



FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA
INDUSTRIAL

“PLAN DE MARKETING PARA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL
DEPARTAMENTO PYME DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ –
OFICINA GRAU - PIURA”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO
INDUSTRIAL

AUTOR:

LUIS MIGUEL NEIRA CRISANTO

ASESOR:

ING. HERMER ALZAMORA ROMÁN

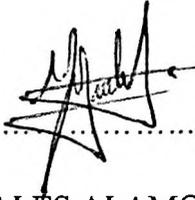
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN EMPRESARIAL

PIURA – PERÚ

2014

JURADO CALIFICADOR



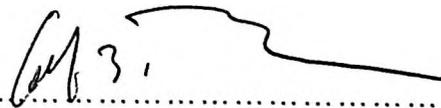
.....
ING. MBA. MORALES ALAMO, GUILLERMO NICANOR

PRESIDENTE



.....
ING. MBA. TORRES LUDEÑA LUCIANA MERCEDES

SECRETARIO



.....
ING. MBA. CORONADO ZULOETA IVAN

VOCAL

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este instante de mi vida y poder así lograr uno de mis más importantes objetivos. También a mi madre Maritza del Rosario Crisanto Guerrero y a mi padre José Luis Neira Alvarado, dos pilares ejemplares en mi vida: crecimiento y formación. Por sus consejos, apoyo y cariño incondicional que me han mostrado siempre. Por las preocupaciones que han tenido que pasar para brindarme la oportunidad de terminar una carrera, por cada uno de los sacrificios que soportaron para alcanzar este día tan especial, pero más importante aún, porque todo lo que soy se los debo a ellos.

A mi Esposa Zoila Rosales Díaz y a mis pequeños Adriana Nicole y Adrián Sebastián que con su apoyo incondicional y desmedido hemos podido lograr un objetivo más en nuestra vida.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por bendecirme y darme salud para llegar hasta estos instantes y por hacer realidad este sueño anhelado.

Al Ing. Daniel Ruiz Zapata y el Ing. Hermer Alzamora Román por la guía y colaboración en este trabajo, por la disponibilidad mostrada en el planteamiento del proyecto y desarrollo de tesis, ya que sin su apoyo no habría sido posible la realización de la investigación.

A todos los profesores, especialistas profesionales, que contribuyeron compartiendo sus grandes conocimientos a lo largo de mi formación profesional.

A la empresa Banco de crédito del Perú S.A., a los colaboradores que me apoyaron con su tiempo en implementación y proporcionaron la información necesaria, a todos aquellos que depositaron su confianza en mí y me permitieron trabajar a su lado.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Luis Miguel Neira Crisanto con DNI N° 41928703, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ingeniería, Escuela de Ingeniería industrial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, Noviembre de 2014.



Luis Miguel Neira Crisanto

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada: “Plan de marketing para fidelización de clientes en el departamento PYME del Banco de Crédito del Perú – oficina Grau - Piura.”

Esta Tesis ha sido desarrollada con la finalidad de: Incrementar el número de clientes fidelizados del departamento PYME del Banco de Crédito del Perú – oficina Grau - Piura con un plan de marketing, en cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el título profesional de ingeniero industrial.

Agradeciendo su tiempo y opinión como sus amplios conocimientos, espero que esta investigación se ajuste a las exigencias establecidas por nuestra Universidad y merezca su aprobación.

Luis Miguel Neira Crisanto

INDICE

RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Marco Teórico	1
1.1.1. La fidelización de clientes:	1
1.1.2. Marketing	14
1.1.3. Estrategia	16
1.1.4. Marketing estratégico	17
1.1.5. Marketing financiero	18
1.1.7. Marketing Mix	29
1.1.8. Investigación de mercados	31
1.1.9. Análisis FODA	32
1.2. ANTECEDENTES	43
1.3. JUSTIFICACIÓN	45
1.4. REALIDAD PROBLEMÁTICA	46
1.5. PLAN DE INVESTIGACIÓN	48
1.5.1. Formulación del problema	48
1.5.2. Formulación de objetivos	49
II. MARCO METODOLÓGICO	49
2.1. Variables:	49
2.1.1. Variable Independiente: Plan de marketing.	49
2.1.2. Variable dependiente: Fidelización de clientes.	49
2.2. Definición Operacional	49
2.3. Metodología	50
2.4. Tipos de estudio	50
2.5. Población y muestra	51
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	51
2.7. Consideraciones éticas	52

III.	RESULTADOS	83
IV.	DISCUSIÓN	112
V.	CONCLUSIONES	113
VI.	RECOMENDACIONES	114
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	115
VIII.	ANEXOS	116

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	49
TABLA 2: TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	55
TABLA 3: TASA CAPITAL DE TRABAJO.....	67
TABLA 4: TASA ACTIVO FIJO	68
TABLA 5: TASA COMPRA DE DEUDA	68
TABLA 6: TASA LEASING VEHICULAR.....	73
TABLA 7: ANTIGÜEDAD DEL CLIENTE PYME DEL BCP	90
TABLA 8: FRECUENCIA DE USO DE SERVICIOS DEL BCP.....	91
TABLA 9: GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL DPTO PYME DEL BCP.....	92
TABLA 10: GRADO DE SATISFACCIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA	93
TABLA 11: ASPECTOS DE MEJORA DEL BCP.....	94
TABLA 12: DEMANDA DE SERVICIOS DEL BCP	95
TABLA 13: PROMOCIÓN DEL SERVICIO BCP A TERCEROS	96
TABLA 14: CALIDAD DEL SERVICIO BRINDADO POR EL BCP	97
TABLA 15: SATISFACCIÓN POR SERVICIO BRINDADO DEL BCP	98
TABLA 16: ACCESIBILIDAD DE SERVICIOS EN EL BCP	99
TABLA 17: COMPETITIVIDAD DE TASAS EN EL BCP	100
TABLA 18: ASPECTOS DE DECISIÓN PARA LA TOMA DE SERVICIO EN EL BCP	101
TABLA 19: ATENCIÓN AL CLIENTE.....	102
TABLA 20: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	103
TABLA 21: ACCESIBILIDAD A BANCARIZACIÓN	104
TABLA 22: CATEGORIZACIÓN DE SERVICIOS PARA BANCARIZACIÓN.....	105
TABLA 23: PROBLEMA CON MOROSIDAD	106
TABLA 24: PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL BCP.....	107

INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: ORGANIGRAMA GRUPO CREDICORP	58
ILUSTRACIÓN 2: ANTIGÜEDAD DEL CLIENTE PYME BCP OFICINA GRAU - PIURA	90
ILUSTRACIÓN 3: FRECUENCIA DE USO DE LOS SERVICIO BCP	91
ILUSTRACIÓN 4: GRADO DE SATISFACCIÓN DE SERVICIOS DEPARTAMENTO PYME BCP .	92
ILUSTRACIÓN 5: GRADO DE SATISFACCIÓN FRENTE A COMPETENCIA.....	93
ILUSTRACIÓN 6: ASPECTOS DE MEJORA EN EL BCP.....	94
ILUSTRACIÓN 7: DEMANDA DE SERVICIOS	95
ILUSTRACIÓN 8: PROMOCIÓN DEL SERVICIO BCP A TERCEROS	96
ILUSTRACIÓN 9: CALIDAD DE SERVICIO BRINDADO POR BCP.....	97
ILUSTRACIÓN 10: SATISFACCIÓN POR SERVICIO BRINDADO	98
ILUSTRACIÓN 11: ACCESIBILIDAD DE SERVICIOS EN EL BCP	99
ILUSTRACIÓN 12: COMPETITIVIDAD DE TASAS EN EL BCP.....	100
ILUSTRACIÓN 13: ASPECTOS DE DECISIÓN PARA TOMAS DE SERVICIOS BRINDADOS POR BCP	101
ILUSTRACIÓN 14: ATENCIÓN AL CLIENTE.....	102
ILUSTRACIÓN 15: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	103
ILUSTRACIÓN 16: ACCESIBILIDAD A BANCARIZACIÓN	104
ILUSTRACIÓN 17: CATEGORIZACIÓN DE PROBLEMAS DE BANCARIZACIÓN.....	105
ILUSTRACIÓN 18: PROBLEMA CON MOROSIDAD.....	106
ILUSTRACIÓN 19: PRODUCTOS QUE OFRECE EL BCP.....	107

RESUMEN

En el presente estudio se tiene por finalidad desarrollar la propuesta de un plan de marketing para fidelización de clientes del departamento PYME del Banco de Crédito oficina Grau – Piura. Siendo la fidelización de clientes aquel vínculo de largo plazo que establece la empresa con su cliente a fin de poder ofrecer cada vez más productos o servicios e incrementar por un lado el grado de satisfacción de los clientes demandantes y por otro la rentabilidad de la empresa ofertante; siendo aquellos clientes que están sectorizados o identificados como clientes PYME los que conforman la población y fueron materia de estudio para esta investigación y de todos estos se calculó la muestra, grupo representativo que permitió el desarrollo; la información que se empleó fue proporcionada por el mismo banco, ya que todos sus clientes actuales están registrados en su base de datos, a los cuales se le realizó diferentes encuestas y con las cuales se diseñaron un conjunto de estrategias de marketing guiadas a la fidelización de clientes, que no son más que acciones que permitirán el logro de los objetivos planteados. Estas acciones que plantea el estudio sirvieron puntualmente para incrementar el número de clientes fidelizados y la rentabilidad de la oficina – Grau del banco de Crédito del Perú. Esta experiencia nos permite conocer la importancia que tiene hoy en día el vínculo empresa – cliente, y las acciones que deben tener en cuenta las organizaciones a fin de poder brindarle productos o servicios que satisfagan y superen las expectativas de los mismos y del mismo modo tener ventajas competitivas con respecto a la competencia las cuáles permitirán a la organización tener presencia en el mercado.

Palabras claves: Fidelización, estrategias de marketing y rentabilidad

ABSTRACT

The present research has as its main goal the development of a Marketing Plan's proposal to achieve clients' loyalty in the PYME department of Banco de Crédito Grau's office – Piura. Being clients' loyalty the long term link that establishes the company with its clients in order to offer more products or services every time and increase both the satisfaction rate of the demanding clients as well as the profitability of the bidder company; being those customers which are classified or identified as PYME clients those who conform our study population and were the center of study for this work, and from them it was obtained the sample, it means, the representative group that allowed this work's development; the information was provided by the bank, given that all its actual clients are registered in its database, to whom diverse surveys were applied and which results were used to design a set of marketing strategies focused to achieve clients' loyalty, that are not other than actions that will allow to reach the proposed objectives. The actions proposed by this research were useful specifically for increasing the number of loyal clients and the office profitability – Banco de Credito Grau's office. This experience allow us to know the great importance that the link company – client possess today, and the actions organizations must considerate in order to offer products and services that satisfy and exceed their clients expectations, obtaining at the same time competitive benefits over the competency, which will allow the company to have more market presence.

Keywords: Loyalty, marketing strategies and profitability