el cuestionario a los colaboradores de Plataforma y ventanilla del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha, de la provincia y región Pasco, se encontró que el 100% de encuestados, considera que el BCP,

identifica plenamente las preferencias de sus clientes, respecto a los productos y servicios que ofrecen, tal como se muestra en el Histograma N° 08 siguiente:

Histograma N° 08



4.2.2.1.8 Evaluación la Satisfacción del Cliente

Para la afirmación: Evaluamos continuamente la satisfacción del cliente; las respuestas se muestran en la Tabla N° 10:

Tabla N° 10

Valoración en la Satisfacción del cliente

Evaluamos continuamente la satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	3	30,0	30,0	30,0
	Totalmente de acuerdo	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado el cuestionario a los colaboradores de Plataforma y ventanilla del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha, de la provincia y región Pasco, se encontró que el 100% de encuestados, considera que el BCP,

evalúa de forma continua la satisfacción de sus clientes; tal como se muestra en el Histograma N° 09 siguiente:

Histograma N° 09



Fuente: resultados de la investigación

4.2.2.1.9 Evaluación Financiera de los Clientes

Para la afirmación: Innovamos siempre nuestros productos y servicios; las respuestas se muestran en la Tabla N° 11:

Tabla N° 11

Valoración en la Evaluación Financiera de los Clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	2	20,0	20,0	20,0
Totalmente de acuerdo	8	80,0	80,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

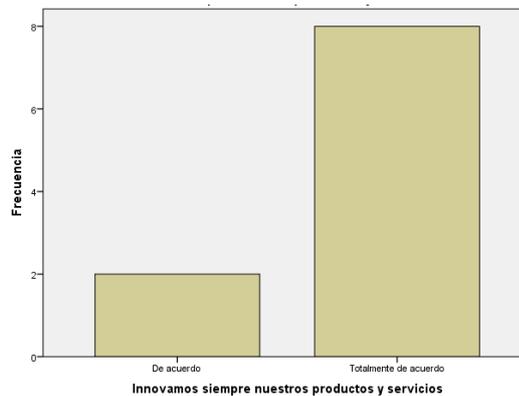
Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado el cuestionario a los colaboradores de Plataforma y ventanilla del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha, de la provincia y región Pasco, se encontró que el 100% de encuestados, está de acuerdo

y considera que el BCP, realiza la evaluación financiera de sus clientes, tal como se muestra en el Histograma N° 10 siguiente:

Histograma N° 10



Fuente: Tabla N° 11

4.2.2.1.10 Precios Atractivos para los Clientes

Para la afirmación: Desarrollamos precios atractivos para nuestros clientes; las respuestas se muestran en la Tabla N° 12:

Tabla N° 12

Valoración de los Precios Atractivos para los Clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	3	30,0	30,0	30,0
	Totalmente de acuerdo	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

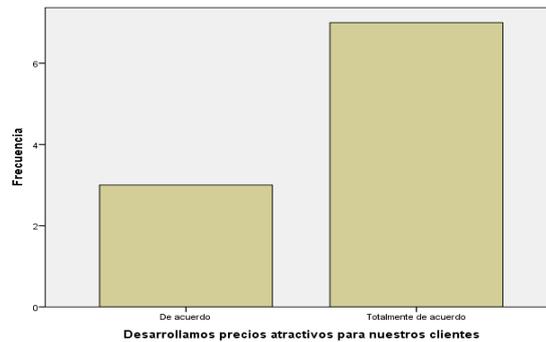
Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado el cuestionario a los colaboradores de Plataforma y ventanilla del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha, de la provincia y región Pasco, se

encontró que el 100% de encuestados, considera que el BCP, ha desarrollado precios atractivos para sus clientes; tal como se muestra en el Histograma N° 11 siguiente:

Histograma N° 11



4.2.2.1.11 Ubicación Estratégica de Agencias

Para la afirmación: Contamos con agencias ubicados estratégicamente en el Perú; las respuestas se muestran en la Tabla N° 13:

Tabla N° 13

Valoración en las Operaciones que realizan los clientes

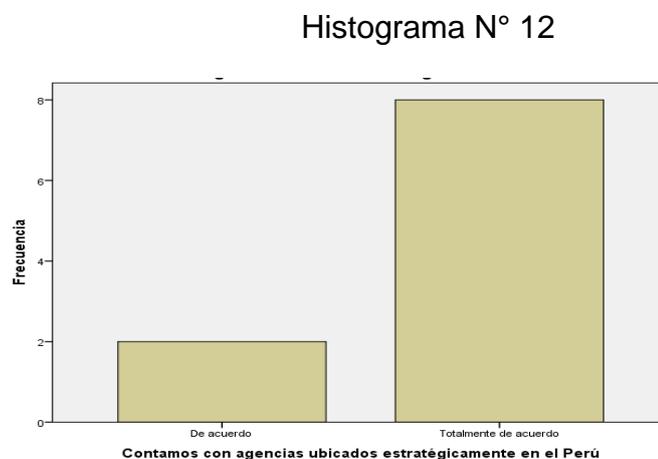
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	2	20,0	20,0	20,0
	Totalmente de acuerdo	8	80,0	80,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado el cuestionario a los colaboradores de Plataforma y ventanilla del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha, de la provincia y región Pasco, se encontró que el 100% de encuestados, considera que el BCP, cuenta con agencias ubicados

estratégicamente en el país; tal como se muestra en el Histograma N° 12 siguiente:



Fuente: Tabla N° 13

4.2.2.1.12 Promociones y Publicidad en el BCP

Para la afirmación: Nuestras promociones y publicidad son de impacto; las respuestas se muestran en

Tabla N° 14

Valoración en las Promociones y publicidad en el BCP

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	10,0	10,0	10,0
De acuerdo	1	10,0	10,0	20,0
Totalmente de acuerdo	8	80,0	80,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

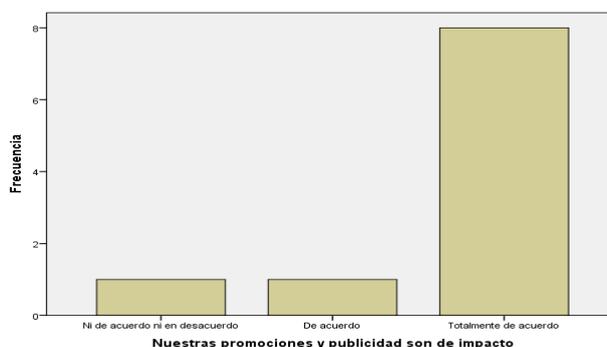
Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado el cuestionario a los colaboradores de Plataforma y ventanilla del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha, de la provincia y región Pasco, se encontró que el 90% de encuestados, considera que el BCP, que las promociones y

publicidad que realiza esta entidad son de impacto, mientras que solo el 10% respondió que es indiferente a esta afirmación; tal como se muestra en el Histograma N° 12 siguiente:

Histograma N° 12



Fuente: Tabla N° 14

4.2.2.1.13 Infraestructura del BCP

Para la afirmación: Nuestra infraestructura es moderna y atractiva; las respuestas se muestran en la Tabla N° 15:

Tabla N° 15

Valoración en la Infraestructura de la Entidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	3	30,0	30,0	30,0
	Totalmente de acuerdo	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

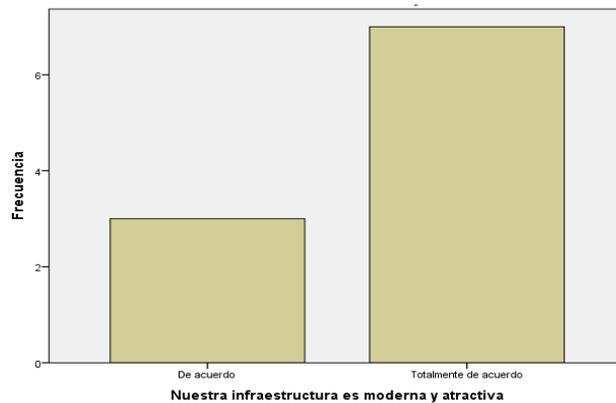
Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado el cuestionario a los colaboradores de Plataforma y ventanilla del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha, de la provincia y región Pasco, se

encontró que el 100% de encuestados, considera que el BCP, que la infraestructura de esta entidad es moderna y atractiva; tal como se muestra en el Histograma N° 13 siguiente:

Histograma N° 13



4.2.2.1.14 Procesos de Servicio

Para la afirmación: Contamos con procesos de servicios estandarizados; las respuestas se muestran en la Tabla N° 16:

Tabla N° 16

Valoración en los Procesos de Servicio

Contamos con procesos de servicios estandarizados

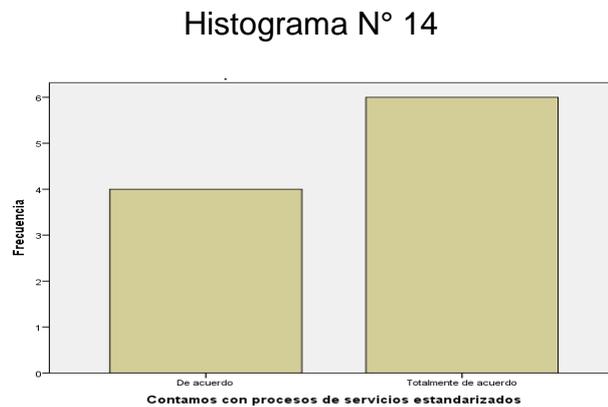
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	4	40,0	40,0	40,0
	Totalmente de acuerdo	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado el cuestionario a los colaboradores de Plataforma y ventanilla del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha, de la provincia y región Pasco, se

encontró que el 100% de encuestados, considera que el BCP, cuenta con los procesos de servicio estandarizados para atender al cliente; tal como se muestra en el Histograma N° 14 siguiente:



Fuente: Tabla N° 16

4.2.2.1.6 Personal del BCP

Para la afirmación: El personal es considerado como talento humano; las respuestas se muestran en la Tabla N° 017:

Tabla N° 17
Valoración del Personal del BCP

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	2	20,0	20,0	20,0
Totalmente de acuerdo	8	80,0	80,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

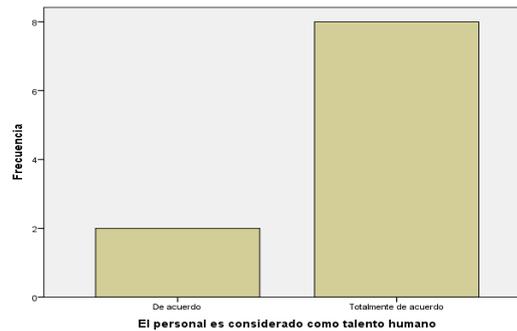
Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado el cuestionario a los colaboradores de Plataforma y ventanilla del Banco de Crédito del Perú (BCP),

del distrito de Yanacancha, de la provincia y región Pasco, se encontró que el 100% de encuestados, considera que el BCP, cuenta con personal considerado como talento humano; tal como se muestra en el Histograma N° 15 siguiente:

Histograma N° 15



Fuente: Tabla N° 17

4.2.2.2 Marketing de Servicios

4.2.2.2.1 Cordialidad en el trato al Cliente

A la afirmación: Siempre saludamos a nuestros clientes cordialmente; las respuestas se muestran en la

Tabla N° 18:

Tabla N° 18
Valoración de la Cordialidad en el Trato al Cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	10,0	10,0	10,0
De acuerdo	1	10,0	10,0	20,0
Totalmente de acuerdo	8	80,0	80,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

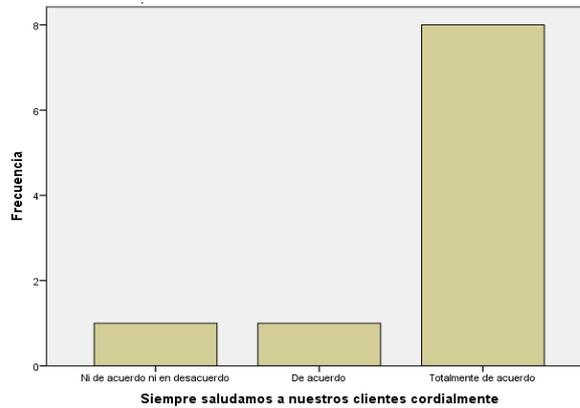
Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado el cuestionario a los colaboradores de Plataforma y ventanilla del Banco de Crédito del Perú (BCP),

del distrito de Yanacancha, de la provincia y región Pasco, se encontró que el 90% de encuestados, considera que, en el BCP, los trabajadores siempre saludan al cliente cordialmente; tal como se muestra en el Histograma N° 16 siguiente:

Histograma N° 16



Fuente: Tabla N° 18

4.2.2.2.2 La Razón de existir del BCP

A la afirmación: La razón son nuestros clientes siempre lo escuchamos; las respuestas se muestran en la Tabla N° 19:

Tabla N° 19

Valoración de la Razón de Existir del BCP

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	2	20,0	20,0	20,0
Totalmente de acuerdo	8	80,0	80,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

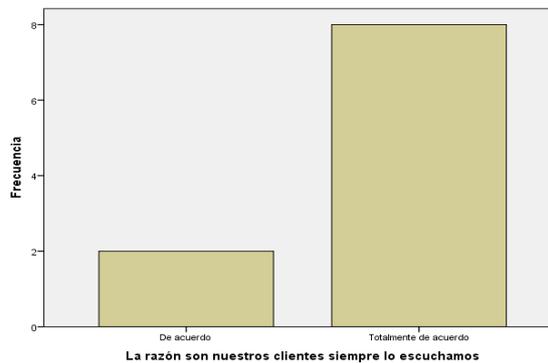
Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado el cuestionario a los colaboradores de Plataforma y ventanilla del Banco de Crédito del Perú (BCP), del

distrito de Yanacancha, de la provincia y región Pasco, se encontró que el 100% de encuestados, considera que el BCP, que, la razón de existir de la empresa son nuestros los clientes, porque, siempre lo escuchamos; tal como se muestra en el Histograma N° 15 siguiente:

Histograma N° 17



Fuente: Tabla N° 19

4.2.2.2.3 Base de Datos del Cliente

A la afirmación: Contamos con una base de datos de nuestros clientes; las respuestas se muestran en la Tabla N° 20:

Tabla N° 20
Valoración de la Base de Datos del Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	3	30,0	30,0	30,0
	Totalmente de acuerdo	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

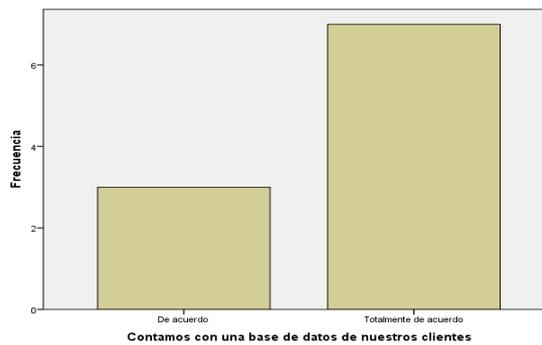
Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado el cuestionario a los colaboradores de

Plataforma y ventanilla del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha, de la provincia y región Pasco, se encontró que el 100% de encuestados, considera que el BCP, que la entidad cuenta con una base de datos de sus clientes; tal como se muestra en el Histograma N° 18 siguiente:

Histograma N° 18



Fuente: Tabla N° 20

4.2.2.2.4 Tipo de Trato al Cliente

A la afirmación: El trato personalizado de nuestros clientes es nuestra diferencia; las respuestas se muestran en la Tabla N° 21:

Tabla N° 21

Valoración del Trato al Cliente

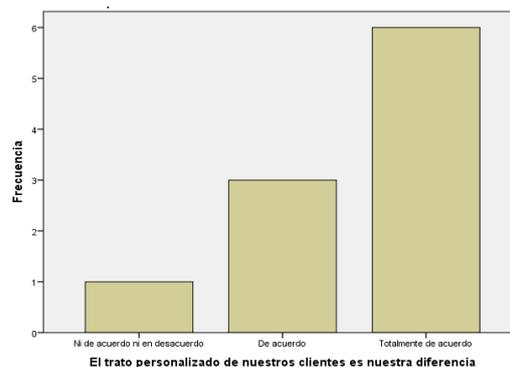
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	3	30,0	30,0	40,0
	Totalmente de acuerdo	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado el cuestionario a los colaboradores de Plataforma y ventanilla del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha, de la provincia y región Pasco, se encontró que el 90% de encuestados, considera que el BCP, tiene como política de servicio de diferenciación, el trato personalizado al cliente; tal como se muestra en el Histograma N° 19 siguiente:

Histograma N° 19



Fuente: Tabla N° 21

4.2.2.2.5 Asesoría y Orientación al Cliente

A la afirmación: Brindamos asesoría, orientación y seguimiento a nuestros clientes; las respuestas se muestran en la Tabla N° 22:

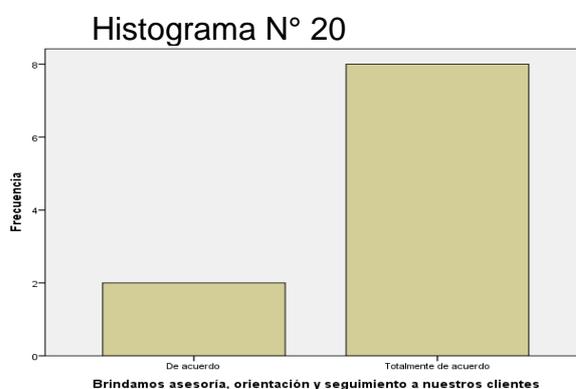
Tabla N° 22
Valoración de la Asesoría y Orientación al Cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	2	20,0	20,0	20,0
Totalmente de acuerdo	8	80,0	80,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado el cuestionario a los colaboradores de Plataforma y ventanilla del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha, de la provincia y región Pasco, se encontró que el 100% de encuestados, considera que el BCP, brinda asesoría permanente a sus clientes; tal como se muestra en el Histograma N° 20 siguiente:



Fuente: Tabla N° 09

4.2.2.2.6 Importancia de Agradecer al Cliente

A la afirmación: El agradecimiento final en la atención del cliente es importante; las respuestas se muestran en la Tabla N° 23:

Tabla N° 23
Valoración de la Importancia de Agradecer al Cliente

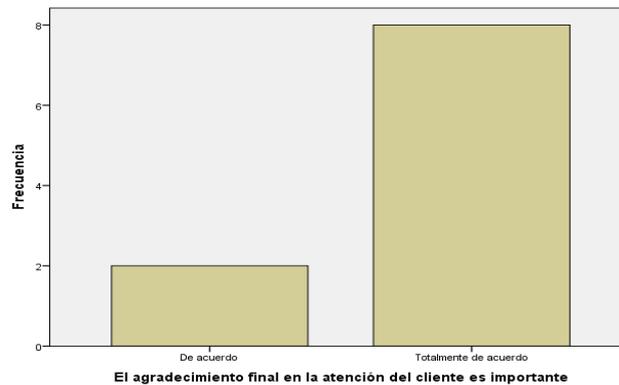
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	2	20,0	20,0	20,0
Totalmente de acuerdo	8	80,0	80,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado el cuestionario a los colaboradores de Plataforma y ventanilla del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha, de la provincia y región Pasco, se encontró que el 100% de encuestados, considera que el BCP, que el agradecimiento final en la atención al cliente es importante; tal como se muestra en el Histograma N° 20 siguiente:

Histograma N° 21



Fuente: Tabla N° 23

4.2.2.2.7 Actividades Sociales Desarrolladas con Responsabilidad Social

A la afirmación: Las actividades sociales desarrolladas conjuntamente con nuestros clientes forman parte de nuestra responsabilidad social; las respuestas se muestran en la Tabla N° 24:

Tabla N° 24

Valoración de las Actividades Sociales y la Responsabilidad Social

La actividades sociales desarrolladas conjuntamente con nuestros clientes forman parte de nuestra responsabilidad social

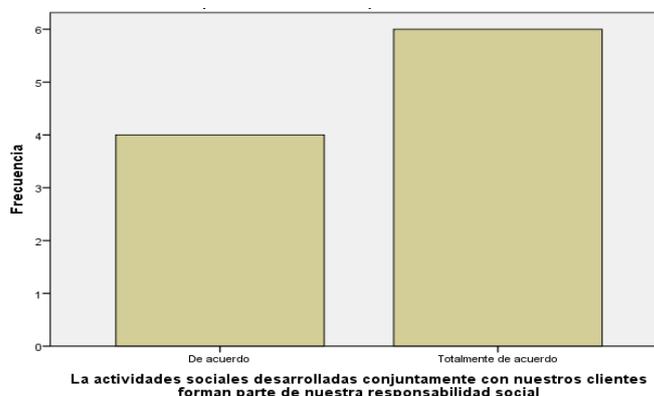
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	4	40,0	40,0	40,0
Totalmente de acuerdo	6	60,0	60,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado el cuestionario a los colaboradores de Plataforma y ventanilla del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha, de la provincia y región Pasco, se encontró que el 100% de encuestados, considera que, las actividades sociales desarrolladas en el BCP, conjuntamente con nuestros clientes, forman parte de nuestra responsabilidad social; tal como se muestra en el Histograma N° 22 siguiente:

Histograma N° 22



Fuente: Tabla N° 24

4.2.2.2.8 Equipo Humano, Ambiente de Trabajo y Desarrollo Profesional

A la afirmación: Nuestro equipo humano trabaja en un ambiente favorable porque siempre nos preocupamos por su desarrollo profesional y en la empresa; las respuestas se muestran en la Tabla N° 25:

Tabla N° 25

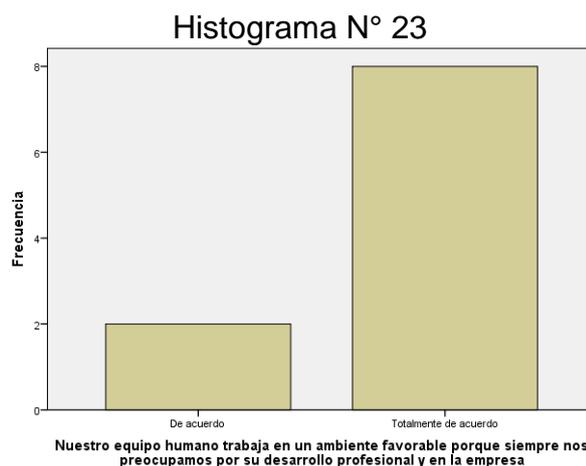
Valoración del Equipo Humano, Ambiente de Trabajo y Desarrollo Profesional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	2	20,0	20,0	20,0
	Totalmente de acuerdo	8	80,0	80,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado el cuestionario a los colaboradores de Plataforma y ventanilla del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha, de la provincia y región Pasco, se encontró que el 100% de encuestados, considera que, el equipo humano del BCP, trabaja en un ambiente favorable porque siempre se preocupa por su desarrollo profesional en la empresa; tal como se muestra en el Histograma N° 23 siguiente:



Fuente: Tabla N° 25

4.2.2.2.9 Sistema de Atención al Cliente Diferenciado

A la afirmación: El sistema de atención al cliente es diferenciado y preferencial por tipo de cliente; las respuestas se muestran en la Tabla N° 26:

Tabla N° 26

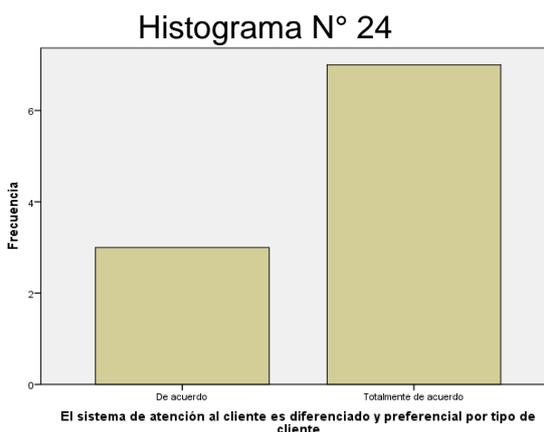
Valoración del Sistema de Atención al Cliente Diferenciado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	3	30,0	30,0	30,0
Totalmente de acuerdo	7	70,0	70,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado el cuestionario a los colaboradores de Plataforma y ventanilla del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha, de la provincia y región Pasco, se encontró que el 100% de encuestados del BCP, considera que el sistema de atención al cliente es diferenciado y preferencial por tipo de cliente; tal como se muestra en el Histograma N° 24 siguiente:



Fuente: Tabla N° 26

4.2.2.2.10 Canales de Recomendación y Referencia

A la afirmación: Utilizamos canales de recomendación y de referencia de boca en boca y virtuales; las respuestas se muestran en la Tabla N° 27:

Tabla N° 27

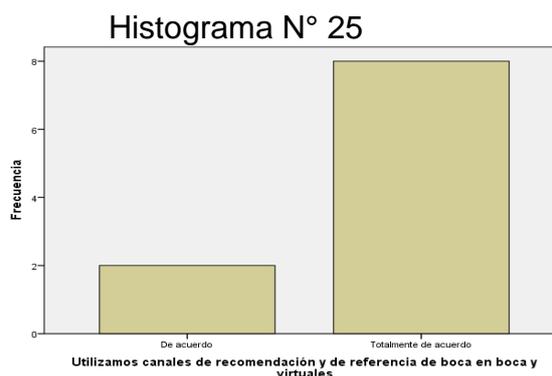
Valoración de los Canales de Recomendación y Referencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	2	20,0	20,0	20,0
Totalmente de acuerdo	8	80,0	80,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado el cuestionario a los colaboradores de Plataforma y ventanilla del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha, de la provincia y región Pasco, se encontró que el 100% de encuestados, considera que el BCP, cuenta con canales de recomendación y referencia boca a boca; tal como se muestra en el Histograma N° 25 siguiente:



Fuente: Tabla N° 27

4.2.2.2.11 Administración de las Relaciones con los Clientes

A la afirmación: Administramos las relaciones de nuestros clientes; las respuestas se muestran en la Tabla N° 28:

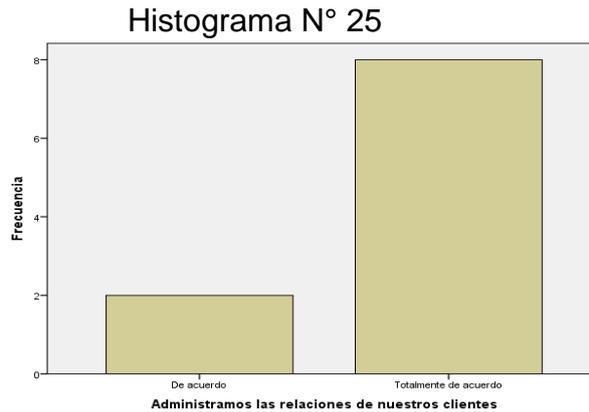
Tabla N° 28
Valoración de la Administración de las Relaciones con los Clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	2	20,0	20,0	20,0
	Totalmente de acuerdo	8	80,0	80,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación:

Realizado el cuestionario a los colaboradores de Plataforma y ventanilla del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha, de la provincia y región Pasco, se encontró que el 100% de encuestados del BCP, considera que la entidad Administra las Relaciones con sus Clientes; tal como se muestra en el Histograma N° 25 siguiente:



Fuente: Tabla N° 28

4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1. Contrastación de Hipótesis General

4.3.1.1. Planteamiento de la Hipótesis Estadística General

Hi Los factores de atención al cliente en ventanilla y plataforma contribuyen de manera directa y significativa al marketing de servicios en la empresa BCP del distrito de Yanacancha Pasco, 2017

Ho Los factores de atención al cliente en ventanilla y plataforma no contribuyen de manera directa y significativa al marketing de servicios en la empresa BCP del distrito de Yanacancha Pasco, 2017

4.3.1.2. Datos estadístico válidos

A continuación, se muestra el resumen de los datos estadísticos válidos de las variables de estudio; factores de atención al cliente y marketing de servicios, como se muestra en la tabla N° 28; y tabla cruzada 28 A

Tabla 29

Datos estadísticos válidos de la muestra

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Marketing de servicios * Factores de atención al cliente	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%

Fuente: resultados de la investigación

Tabla 29 A

Tabla cruzada Factores de atención al cliente y marketing de servicios

	Factores de atención al cliente		Total
	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Marketing de servicios	2	0	2
De acuerdo	0	8	8
Total	2	8	10

Fuente: resultados de la investigación

4.3.1.3. Prueba Chi Cuadrado

A continuación, se muestra la prueba Chi Cuadrado, Los resultados de la tabla N° 30, muestra la prueba de hipótesis general; siendo el resultado de la Chi cuadrado diferente de cero.

Tabla N° 30

Prueba Chi Cuadrado

Pruebas de Chi-Cuadrado					
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,000 ^a	1	,002		
Corrección de continuidad ^b	4,727	1	,030		
Razón de verosimilitud	10,008	1	,002		
Prueba exacta de Fisher				,022	,022
Asociación lineal por lineal	9,000	1	,003		
N de casos válidos	10				

Fuente: resultados de la investigación

4.3.1.4. Interpretación de la Prueba Chi Cuadrado

Al encontrar la Chi cuadrado de Pearson de 0.002 diferente de cero, menor que 0.05, se concluye que existe una relación entre los factores de atención al cliente y el marketing de servicios, por tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula

4.3.2. Contrastación de las hipótesis Específicas

4.3.2.1. Planteamiento de la Hipótesis Estadística

Específica 1

H1. Los factores de la atención al cliente como: la dependencia del superior para autorizaciones, la atención personalizada, las referencias y satisfacción del cliente; intervienen de forma directa en el servicio al cliente del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha Pasco.

Ho. Los factores de la atención al cliente como: la dependencia del superior para autorizaciones, la atención personalizada, las referencias y satisfacción del cliente; no intervienen de forma directa en el servicio al cliente del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha Pasco.

4.3.2.2. Datos estadísticos válidos

Los resultados se muestran en la tabla N° 31, y los datos estadísticos de las variables de estudio, se muestra en la tabla cruzada N° 31A

Tabla N° 31
Datos estadísticos válidos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Marketing de servicios * Factores de atención al cliente en plataforma y ventanilla	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%

Tabla N° 31 A
Tabla Cruzada Factores de Atención al Cliente y Marketing de Servicios

	Factores de atención al cliente en plataforma y ventanilla		Total
	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Marketing de servicios De acuerdo	2	0	2
Totalmente de acuerdo	1	7	8
Total	3	7	10

Fuente: resultados de la investigación

4.3.2.3. Prueba Chi cuadrado

A continuación, se muestra la prueba Chi Cuadrado de la hipótesis estadística 1, entre los factores de atención al cliente en las Unidades de Plataforma y Ventanilla del BCP; los resultados se muestran en la tabla N° 32; siendo el resultado de la Chi cuadrado diferente de cero.

Tabla N° 32

Prueba Chi Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,833 ^a	1	,016		
Corrección de continuidad ^b	2,411	1	,121		
Razón de verosimilitud	6,189	1	,013		
Prueba exacta de Fisher				,067	,067
Asociación lineal por lineal	5,250	1	,022		
N de casos válidos	10				

Fuente: resultados de la investigación

4.3.2.4. Interpretación de la Prueba Chi cuadrado

Hipótesis 1

Se encontró una Chi cuadrado de Pearson es diferente de cero; 0,016, siendo menor que 0.05, por tanto, los factores de atención al cliente inciden de manera directa al marketing de servicio en el Banco de Crédito del Perú; por lo tanto, se concluye aceptar la hipótesis alternativa 1 y rechazar la hipótesis nula

4.3.2.5. Planteamiento de la Hipótesis Estadística

Especifica 2

H2. Las P's del marketing que coadyuvan al desarrollo de estrategias y acciones de marketing de servicios Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha Pasco son: el producto, precio, plaza, promoción, planta, proceso y personas.

Ho. Las P's del marketing que no coadyuvan al desarrollo de estrategias y acciones de marketing de

servicios Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha Pasco son: el producto, precio, plaza, promoción, planta, proceso y personas.

4.3.2.6. Datos estadísticos válidos

Los resultados de la tabla N° 33, las P's del marketing y el marketing de servicios válidos, se muestran también en la tabla cruzada 33^a.

Tabla N° 33
Tabla de datos estadísticos válidos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Marketing de servicios * Las P's del marketing	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%

Fuente: fuente resultados de la investigación

Tabla N° 33 A

Tabla de datos estadísticos cruzados válidos

	Las P's del marketing		Total
	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Marketing de servicios	2	0	2
De acuerdo Totalmente de acuerdo	0	8	8
Total	2	8	10

Fuente: fuente resultados de la investigación

4.3.2.7. Prueba Chi cuadrado

A continuación, se muestra la prueba Chi Cuadrado de la hipótesis estadística 2, Los resultados se muestran en la tabla N° 33; siendo el resultado de la Chi cuadrado diferente de cero.

Tabla N° 34

Prueba Chi Cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,000 ^a	1	,002		
Corrección de continuidad ^b	4,727	1	,030		
Razón de verosimilitud	10,008	1	,002		
Prueba exacta de Fisher				,022	,022
Asociación lineal por lineal	9,000	1	,003		
N de casos válidos	10				

Interpretación de la Prueba Chi cuadrado Hipótesis 2

Se encontró una Chi cuadrado de Pearson diferente de cero; 0,002, menor que 0.05 y siendo la asociación lineal; por lo tanto, se concluye aceptar la hipótesis alternativa 2 y rechazar la hipótesis nula; las P's del marketing coadyuvan al desarrollo de estrategias y acciones del marketing de servicios en el BCP.

CONCLUSIONES

1. Considerando la prueba de tesis general se concluye que los factores de atención al cliente en ventanilla y plataforma contribuyen de manera directa y significativa al marketing de servicios en la empresa BCP del distrito de Yanacancha Pasco.
2. Considerando la prueba de hipótesis específica uno, se concluye, que los factores de la atención al cliente como: la dependencia del superior para autorizaciones, la atención personalizada, las referencias y satisfacción del cliente; intervienen de forma directa en el servicio al cliente del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha Pasco.
3. Considerando la prueba de hipótesis dos, se concluye que las P's del marketing que coadyuvan al desarrollo de estrategias y acciones de marketing de servicios Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha Pasco son: el producto, precio, plaza, promoción, planta, proceso y personas.

RECOMENDACIONES

1. Considerando que los factores de atención al cliente en ventanilla y plataforma contribuyen de manera directa y significativa al marketing de servicios en la empresa BCP del distrito de Yanacancha Pasco; se recomienda a esta entidad financiera desarrollo una guía de atención y servicio personalizado por tipo de segmento de clientes.
2. Se recomienda desarrollar un programa de fortalecimiento al personal de ventanilla y plataforma en materia de atención personalizada, en desarrollo de referencias y elevar los niveles de satisfacción de los clientes, de manera tal, se mejore de forma continua la calidad de servicios en forma directa en el Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha Pasco.
3. Se recomienda desarrollar una política de trabajo corporativo en materia de gestión de las P's del marketing, e implementación de estrategias y acciones de marketing de servicios, en el Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha Pasco de manera tal se incrementen los niveles de venta y posicionamiento en el mercado, mediante el desarrollo e innovación de productos, precios diferenciados, localización de nuevos clientes, promoción a segmentos estratégicos de clientes, el desarrollo del liderazgo del personal en materia de procesos, y gestión de objeciones.
- 4.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, & de Marsano, L. (4 de febrero de 2017). Brainketing. Lima, Perú.
- Alvarado, d. M. (Julio de 2013). Braiketing. Lima, Lima, lima.
- BCP. (2016). Memoria BCP 2016. Lima.
- BCP. (2016). Reporte anual 2016. Lima, Perú.
- Braidot, N. (2010). Nueva plataforma para la nueva generación de profesionales. Argentina.
- Carrera, D. (2014). La calidad del servicio y satisfacción del cliente del Area de operaciones del BCP Agencia Real Plaza de la Ciudad de Trujillo 2014. Trujillo.
- Carrera, D. (2015). La Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente del Area de Operaciones del BCP, Agencia Real Plaza de la Ciudad de Trujillo, 2014.
- CASTILLA, F. (2011). *file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet-CalidadDocenteEnEIambitoUniversitario-3965502.pdf*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3965502>
- Castro, S. A. (2006). *Teorías implícitas del liderazgo, contexto y capacidad de conducción*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/167/16722112/>
- Dos Santos, M. A. (2016). Calidad y Satisfacción Caso Universidad de Jaen. *ANUIES*, 17.
- EUCIM. (2015). Desarrollo de Competencias Directivas. Lima, Pwru.
- EUCIM. (2015). Gestión de la Calidad en los Servicios Públicos. Lima,

Perú.

López, & Garcillán, R. M. (12 de Junio de 2017).

<http://www.redalyc.org/html/310/31045568027/>. Obtenido de

<http://www.redalyc.org/html/310/31045568027/>:

<http://www.redalyc.org/html/310/31045568027/>

Mahoney, J. (Octubre de 2003). *Fundamentos Económicos de la Estrategia*. EEUU.

MARTINEZ, E. C. (Febrero de 2014). *Calidad de Atención al Cliente en*

Entidades Financieras. Obtenido de

[www.tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/633/1/TL_Martinez_Reluz_](http://www.tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/633/1/TL_Martinez_Reluz_EmilyCeleste.pdf)

[EmilyCeleste.pdf](http://www.tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/633/1/TL_Martinez_Reluz_EmilyCeleste.pdf)

Morillo, M. d. (2009). *La calidad en el servicio y la satisfacción*.

Muñoz, M. (2014). *Administración* .

Perez, G. (2011). "La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción

de los clientes en la Cooperativa de Transportes "FLOTA

PELILEO". Ecuador.

Perez, R. G. (2016). *El valor de la marca en las entidades financieras*.

Universidad de catabria, España.

Portilla, R. T. (2014). *Como hacer un proyecto de investigación*. Lima:

Izaguirre Sotomayor manuel Hernán .

Sánchez, P. P. (2010). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente*.

Tafur, R. (2014). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Lima:

Izaguirre Sotomayor Manuel Hernán.

Tate, & Strout, R. y. (2003). *El Profesional de Servicio al Cliente*.

Vargas, & Aldana, Q. M. (2015). *Calidad de Servicio Conceptos y Herramientas*.

Vierna, & laura, C. (setiembre de 2014). *Marketing Sensorial*. Valladolid, España.

Zampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Educación.

Zulia, & Venezuela, u. (01 de 09 de 2015). *Opción*. Venezuela, Venezuela.

ANEXOS

**ANEXO N° 001
MATRIZ DE CONSISTENCIA**

“Factores de atención al cliente, como instrumento del marketing de servicio, en el BCP, distrito de Yanacancha, Pasco 2018”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				DISEÑO DEL MÉTODO
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	
<p>General:</p> <p>¿Cuáles son los factores de atención al cliente en ventanilla y plataforma que contribuyen al marketing de servicio en el BCP del distrito de Yanacancha Pasco, 2017?</p>	<p>General:</p> <p>Identificar los factores de atención al cliente en ventanilla y plataforma para contribuir al marketing de servicio en el BCP del distrito de Yanacancha Pasco, 2017</p>	<p>General:</p> <p>Los factores de atención al cliente en ventanilla y plataforma contribuyen de manera directa y significativa al marketing de servicios en la empresa BCP del distrito de Yanacancha Pasco, 2017</p>	<p>Variable 1(X): Diseño del modelo de atención al cliente</p>	<p>Factores de la atención al cliente en plataforma y ventanilla</p> <p>Las P's del marketing</p>	<p>Dependencia del superior para autorizaciones Referencias del cliente Perfeccionamiento de habilidades Seguimiento de parte del colaborador Operaciones que realiza el cliente Revisa la evaluación de parte del colaborador Referencias que realiza el cliente Medición de la satisfacción del cliente Producto, Precio, Plaza, Promoción, Planta, Proceso y Personas</p>	<p>Ordinal Con 05 niveles Escala Likert Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1)</p>	<p>Tipo de Estudio No experimental, aplicada</p> <p>Nivel Descriptivo Correlacional</p> <p>Diseño</p> <p>m : Muestra O : Observación variable 1 O : Observación variable 2</p> <p>Estrategia Medición de relación de las variables X , Y</p> <p>Población y Muestra Población: Población: 21 trabajadores de la empresa BCP, distrito de Yanacancha Pasco</p> <p>Muestra: n = 10 Población = muestra Conveniencia del investigador Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario y entrevista</p>
<p>Específicos:</p> <p>1. ¿Cuáles son los factores de la atención al cliente que inciden en el servicio al cliente del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha Pasco?</p> <p>2. ¿Cuáles son las P's del marketing que coadyuvan al desarrollo de estrategias y/o acciones de marketing de servicios Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha Pasco?</p>	<p>Específicos:</p> <p>1. Identificar los factores de la atención al cliente que inciden en el servicio al cliente del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha Pasco.</p> <p>2. Identificar y analizar las P's del marketing que coadyuvan al desarrollo de estrategias y/o acciones de marketing de servicios Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha Pasco</p>	<p>Específicos:</p> <p>1. Los factores de la atención al cliente como: la dependencia del superior para autorizaciones, la atención personalizada, las referencias y satisfacción del cliente; intervienen de forma directa en el servicio al cliente del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha Pasco.</p> <p>2. las P's del marketing que coadyuvan al desarrollo de estrategias y acciones de marketing de servicios Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Yanacancha Pasco son: el producto, precio, plaza, promoción, planta, proceso y personas.</p>	<p>Variable 2 (Y): Marketing de servicio</p>	<p>Servicio al cliente</p> <p>Acciones de marketing de servicios</p>	<p>Saluda al cliente Escucha al cliente Conoce al cliente Brinda consejos y soluciones personalizadas Acompaña al cliente y hace el seguimiento Agradece siempre al cliente Desarrolla y fortalece actividades para mejorar la atención al cliente Mejora el clima organizacional y desarrollo humano Implementa un sistema de atención preferencial al cliente Potencializa los canales de recomendación y referencia Fortalece las relaciones cliente - banco y CRM Propone y mejora productos financieros Implementa un sistema de captación y fidelización de pequeños clientes</p>	<p>Ordinal Con 05 niveles Escala Likert Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1)</p>	<p>Estrategia Medición de relación de las variables X , Y</p> <p>Población y Muestra Población: Población: 21 trabajadores de la empresa BCP, distrito de Yanacancha Pasco</p> <p>Muestra: n = 10 Población = muestra Conveniencia del investigador Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario y entrevista</p>

ANEXO N° 002
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	SUB INDICADOR	INSTRUMENTO
Variable 1(X): Factores de atención al cliente	Factores de atención al cliente en plataforma y ventanilla	Dependencia del superior para autorizaciones	Para algunas operaciones activas o pasivas siempre dependemos de las autorizaciones de nuestro jefe	Escala Likert Con 05 niveles: Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1)
		Referencias del cliente	Para mejorar la amplitud de mercado buscamos, manejamos las referencias a partir de nuestros clientes	
		Perfeccionamiento de habilidades	La empresa se preocupa del perfeccionamiento de nuestras habilidades personales y profesionales	
		Seguimiento de parte del colaborador	Realizamos siempre el seguimiento a nuestros clientes	
		Operaciones que realiza el cliente	Asesoramos frecuentemente en las operaciones que realizan nuestros clientes	
		Revisa la evaluación del cliente	Evaluamos financieramente a nuestros clientes	
		Preferencias que tiene el cliente	Identificamos las preferencias de nuestros clientes respecto a nuestros productos y servicios	
		Medición de la satisfacción del cliente	Evaluamos continuamente la satisfacción del cliente	
	Aplicación de las P's del marketing	Producto	Innovamos siempre nuestros productos y servicios	Escala Likert Con 05 niveles: Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1)
		Precio	Desarrollamos precios atractivos para nuestros clientes	
		Plaza	Contamos con agencias ubicados estratégicamente en el Perú	
		Promoción	Nuestras promociones y publicidad son de impacto	
		Planta	Nuestra infraestructura es moderna y atractiva	
		Proceso	Contamos con procesos de servicios estandarizados	
Variable 2 (Y): Marketing de servicios	Servicio de atención del personal de ventanilla y /o plataforma	Personas	El personal es considerado como talento humano	Escala Likert Con 05 niveles: Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1)
		Saluda al cliente	Siempre saludamos a nuestros clientes cordialmente	
		Escucha al cliente	La razón son nuestros clientes siempre lo escuchamos	
		Conoce al cliente	Contamos con una base de datos de nuestros clientes	
		Brinda consejos y soluciones personalizadas	El trato personalizado de nuestros clientes es nuestra diferencia	
		Acompaña al cliente y hace el seguimiento	Brindamos asesoría, orientación y seguimiento a nuestros clientes	
	Acciones de marketing de servicios	Agradece siempre al cliente	El agradecimiento final en la atención del cliente es importante	Escala Likert Con 05 niveles: Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1)
		Desarrolla y fortalece actividades para mejorar la atención al cliente	La actividades sociales desarrolladas conjuntamente con nuestros clientes forman parte de nuestra responsabilidad social	
		Mejora el clima organizacional y desarrollo humano	Nuestro equipo humano trabaja en un ambiente favorable porque siempre nos preocupamos por su desarrollo profesional y en la empresa	
		Implementa un sistema de atención preferencial al cliente	El sistema de atención al cliente es diferenciado y preferencial por tipo de cliente	
Potencializa los canales de recomendación y referencia	Utilizamos canales de recomendación y de referencia de boca en boca y virtuales			
Fortalece las relaciones cliente - banco y CRM	Administramos las relaciones de nuestros clientes			

Fuente: resultados de la investigació

ANEXO N° 003

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

Instrumento de Campo

ESCALA DE VALORACIÓN

TRABAJADORES DEL BCP DISTRITO DE YANACANCHA, PASCO

Objetivo. - Estimado colaborador del BCP, provincia de Pasco, Región Pasco, se le agradece leer atentamente las siguientes afirmaciones, que tiene como objetivo calificar las características de atención al cliente y del marketing de servicios que ofrece la empresa; la obtención de los datos nos permitirá identificar los factores clave de éxito de la atención al cliente y así ir mejorando los servicios que se ofrecen, en la mejora de la gestión del BCP.

Instrucción: Tómese su tiempo, le recordamos que la sinceridad de su respuesta permitirá tomar decisiones referentes al ejercicio profesional y la gestión institucional, y califique con (X) de (3) Siempre, (2) A veces (1) Nunca.

	5	4	3	2	1
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Atención al cliente					
Para algunas operaciones activas o pasivas siempre dependemos de las autorizaciones de nuestro jefe					
Para mejorar la amplitud de mercado buscamos, manejamos las referencias a partir de nuestros clientes					
La empresa se preocupa del perfeccionamiento de nuestras habilidades personales y profesionales					
Realizamos siempre el seguimiento a nuestros clientes					
Asesoramos frecuentemente en las operaciones que realizan nuestros clientes					
Evaluamos financieramente a nuestros clientes					
Identificamos las preferencias de nuestros clientes respecto a nuestros productos y servicios					
Evaluamos continuamente la satisfacción del cliente					
Innovamos siempre nuestros productos y servicios					
Desarrollamos precios atractivos para nuestros clientes					
Contamos con agencias ubicados estratégicamente en el Perú					
Nuestras promociones y publicidad son de impacto					

Nuestra infraestructura es moderna y atractiva					
Contamos con procesos de servicios estandarizados					
El personal es considerado como talento humano					
Marketing de servicios					
Siempre saludamos a nuestros clientes cordialmente					
La razón son nuestros clientes siempre lo escuchamos					
Contamos con una base de datos de nuestros clientes					
El trato personalizado de nuestros clientes es nuestra diferencia					
Brindamos asesoría, orientación y seguimiento a nuestros clientes					
El agradecimiento final en la atención del cliente es importante					
La actividades sociales desarrolladas conjuntamente con nuestros clientes forman parte de nuestra responsabilidad social					
Nuestro equipo humano trabaja en un ambiente favorable porque siempre nos preocupamos por su desarrollo profesional y en la empresa					
El sistema de atención al cliente es diferenciado y preferencial por tipo de cliente					
Utilizamos canales de recomendación y de referencia de boca en boca y virtuales					
Administramos las relaciones de nuestros clientes					