



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estrategias de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente en la institución financiera Mibanco, sucursal Jaén año 2015

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Alcántara Mendoza Karol Alexis Emilio (ORCID: 0000-0003-1746-3442)

Paisig Hernández Luz Dani (ORCID: 0000-0001-8252-8842)

ASESOR:

Lic. Ramírez Lozada Verónica (ORCID: 0000-0001-5358-9048)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2021

DEDICATORIA:

A mí familia por el apoyo constante en toda mi vida, y en especial a mis padres por su apoyo incondicional en esta ardua labor de estudiante.

Karol Alexis Emilio

A mí adorada madre Dora, la razón de mí vida y compañera inseparable en cada jornada, ella representa el gran esfuerzo de esta investigación.

Luz Dani.

AGRADECIMIENTO:

A la Universidad César Vallejo, a los docentes por contribuir en nuestra formación profesional, y en especial a la asesora Lic. Verónica Ramírez Lozada por guiarnos y apoyarnos en el desarrollo de la presente investigación.

Los Autores.

Índice

Caratula.....	i
Dedicatoria:	ii
Agradecimiento:	iii
Índice.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III.METODOLOGÍA	15
3.1.Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2.Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5.Procedimientos	18
3.6. Métodos de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS.....	48
ANEXOS	52

Índice de tablas

Tabla 1. El cliente es informado de las promociones de los productos. Mibanco sucursal Jaén - 2015	20
Tabla 2. Conocemos las expectativas de los clientes antes de adquirir un producto. Mibanco sucursal Jaén - 2015.....	21
Tabla 3. En el banco se practica valores. Mibanco sucursal Jaén – 2015.....	22
Tabla 4. El personal tiene bien definidas sus metas y objetivos. Mibanco sucursal Jaén - 2015	23
Tabla 5. Ofrecemos amplia línea de productos para que el cliente tenga opciones de elegir de acuerdo a sus necesidades. Mibanco sucursal Jaén - 2015	24
Tabla 6. El personal del banco está bien presentado. Mibanco sucursal Jaén - 2015	25
Tabla 7: Ofrecemos un servicio de calidad. Mibanco sucursal Jaén - 2015	26
Tabla 8: Los segmentos de mercado están bien definidos. Mibanco sucursal Jaén - 2015	27
Tabla 9. El personal del banco recibe capacitación constante. Mibanco sucursal Jaén - 2015	28
Tabla 10. Somos honestos con los clientes. Mibanco sucursal Jaén - 2015	29
Tabla 11. Hay comunicación efectiva con el cliente. Mibanco sucursal Jaén - 2015	30
Tabla 12. Se brinda seguimiento a los clientes. Mibanco sucursal Jaén - 2015 ..	31
Tabla 13. Utilizamos adecuadamente los productos del banco. Mibanco sucursal Jaén - 2015	32
Tabla 14. El personal brinda explicaciones claras de nuestros productos. Mibanco sucursal Jaén - 2015	33
Tabla 15. El personal tiene dominio de todos los productos del banco. Mibanco sucursal Jaén - 2015	34
Tabla 16. El banco tiene variedad de productos para cada tipo de cliente. Mibanco sucursal Jaén - 2015	35
Tabla 17. Consideras que las tasas del banco son adecuadas con la calidad de servicio. Mibanco sucursal Jaén - 2015	36
Tabla 18. La decoración del banco es adecuada. Mibanco sucursal Jaén - 2015	37
Tabla 19. El horario de atención es el adecuado. Mibanco sucursal Jaén - 2015	38

Índice de gráficos

Figura 1: El cliente es informado de las promociones de los productos. Mibanco sucursal Jaén - 2015	20
Figura 2: Conocemos las expectativas de los clientes antes de adquirir un producto. Mibanco sucursal Jaén - 2015.....	21
Figura 3: En el banco se practica valores. Mibanco sucursal Jaén - 2015.....	22
Figura 4: El personal tiene bien definidas sus metas y objetivos. Mibanco sucursal Jaén - 2015	23
Figura 5: Ofrecemos amplia línea de productos para que el cliente tenga opciones de elegir de acuerdo a sus necesidades. Mibanco sucursal Jaén - 2015	24
Figura 6: El personal del banco está bien presentado. Mibanco sucursal Jaén - 2015	25
Figura 7: Ofrecemos un servicio de calidad. Mibanco sucursal Jaén - 2015.....	26
Figura 8: Los segmentos de mercado están bien definidos. Mibanco sucursal Jaén - 2015	27
Figura 9: El personal del banco recibe capacitación constante. Mibanco sucursal Jaén - 2015	28
Figura 10: Somos honestos con los clientes. Mibanco sucursal Jaén - 2015	29
Figura 11: Hay comunicación efectiva con el cliente. Mibanco sucursal Jaén - 2015	30
Figura 12: Se brinda seguimiento a los clientes. Mibanco sucursal Jaén - 2015	31
Figura 13: Utilizamos adecuadamente los productos del banco. Mibanco sucursal Jaén - 2015	32
Figura 14: El personal brinda explicaciones claras de nuestros productos. Mibanco sucursal Jaén - 2015	33
Figura 15: El personal tiene dominio de todos los productos del banco. Mibanco sucursal Jaén - 2015	34
Figura 16: El banco tiene variedad de productos para cada tipo de cliente. Mibanco sucursal Jaén - 2015	35
Figura 17: Consideras que las tasas del banco son adecuadas con la calidad de servicio. Mibanco sucursal Jaén - 2015	36
Figura 18: La decoración del banco es adecuada. Mibanco sucursal Jaén - 2015	37
Figura 19: El horario de atención es el adecuado. Mibanco sucursal Jaén - 2015	38

Resumen

La investigación titulada “Estrategias de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente en la institución financiera Mi Banco, sucursal Jaén año 2015”. Tuvo como objetivo general determinar cómo las estrategias de marketing permitirán mejorar el servicio de atención al cliente en la institución financiera de Mi Banco sucursal de Jaén 2015. Para ello se utilizó como instrumento de recolección de datos el cuestionario, teniendo como muestra de estudio a 40 trabajadores y 100 clientes de la financiera Mi Banco. En ese sentido la investigación fue de tipo descriptiva y explicativo, con diseño descriptivo analítico.

Respecto a la estrategia de marketing, los resultados muestran que el 68% de los trabajadores encuestados indicaron que existe una gran variedad de productos, mientras que en la dimensión precio las tasas del banco son adecuadas, representando el 35%. Además, el 53% de los clientes encuestados indicaron que los trabajadores siempre están bien presentables, asimismo el 55% de los trabajadores indicaron que el banco respeta el horario y que las oficinas están bien decoradas y que existe una buena segmentación de los clientes. Por otro lado el 45 % de los clientes manifestaron que el banco cuenta con una gran variedad de productos que se adecuan a sus necesidades y el 67% de los clientes indicaron que los ambientes del banco están ordenados y tienen facilidad para el acceso. Finalmente el 56% de los clientes indicaron que están de acuerdo con la atención que les brindan y el 58% manifestaron que el personal del banco es cortés.

Palabras claves: Estrategias de marketing y servicio de atención al cliente

Abstract

The research entitled "Marketing strategies to improve customer service at the Mi Banco Financial Institution, Jaén branch 2015". Its general objective was to determine how marketing strategies will improve the customer service at the financial institution of Mi Banco branch of Jaén 2015. For this purpose, the questionnaire was used as a data collection tool, with a sample of 40 workers and 100 clients of the financial My Bank. In this sense, the research was descriptive and explanatory, with an analytical descriptive design.

Regarding the marketing strategy, the results show that 68% of the workers surveyed indicated that there is a wide variety of products, while in the price dimension the bank's rates are adequate, representing 35%. In addition, 53% of the clients surveyed indicated that the workers are always well presentable, also 55% of the workers indicated that the bank respects the schedule and that the offices are well decorated and that there is a good segmentation of the clients. On the other hand, 45% of the clients stated that the bank has a wide variety of products that suit their needs and 67% of the clients indicated that the bank's environments are orderly and easy to access. Finally, 56% of the clients indicated that they agree with the attention provided to them and 58% said that the bank's staff is cut.

Keywords: Marketing strategies and customer service

I. INTRODUCCIÓN

La publicidad en la actualidad adquiere otra significación, la de atender los temas del ámbito bancario significativamente más por las circunstancias de cambio mundial y mantenerse a la vanguardia ajustando las mejores metodologías para sus clientes. Con una correcta utilización de los métodos bancarios o de promoción financiera, será factible tener acuerdos convincentes en el campo del efectivo.

Chinnasamy, Rezbin y Shamima (2018) En Malasia, hoy en día, el uso de las herramientas de marketing adecuadas para gestionar los desempeños estratégicos para lograr la sostenibilidad de los bancos es crucial, y es importante monitorear los resultados de éxito posteriores a la implementación para tener una idea real de la efectividad de tales herramientas. Dado que la industria bancaria se ocupa de la gestión financiera, un componente muy sensible de la vida humana, y que tiene la naturaleza inherente de la industria de servicios, la práctica de las estrategias de marketing relacional entra automáticamente en discusión.

Chandra y Sam'un (2018) En Indonesia, las transformaciones tecnológicas impulsadas por muchas empresas han cambiado su plataforma a la digitalización empresarial e involucrado a los clientes para mejorar la competitividad creando proximidad y respuesta rápida. Esta transformación hacia la digitalización fomentará la participación del cliente. La participación del cliente se lleva a cabo a través de la aplicación e-CRM respaldada por la base de datos, el sitio web, el correo electrónico y el marketing en redes sociales como una herramienta para desarrollar la intimidad con el cliente.

Janhi y Mubarak (2017) En Bahrein, este artículo es uno de los pocos que se centra en los efectos de las dimensiones de la calidad del servicio al cliente en la satisfacción del cliente en el sector bancario islámico. Se pone de manifiesto que, aunque los clientes pagan una atención especial al (cumplimiento) en sus transacciones con los bancos, la forma en que se prestan los servicios que les importa demasiado. Por lo tanto,

Mbamba, Ezepue, Alboul y Beer (2018) En Reino Unido, los hallazgos sugieren atributos importantes que deben tenerse en cuenta para mejorar la experiencia del cliente y el desempeño financiero. Muestran la relevancia de la interacción

empleado-cliente, la personalización del servicio, la propuesta de valor, la oferta de servicios de calidad y la experiencia, que tienen implicaciones útiles para mejorar el diseño de banca digital y el marketing interactivo.

Lee y Sang (2020) En Corea del Sur, afirma que los dispositivos digitales inteligentes y las tecnologías avanzadas han permitido el servicio, facilitando los encuentros con los clientes sin un contacto cara a cara con los empleados. Este artículo presenta el concepto de servicio sin contacto basado en una revisión de la literatura sobre encuentros de clientes con tecnología habilitada con proveedores de servicios y el análisis de varios casos del mundo real.

Mora y Johnston (2018) En EEUU, las empresas de todas partes del mundo están expandiendo sus operaciones a nivel mundial en un contexto económico turbulento, que requiere la comprensión de los mercados no tradicionales. Se ha prestado mucha atención a China e India, pero los investigadores han descuidado América Latina, una región económicamente tan importante como Alemania, India, Japón y Corea del Sur. América Latina, como ocurre con muchos mercados desarrollados y emergentes, tiene una fuerte presencia de transacciones industriales o de empresa a empresa (B2B).

Ortigueira y Gimbert (2018) En Lima, este artículo analiza los factores clave que han contribuido al crecimiento y desarrollo económico del Perú durante los últimos quince años. Se ha aplicado una metodología de mapa cognitivo difuso aumentado (FCM) a una muestra de altos ejecutivos de las principales empresas peruanas. Los resultados revelaron una serie de aspectos clave que explican el desarrollo alcanzado en el país y fueron comparados con los de estudios previos que examinaban la influencia institucional sobre la competitividad bancaria.

Lizarzaburu y Brío (2018) En Lima, en este artículo busca evaluar la influencia de la responsabilidad social empresarial en la reputación de una corporación desde un punto de vista estratégico. La revisión de la literatura sugiere la ausencia de este tipo de estudios para el sector bancario en países emergentes. En este contexto, busca contribuir a una mejor comprensión de los efectos de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa del sector bancario en el Perú. Se evaluó las perspectivas de ejecutivos clave de la banca rural peruana hacia la

actividad de responsabilidad social empresarial y la influencia de esta última en la reputación corporativa.

En la institución financiera Mibanco, se estableció mejorar el servicio al cliente y ofrecen la idea de proponer estrategias de marketing que faciliten al cliente realizar una adquisición agradable y placentera, los cuales en muchos casos requieren de una buena atención tener empatía entre cliente y trabajador, esto conllevará a lograr los objetivos trazados y poder cumplirlos. En conclusión, para lograr clientes fieles de nuestra Institución financiera, es recomendable contar con una gerencia de clientes; la misma que debe aperturarse con un tipo de segmento de clientes; es decir, aquellos clientes potenciales susceptibles a percibir nuestros productos o servicios.

De esta manera se planteó la siguiente pregunta de interrogación. ¿Cómo las estrategias de marketing permitirán mejorar el servicio de atención al cliente en la institución financiera Mibanco Sucursal de Jaen-2015?

El presente estudio se justifica porque va a favorecer con los funcionarios económicos que intervienen en el mundo de los negocios. Con la ejecución del presente estudio, se espera proponer estrategias marketing para mejorar el servicio de atención al cliente dentro de la organización, de tal manera que como futuro administrador pueda ir conociendo los problemas de marketing y servicio al cliente que puedan existir dentro de la empresa en el desarrollo del trabajo de labores para así dar una solución dentro de la organización para así lograr un mayor grado de eficiencia y una mayor fidelización hacia nuestros clientes.

Como objetivo general; Determinar cómo las estrategias de marketing permitirán mejorar el servicio de atención al cliente en la institución financiera Mi Banco sucursal se Jaen-2015. Y como objetivos específicos: (i) Realizar un diagnóstico de la Institución Financiera Mi Banco Sucursal de Jaen-2015. (ii) Determinar cómo se encuentra la calidad de servicio, que ofrece la Institución Financiera Mi Banco Sucursal de Jaén. (iv) Proponer estrategias de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente en la institución financiera Mi Banco sucursal se Jaen-2015.

Por lo tanto se analizó la hipótesis; Si se implementan las estrategias de marketing propuestas, entonces se mejorará el servicio de atención al cliente en la institución financiera mi banco sucursal de Jaén-2015.

II. MARCO TEÓRICO

Podemos analizar estudios a nivel internacional según; Danny y Ramos (2018) En Brasil, en su tesis, tuvo como objetivo determinar la gestión de ventas para desarrollar y probar un modelo de colaboración interfuncional de ventas-marketing y servicio al cliente con un rendimiento de ventas. Su metodología es cuantitativa descriptiva propositiva, diseño no experimental. Tuvo como resultados que el 80% de los efectos moderadores muestran que la combinación de pocos vínculos es fuertes con el marketing y 30% de muchos vínculos débiles con el servicio al cliente aumenta el desempeño del vendedor. Desde una perspectiva gerencial, nuestros hallazgos sugieren que los vendedores se benefician de las capacidades de dirección de la red cuando administran contactos multifuncionales.

Arcand, et al (2017) En Canadá; el propósito de este trabajo es investigar el concepto multidimensional de la calidad del servicio de banca móvil (seguridad / privacidad, practicidad, diseño / estética, disfrute y socialidad) y el impacto de este último en la calidad de la relación (compromiso, confianza y satisfacción). Entre los consumidores y su institución financiera principal. Se realizó una encuesta en línea con una muestra de 375 encuestados, todos propietarios de un dispositivo móvil y todos acostumbrados a realizar actividades bancarias en plataformas móviles. Los resultados se analizaron mediante técnicas de modelado estructural (EQS 6.1). Se concluye que estas dimensiones a menudo se pasan por alto en la industria bancaria, un sector en el que se cree que los consumidores se mueven principalmente por motivos utilitarios.

Aguilar (2019) En Ecuador, en su estudio tuvo como proposito describe cuál es la estrategia ante los cambios en el logo, el marketing bancario utilizado por Banco Pichincha. El método aplicado se basa en el método cualitativo. Los resultados de la investigación reflejan la estrategia de aplicación del Banco Pichincha Mercantilización de fidelización y posicionamiento, marketing mix innovador y progreso tecnológico y selección digital, con foco en generar satisfacción y confianza a sus clientes.

A nivel nacional tenemos a; Olaniyan, et al (2020) En Lima, en su estudio tuvo como finalidad examinar el modelo BANSERV para medir la calidad del servicio y explorar la asociación causal de la satisfacción del cliente en el sector financiero peruano.

Se obtuvo información de 393 clientes, se utilizó la técnica de análisis de mínimos cuadrados parciales (PLS), encontrando que el modelo propuesto tiene una relación significativa con la escala BANKERV y lealtad del cliente en los bancos peruanos, el factor de lealtad del cliente fue ($r^2 = 0.823$) con un error de aproximación cuadrático medio (SRMR) de 0.051 que resulta en un modelo confirmatorio. Además, los resultados serán de mucha ayuda para que los gerentes implementen estrategias que aumenten los niveles de calidad en los bancos, y se propone que la investigación sea aplicada a otros países desarrollados, ya que los datos corresponden a la verdad peruana.

Yuwei, et al (2019) En Lima, en su estudio el propósito fue introducir un Plan Estratégico para el Banco Industrial y Comercial de China [ICBC] Perú, con un sueño para el 2030, año en el que el Banco debe convertirse en una organización monetaria querida, productiva, protegida e inventiva con atención a los negocios bilaterales entre Perú y China. Los descubrimientos fundamentales de ICBC Perú en esta teoría son: remotamente, las principales aperturas son el probable desarrollo futuro del PIB, el interés interno y la especulación del Perú; y los peligros principales son la degradación, el límite de autoridad del gobierno y los eventos cataclísmicos; en el interior, la fortaleza fundamental es el apoyo del grupo; y las principales deficiencias son su bajo valor y la ausencia de un área convincente.

Las teorías que sustentan, el estudio de investigación son los siguientes: según Kotler y Amstrong (2012) citado por Montes (2017) el marketing atrae a nuevos clientes proporcionándoles una estima adicional, ejecutando procedimientos para incrementar los clientes existentes al satisfacer las necesidades del cliente. Debería ser más actualizado y más poderoso (p. 4). Además, Stanton, Etzel y Walker (2009) a los que se refiere Estrada (2017) generalmente caracterizan que la promoción como un plan de acción, analiza las propensiones para los clientes, cumple con los requisitos del grupo de interés previsto e intenta ganar terreno en la asociación. (pág.6)

Para Kotler (2006) citado por Ramiro (2017), el plan de marketing normaliza el trabajo de promoción, confirma el clima y construye los objetivos y ejecuta actividades en la organización (p. 36). Asimismo, Kotler y Armstrong (2012) se refieren a Estrada. (2017) caracteriza la publicidad como un instrumento que puede

abordar los problemas de los clientes a través de la organización, ejecución y actividad que se realiza en una asociación (p. 6)

En cuanto a su importancia, Iturralde y Jiménez (2017) nos revelan que la promoción es significativa porque ayuda a lograr los objetivos y destinos marcados en la asociación, como ayudante, que comprendan la condición de la organización, incluyendo a todos los cómplices como Se realiza un trabajo conjunto para trabajar en el avance de los ejercicios organizados (pág. 2).

El autor cree que los principales atributos del plan impulsor, Momparler (2018) son: en cierto modo debe ser un informe breve y exacto escrito manualmente, su sustancia debe ser eficiente, debe caracterizar destapar los espacios de responsabilidad sobre los que necesita trabajar y desarrollar técnicas de control para que los representantes también puedan comprender la esencia del acuerdo y trabajar juntos para cumplir con los objetivos establecidos por la asociación (p. 28).

Kotler (2012) señaló que existen diferentes tipos de marketing: Marketing relacional, que tiene como objetivo establecer una relación duradera con los clientes, de este modo logra garantizar que la empresa pueda aumentar las ganancias y sobrevivir por mucho tiempo de comercialización. Marketing virtual, actualmente es usado por las empresas para diseñar una plataforma digital para que los clientes puedan obtenga los servicios brindados por la empresa de manera rápida y oportuna. El marketing mix, son productos, precios, plaza y promociones. Todas estas trabajan para conseguir una buena posición en el mercado (p. 19).

Estrategias de producto; está vinculado a los atributos inconfundibles y teóricos de una administración o pensamiento decente que cumpla con los requisitos de los clientes, a cambio de lo cual se obtiene una medida en efectivo u otro tipo de valor significativo. (Kerin, Hartley y Rudelius, 2014).

Estrategias de precio, es la medida de efectivo que se paga por poseer el artículo o administración, mientras se realiza el valor, se debe hacer un estudio de mercado para fijar el grado de pago y la suma que pagarán para adquirir el grande o la administración, y esto debe crear una cantidad adecuada de efectivo para cubrir los gastos de creación, negociación y exhibición (Kotler y Armstrong, 2012).

Estrategias de plaza, está prácticamente prohibido descubrir un producto que está destinado a un trato seguro, la mayoría de los visionarios o directores de negocios utilizan a forasteros para llegar al cliente, sin embargo, esto genera costos y procedimientos publicitarios diversos, planifica nuevas técnicas para cada punto, para cada tipo de El canal es confuso, que es la razón por la que hay un error, el costo depende de si la organización trabaja o usa grandes tiendas maestras, con series de descuentos públicos, o vende directamente a los clientes a través de una interfaz basada en la web. (Kotler y Armstrong, 2013)

Estrategias de promoción; en el gráfico N° 2 muestra que hay dos metodologías para crear el avance de compra, primero el avance sugiere "empujar" el artículo o la administración a través de los canales de promoción hacia los compradores finales. El fabricante se centra en el mayorista, para hacerle comprar y es responsable de hacer avanzar al cliente final. En segundo lugar, la metodología de fascinación, donde el fabricante centra su consideración de publicidad y promoción en los clientes, si estos sistemas funcionan, los compradores solicitarán el artículo a los individuos del canal que comprarán artículos adicionales al productor. Esta es la forma en que el procedimiento de fascinación, el interés del cliente "tira" del artículo a través de los canales de transporte. (Kotler y Armstrong, 2013)



Figura 2: Estrategia de promoción de empuje contra estrategia de atracción

Fuente: Kotler & Armstrong (2013)

Las organizaciones consideran un gran número al establecer metodologías de combinación especiales, incluido el tipo de artículo y el mercado objetivo. Por

ejemplo, la importancia de cada uno de los dispositivos especiales depende de si se trata de un comprador o de un mercado comercial. (Kotler y Armstrong, 2013)

El sistema de exhibición, en realista N ° 1 se pueden ver las 5 etapas del sistema de promoción: En las cuatro iniciales, las asociaciones centran sus esfuerzos en entender al cliente, crear separación y unir una relación sólida con los clientes. Al hacer un valor diferencial, se logra la devoción del cliente y esto se refleja en acuerdos, capital del cliente a largo plazo y mayores beneficios.



Figura 1: Un modelo sencillo del proceso de marketing

Fuente: Kotler & Armstrong (2013)

Por otro lado, Alcalde, y otros (2014) expresa el ciclo del plan de marketing: Descripción de la circunstancia, es la pieza subyacente de cualquier plan de publicidad, retrata los componentes internos y externos de la asociación. Al examinar las circunstancias, se explora el entorno actual de la organización a través de la red FODA. Proponer objetivos, los objetivos se establecen verdaderamente, según los intereses de la organización requieren una desesperación más prominente. El trámite publicitario es la forma en que se ejecuta para lograr destinos. Objetivos de la organización: procedimientos de cartera, instrumentos, por ejemplo, Matriz que permite decidir el mejor sistema de cartera de productos.

Estrategia de segmentación, para separar el mercado en algunas secciones, varios atributos dan una propuesta superior al grupo de interés previsto. Situación del procedimiento, considera las cualidades de los dos ítems y administraciones, conclusiones sobre la percepción del cliente. La mezcla de promoción se desarrolla aún más utilizando un juicio sólido para lograr objetivos ampliados. Se muestra el plan de actividades para conocer los destinos de la asociación. Se llevan a cabo reuniones de gestión, configuración, donde puede utilizar el tablero, a través de la

supervisión puede encontrar deficiencias y desviaciones para tener la opción de responder rápidamente.

La matriz de alto impacto; Puede caracterizarse como el enfrentamiento de factores internos y externos, determinados a producir técnicas electivas. El F.O. D.A. es una técnica importante que detalla el instrumento que impulsa el avance de cuatro tipos de estrategias.

a) Estrategias FO: utilizan los poderes internos de la organización para aprovechar al máximo las libertades externas. Todos los administradores necesitarán que sus asociaciones estén en una posición en la que puedan utilizar poderes internos para explotar patrones y realidades externas. En el momento en que una asociación enfrenta peligros críticos, intentará mantenerse alejada de ellos para concentrarse en las posibilidades.

b) Estrategias DO: Intentan superar las deficiencias interiores aprovechando al máximo las circunstancias prometedoras del exterior. A veces hay libertades externas clave, pero una organización tiene deficiencias internas que le impiden aprovechar esas oportunidades.

c) Estrategias FA: Aprovechan la fuerza de la organización para evitar o reducir el efecto de los peligros externos; Esto no implica que una asociación sólida deba enfrentar constantemente los peligros del clima exterior.

d) Estrategias DA: Son estrategias cautelosas que buscan disminuir las deficiencias interiores y alejarse de los peligros del clima.

Contenidos de un plan de marketing; Ferrel y Hartline (2013) expresan que “Todo plan publicitario debe tener un diseño que evite la exclusión de datos significativos y garantice que los datos se descubren de forma coherente” (p.18). En este sentido, para favorecer el ordenamiento, se deben adquirir datos críticos que permitan configurar sistemas publicitarios para la comercialización del artículo o administración y generar así beneficio para la organización. En cuanto al contenido del plan de promoción, Kotler (2012) establecen los siguientes criterios:

Resumen ejecutivo: “Este segmento resume los objetivos, sugerencias y temas centrales que brindan un esquema a los líderes, quienes deben leer detenidamente y respaldar el plan marketing.

Situación actual de marketing: En esta parte, los gerentes de marketing desglosan el mercado general, reconocen las porciones del mercado que atenderán y brindan datos sobre las circunstancias actuales de la organización

Descripción del mercado: “Al representar las secciones objetivas de manera exhaustiva, los anunciantes dan un escenario a las técnicas de exhibición y los programas de actividades detallados, de los que se habla más adelante en el acuerdo del producto”.

Revisión de la competencia: “debe resumir las disposiciones fundamentales de la relativa multitud de elementos de la organización. Los datos se pueden coordinar por línea de efectos secundarios, por tipo de cliente, por mercado o (como aquí) por solicitud de envío del artículo”.

Revisión de la distribución: “En este segmento, los anunciantes enumeran los canales principales, dan un esquema del plan de cada canal y notan cualquier nuevo giro de eventos o patrones”.

Los objetivos estratégicos; se establece lo que se debe lograr y cuándo se lograrán los resultados. El objetivo es una razón cuantificable que debe lograr en un tiempo específico.

Kotler & Armstrong (2013) caracterizan la presentación de ejecutivos como "la mano de obra y el estudio de seleccionar sectores comerciales objetivos con los que establecer conexiones beneficiosas. El objetivo de publicitar a los ejecutivos es descubrir, atraer, retener y desarrollar compradores objetivos al hacer, transmitir e impartir una estima inigualable al cliente. Continuando con creadores similares, también expresan que:

Al comprender mejor las necesidades del comprador en las especialidades que sirve y la posición única que obtiene, es muy posible que se muestre de manera más viable y se avance de manera más efectiva al enfocarse en sus artículos o administraciones hacia los compradores a quienes puede atender más fácilmente y mejor la forma más productiva

Servicio de atención al cliente; es la conducta del cliente es el comienzo a comprender las mejoras y cualidades del comprador. Esta interacción impulsa

ciertas decisiones para obtener un artículo, haciendo un valor entusiasta comparable a la marca y el producto; Por lo tanto:

Los consumidores se conforman con muchas opciones de compra de manera constante. La mayoría de las grandes organizaciones investigan exhaustivamente las opciones de compra de los clientes para descubrir qué compran, dónde lo obtienen, cómo y cuándo lo obtienen, cuándo lo obtienen y por qué lo obtienen. (Kotler y Armstrong, 2013)

Por otro lado, Arellano, Rivera y Molero (2013) afirman que "Numerosas partes abstractas de la conducta del comprador se recuerdan por la conducta del comprador, como sentimientos, mentalidad, carácter, necesidades y deseos.

Para desarrollar estrategias de fidelización, la empresa debe conocer detalladamente las necesidades, expectativas y demanda de los clientes. De este modo:

Para, García (2020) los cinco niveles de fidelización son: Indiferencia, la empresa intentó concienciar a través de diferentes mecanismos. Como referencia, la organización comenzó a considerarse un buen punto a clientes potenciales. Programas, experiencia del consumidor por las siguientes razones, espero obtener productos o servicios brindados por la empresa. El estímulo que utiliza la empresa para seguir atrayéndolos al negocio. La preferencia es donde los clientes comienzan a sentirse más atractivos a las empresas que frecuentan y quedan satisfechas de una forma u otra Recibió la atención de la empresa. El valor es cuando la empresa intenta retener a los clientes para que puedan identificarse y demostrar profunda empatía y frecuencia con la marca en sus compras.

Según Boubeta (2006) citado por Baduy (2017), las estrategias de fidelización son: Excelente atención al cliente, ofrecer consideración de calidad, ser cálido y amable, con un clima ideal, los datos deben ser personalizados, ya que producirán seguridad en el cliente. La administración posterior a las transacciones es la variedad de administraciones que la organización ofrece a los clientes después de que se realizan las transacciones. Contacto con el cliente, la organización alista a los clientes con cada una de sus informaciones, y luego tiene una relación más cercana con ellos. Ofrezca un artículo de calidad, dé un artículo separado que desarrolle aún más las suposiciones del cliente (p.15).

Existen dos grandes aparatos para la confiabilidad del cliente, ya que los creadores mencionados anteriormente a los que se refieren Brito y Pacheco (2017) proponen un dispositivo para mantener a los clientes llamado clienting, se basa en completar una evaluación y conocer a todos los clientes, manejando la información de manera competente, averiguar cómo distinguir aquellos que producen los mejores beneficios para la organización, de esta manera utilizando los mejores activos para racionarlos (p.133).

Además, Alcaide (2015) muestra un instrumento para la fidelidad del cliente llamado CRM, que apunta a expandir la fidelidad del consumidor, fomentando una increíble conexión a largo plazo entre los compradores y la organización (p.19).

A partir de ahora, la administración se encuentra en un nivel muy básico conceptualizado como una metodología de negocios orientada a esperar los supuestos y necesidades de los clientes, buscando reforzar la confiabilidad y la inmutabilidad de los clientes actuales, así como atraer nuevos clientes.

El punto de vista de valor en la asistencia al cliente permite a la asociación mantener y ganar clientes, mantenerlos satisfechos y, en este sentido, lograr una ventaja. Asimismo, las líneas de investigación publicitaria deciden dentro de la redacción las técnicas de calidad de la asistencia, para que la organización sepa si el cliente realmente está recibiendo una ayuda aceptable. En este sentido, Bellon (2001) muestra que: “La calidad total es un curso de mejora constante que intenta satisfacer las necesidades del comprador a través de artículos y administraciones presentados a costos que los compradores pagarán por ellos” (p.10).

La calidad es un punto primordial e importante que se debe tener en cuenta, y si la organización la implementa y se compromete a brindar un buen servicio, logrará que “la satisfacción de los clientes origina recompensas muy reales para la compañía, en forma de lealtad de los clientes y de imagen corporativa” (Keith, 1991, p. 20).

Fundamentalmente, la calidad de servicio se logra cuando se emplea de forma óptima los recursos humanos, materiales y financieros que lleve mejorar las actividades de la mejor manera.

Eficacia Operativa; Respecto al tema, Giorgio (1997) manifiesta: Conceptualmente, la productividad funcional puede percibirse como el límite emprendedor aplicado al tablero. Por límite emprendedor comprendemos fundamentalmente la capacidad de escoger las necesidades genuinas de la organización, ser confiables en su cumplimiento y ser poderosos en su cumplimiento. (pág.11).

La Cadena de valor y la ventaja competitiva; Según Porter (2015), expresa: “el beneficio surge de numerosos ejercicios particulares que se ejecutan al planificar, fabricar, exhibir, transportar y vender su artículo. Cada uno de ellos se suma a su situación general en costos y establece los marcos para separación”. De esta manera, es posible comprender que la parte superior se compone de los diversos ejercicios realizados por una asociación, cada uno de estos ejercicios se suma a la planificación, creación, publicidad y transmisión de productos.

Asimismo, Porter (2015), afirma que “La cadena de valor y la forma en que realiza los ejercicios individuales reflejan su conjunto de experiencias, su técnica, su atención a la construcción del sistema y la economía en la que se basan estos ejercicios.

Figura1: Cadena de valor de la empresa



Fuente: Porter (2015)

Características del buen servicio; Pérez (1994), conceptualiza que los atributos de la ayuda "Son aquellos puntos de vista internos que el proveedor caracteriza en función de su técnica de negocio y situación empresarial y establecen la asistencia

planificada. Deben estar orientados a cumplir al menos un crédito de calidad" (p. 106).

Principios del servicio al cliente; Se deben pensar puntos de vista importantes, sobre la base de que "la atención al cliente se dirige a un instrumento esencial que permite ofrecer mejores clientes en relación con el trato de los contendientes y lograr la impresión de contrastes en el trato mundial de la organización" (Pérez, 2006, p. 8).

Además, Pérez (2006) manifiesta: Como estándares de atención al cliente, se establece que el cliente es la persona que valora la naturaleza de la consideración que recibe. Cualquier idea u orientación es fundamental para el desarrollo. Toda la actividad en la disposición de la ayuda debe apuntar a lograr la lealtad del consumidor. Este cumplimiento debe asegurarse en cantidad, calidad, tiempo y costo. (págs. 8-9).

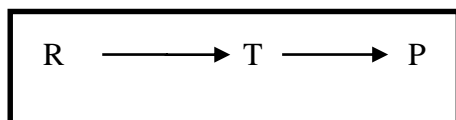
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Este estudio fue de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo propositivo, según Hernández (2018) cuantitativo es la recopilación y análisis de información que se lleva a cabo el uso de herramientas estadísticas con la finalidad de cuantificar el problema de la investigación. Asimismo fue descriptivo, porque detalla situaciones que manifiestan determinado fenómeno que sea analizado en diferentes situaciones. De tal manera que mediante estrategias se podrá obtener y mejorar lo que esta mal planteado.

El diseño del estudio fue no experimental; según, Hernández (2018) señala que fue la identificación de conjuntos de organizaciones que representan el objeto del estudio y se resultaron a la observación de los datos; asimismo se efectuaron sin manipulación de los datos.

A los efectos de esta investigación, se adoptará este diseño, ya que los datos serán recolectados dentro de un período de tiempo determinado sin interferir con el entorno de los participantes en la investigación, por lo que no se manipularán las variables.



Dónde

R: realidad a diagnosticar

T: teoría

P: propuesta

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente. Estrategias de marketing

Definición conceptual; es la herramienta fundamental para cada empresa para alcanzar sus objetivos establecidos (Kotler y Armstrong, 2013)

Definición operacional; La variable fue medido por medio de una propuesta establecida por dimensiones e indicadores que fueron, producto, plaza, precio y promoción.

Variable Dependiente. Servicio de atención al cliente

Definición conceptual; es el conjunto de expresiones que realiza el consumidor al adquirir un producto o servicio, y lo que espera de la empresa para ser atendido

Definición operacional; fue medido por una encuesta relacionado a sus dimensiones e indicadores.

Indicadores; Estrategias de marketing (Contenido, presentación, diversificación, tasas activas, tasas pasivas, tasas por producto, tasas preferenciales, sorteos, descuentos por pronto pago, trípticos, anuncios: TV, radio prensa, internet, visitas a centros de trabajo, internet y agentes)

Servicio de atención al cliente (Presentación, marca, beneficios, características, saludo, presentación, amabilidad, cortesía, respeto, responsabilidad, puntualidad, honestidad, vocación de servicio)

Escala de Medición; fue nominal

33. Población, muestra y muestreo

Población. La población de estudio estuvo conformado por los 40 trabajadores de mi banco sucursal de Jaén y por 100 clientes, los que han sido seleccionados tomando como criterio 50 % que sean clientes con cuentas de ahorro normales y a plazo fijo y 50 % clientes que tengan préstamos personales, comerciales, de consumo y por convenio.

Criterios de inclusión

Trabajadores que laboran en la institución financiera Mibanco sucursal Jaén.

Clientes que adquieren sus préstamos en la institución financiera Mibanco sucursal Jaén.

Clientes que adquirieron préstamos personales

Clientes que adquirieron préstamos comerciales

Criterios de exclusión

Trabajadores que laboran en otras sucursales

Clientes que adquieren sus préstamos en Mibanco sucursal Jaén

Clientes que no desean participar del estudio

Muestra. Se ha usado el muestreo por conveniencia, en razón de las características de la población, en el caso del estrato de trabajadores, como el estrato poblacional es pequeño, la muestra en este estrato es igual a la población ; en el caso del estrato clientes, se ha optado por lo mismo, pero es bueno aclarar, se ha decidido que el número de clientes sea 100, pues es difícil encontrar al cliente en su domicilio ,también disponen de poco tiempo y para aplicar la encuesta se ha realizado un contacto previo, es por eso que la aplicación de las 100 encuestas no ha tomado más de 20 días, pero se tuvo la colaboración al 100 %, eso le da mucha seriedad a la recolección de la información y por ende a la presente investigación.

Muestreo, fue probabilístico, ya que se basó en tomar toda la población tanto trabajadores y clientes.

Unidad de análisis; Institución financiera Mibanco sucursal Jaén, trabajadores y clientes

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Método: Utilizado para recopilar datos del examen actual, la innovación utilizada es un examen que permitirá utilizar la metodología de conainterrogatorio para recopilar datos sobre los atributos de los trabajadores que participan en el examen (Muñoz, 2011, p. 35).

Instrumento: El tipo de hardware utilizado es una encuesta, que determina un montón de consultas cerradas con varias opciones para adquirir datos sobre los factores como objeto de exploración ”(Muñoz, 2011, p. 67).

Legitimidad: Determine la encuesta del programa de sustancias, el examen de los marcadores y las cosas (cuestiones) que actúan sobre los factores aplicables. En este sentido, la legitimidad se evalúa como la forma en que la prueba se imagina, explica y aplica de tal manera, y mide lo que está prescrito para calibrar. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), en esta revisión examinaremos los dos factores contemplados, y estos aparatos serán revisados por juicio maestro, ya que será nuestro propio minuciosamente planeado.

Fiabilidad: Por lo tanto, se completó una prueba preliminar en la encuesta, que incluyó inspeccionar a una parte de la población para decidir si el instrumento era

sólido, utilizar el programa SPSS 22 y decidir el alfa de Cronbach, de esta manera construyendo la calidad inquebrantable de la instrumento.

Confiabilidad del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	20

Fuente: cuestionario de servicio de atención al cliente

3.5. Procedimientos

En esta investigación lo head fue la aprobación del proyecto por la Universidad Cesar Vallejo, también se presentó una carta dirigida al encargado de la Institución financiera Mibanco, para acceder a la empresa y se aplicó el instrumento, de esta manera se redactó un consentimiento informado y fue más confiable para los trabajadores como clientes, dicho informe nos dio mucha información para nuestra investigación.

3.6. Métodos de análisis de datos

Luego de la recolección de datos a través de herramientas presenciales (cuestionarios), los datos serán procesados y sistematizados en tablas y gráficos estadísticos para su back interpretación y análisis, para lo cual se utilizarán hojas de cálculo de Excel y estos datos serán ingresados a la base de datos. Creado en una hoja de cálculo. "Por confiabilidad y programming SPSS versión 23.

37. Aspectos éticos

Los estándares éticos considerados por la investigación fueron determinados por Peña, Moreno y Rojas (2016), como se detalla a continuación:

Consentimiento informado: para asegurar que los sujetos expresen voluntariamente su voluntad de participar en la investigación.

Durante el proceso de investigación, los participantes de esta investigación siempre están obligados a mantener y respetar su autonomía y expresar las condiciones, derechos y responsabilidades involucradas en esta investigación.

Confidencialidad: si los resultados de la investigación pueden transferirse a otros entornos o aplicarse a la misma muestra o sujeto en diferentes momentos, los resultados son los mismos.

En la encuesta actual se busca que los resultados sean altamente confiables para ser transferidos en diferentes contextos y aplicados a los participantes que constituyen la muestra.

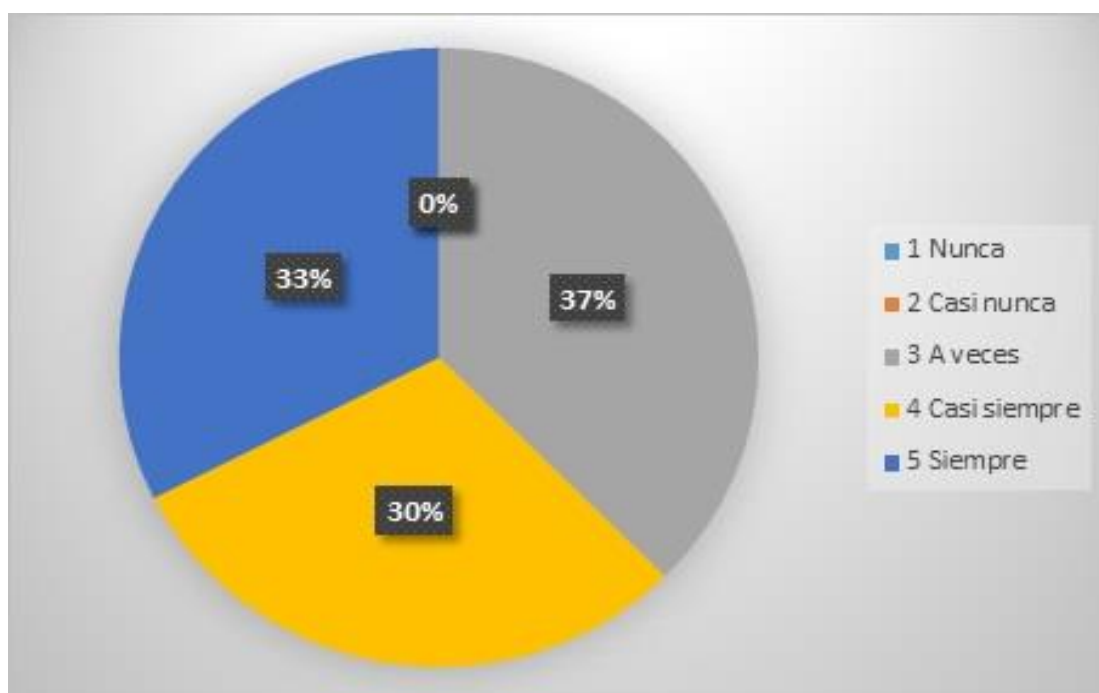
Observaciones de los participantes: los investigadores actúan con cautela durante la recopilación y recopilación de datos, y asumen la responsabilidad moral de todos los efectos y consecuencias de las interacciones establecidas con los participantes de la investigación.

IV. RESULTADOS

Tabla 1. El cliente es informado de las promociones de los productos. Mibanco sucursal Jaén - 2015

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	0	0
2	Casi nunca	0	0
3	A veces	15	37
4	Casi siempre	12	30
5	Siempre	13	33
Total		40	100

Fuente: Encuesta 24-06-15
Elaborado por: Los autores



Fuente: Tabla 2.

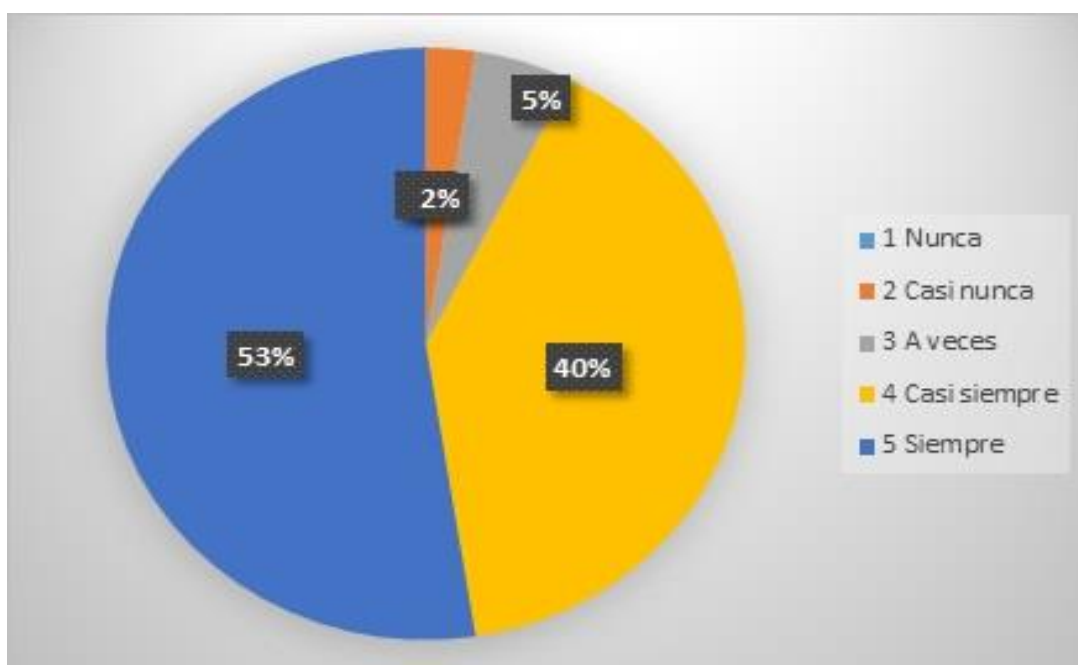
Figura 1: El cliente es informado de las promociones de los productos. Mibanco sucursal Jaén - 2015

Interpretación: El 37% de los trabajadores revisados mostró que el cliente es educado de vez en cuando con respecto a los avances en los artículos, el 33% consistentemente y el 30% con bastante frecuencia.

Tabla 2. Conocemos las expectativas de los clientes antes de adquirir un producto. Mibanco sucursal Jaén - 2015

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	0	0
2	Casi nunca	1	3
3	A veces	2	5
4	Casi siempre	16	40
5	Siempre	21	53
Total		40	100

Fuente: Encuesta 24-06-15
Elaborado por: Los autores



Fuente: Tabla 3.

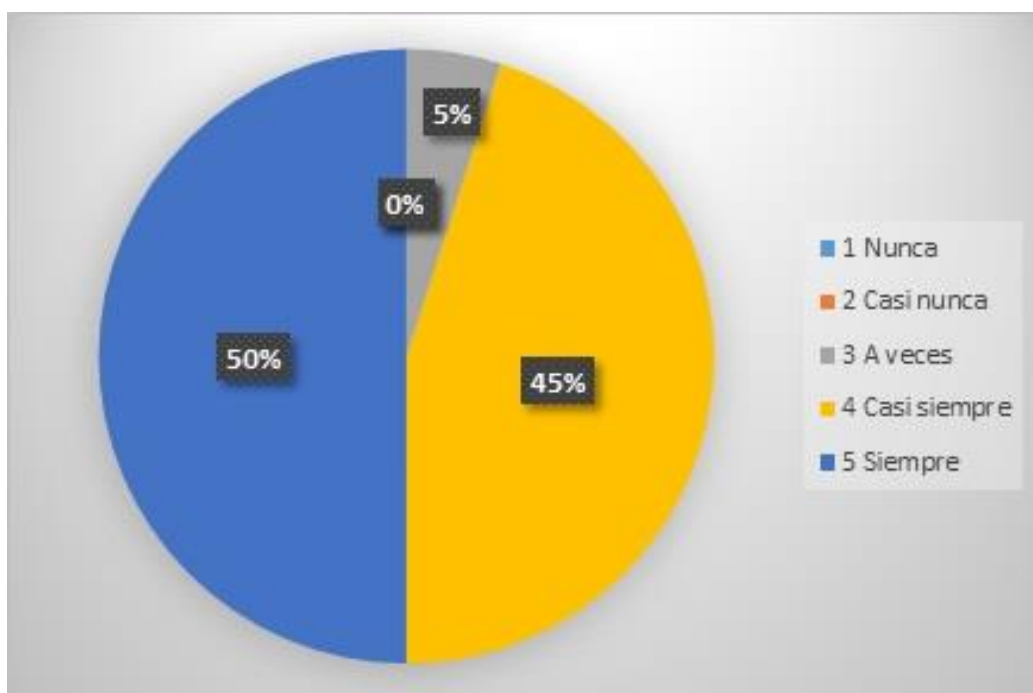
Figura 2: Conocemos las expectativas de los clientes antes de adquirir un producto. Mibanco sucursal Jaén - 2015

Interpretación: La Figura 6 muestra que el 53% de los trabajadores estudiados demostraron que generalmente conocen los supuestos de los clientes antes de comprar un artículo, 40% que con bastante frecuencia 5% que ocasionalmente y 2% que nunca.

Tabla 3. En el banco se practica valores. Mibanco sucursal Jaén – 2015

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	0	0
2	Casi nunca	0	0
3	A veces	2	5
4	Casi siempre	18	45
5	Siempre	20	50
Total		40	100

Fuente: Encuesta 24-06-15
Elaborado por: Los autores



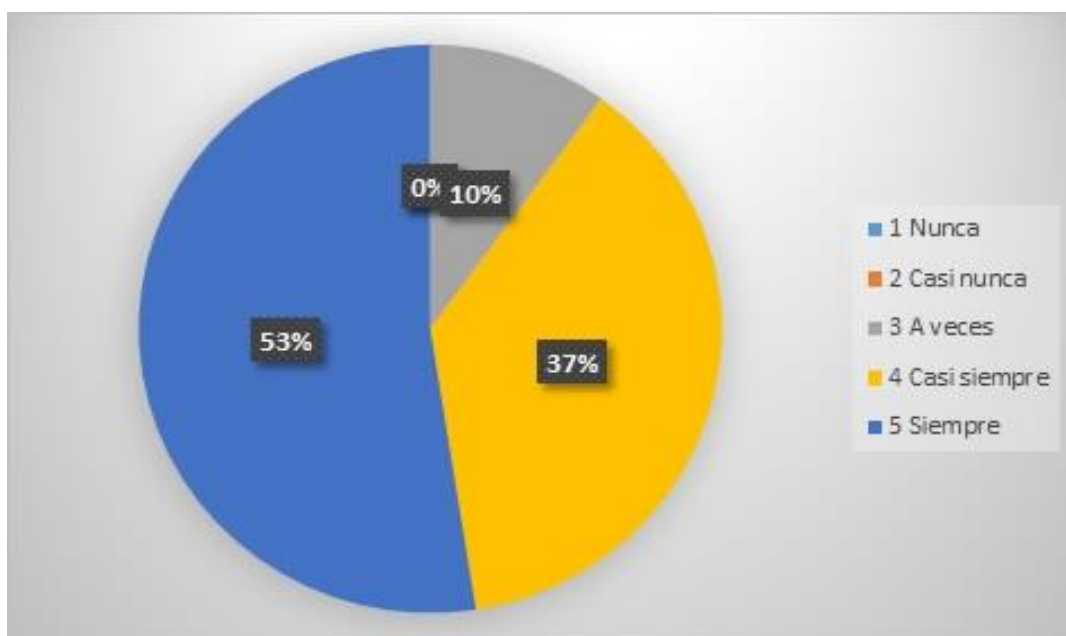
Fuente: Tabla 4.

Figura 3: En el banco se practica valores. Mibanco sucursal Jaén - 2015

Tabla 4. El personal tiene bien definidas sus metas y objetivos. Mibanco sucursal Jaén - 2015

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	0	0
2	Casi nunca	0	0
3	A veces	4	10
4	Casi siempre	15	38
5	Siempre	21	53
Total		40	100

Fuente: Encuesta 24-06-15
Elaborado por: Los autores



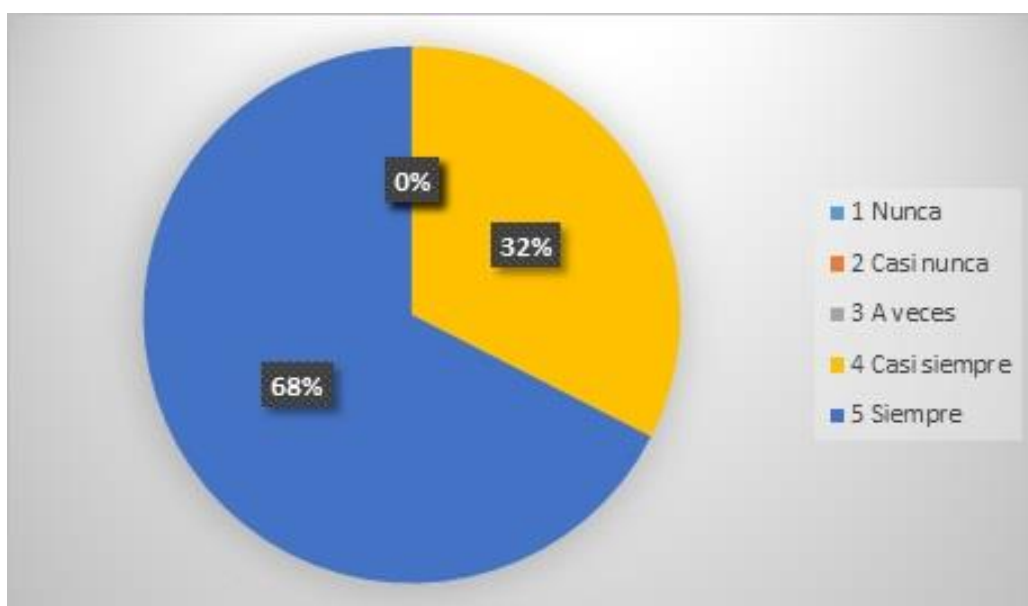
Fuente: Tabla 5.

Figura 4: El personal tiene bien definidas sus metas y objetivos. Mibanco sucursal Jaén - 2015

Tabla 5. Ofrecemos amplia línea de productos para que el cliente tenga opciones de elegir de acuerdo a sus necesidades. Mibanco sucursal Jaén - 2015

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	0	0
2	Casi nunca	0	0
3	A veces	0	0
4	Casi siempre	13	33
5	Siempre	27	68
Total		40	100

Fuente: Encuesta 24-06-15
Elaborado por: Los autores



Fuente: Tabla 6.

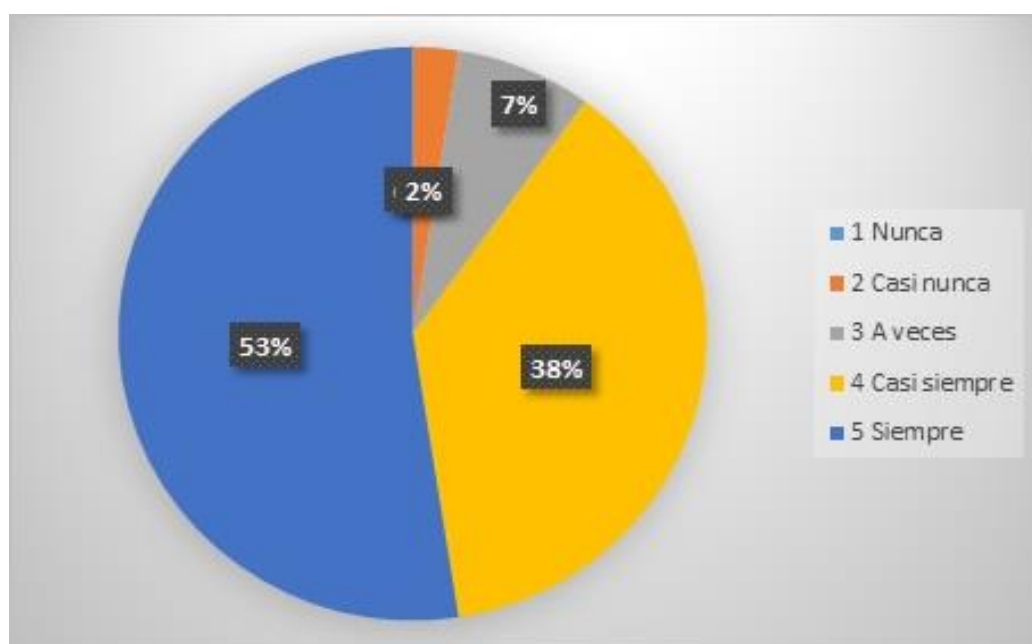
Figura 5: Ofrecemos amplia línea de productos para que el cliente tenga opciones de elegir de acuerdo a sus necesidades. Mibanco sucursal Jaén - 2015

Interpretación: El 68% de los especialistas estudiados mostró que se ofrece constantemente una amplia línea de artículos, por lo que el cliente tiene la opción de revisar sus necesidades y el 32% con bastante frecuencia.

Tabla 6. El personal del banco está bien presentado. Mibanco sucursal Jaén - 2015

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	0	0
2	Casi nunca	1	3
3	A veces	3	8
4	Casi siempre	15	38
5	Siempre	21	53
Total		40	100

Fuente: Encuesta 24-06-15
 Elaborado por: Los autores



Fuente: Tabla 7

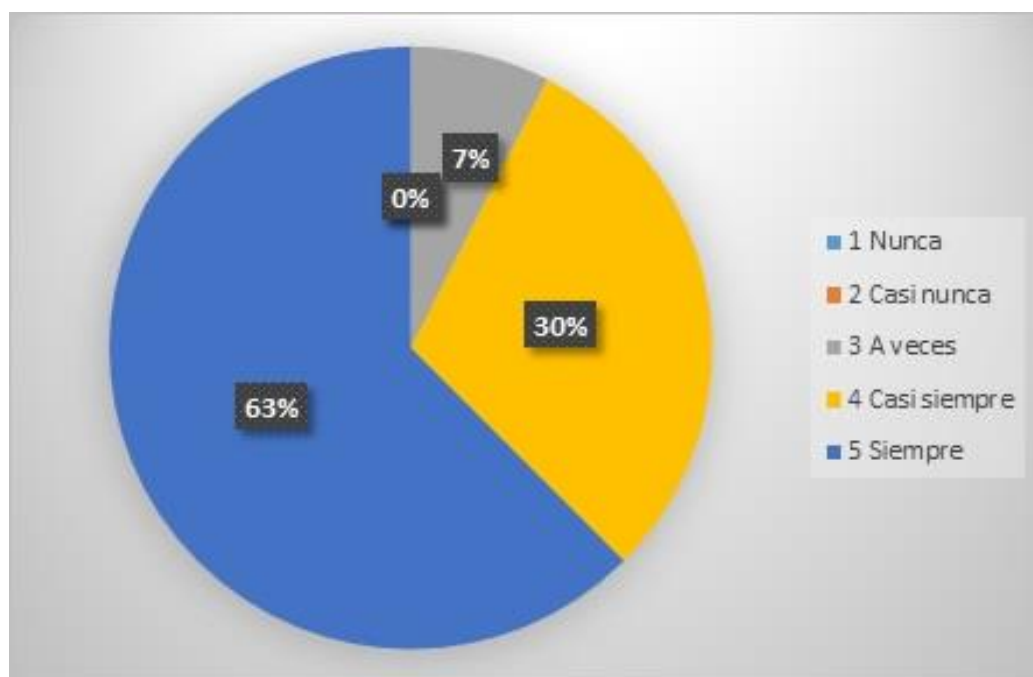
Figura 6: El personal del banco está bien presentado. Mibanco sucursal Jaén - 2015

Interpretación: El 53% de los trabajadores encuestados indicó que el personal bancario siempre está bien presentado, el 38% casi siempre, el 7% a veces y el 2% casi nunca.

Tabla 7: Ofrecemos un servicio de calidad. Mibanco sucursal Jaén - 2015

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	0	0
2	Casi nunca	0	0
3	A veces	3	8
4	Casi siempre	12	30
5	Siempre	25	63
Total		40	100

Fuente: Encuesta 24-06-15
Elaborado por: Los autores



Fuente: Tabla 8

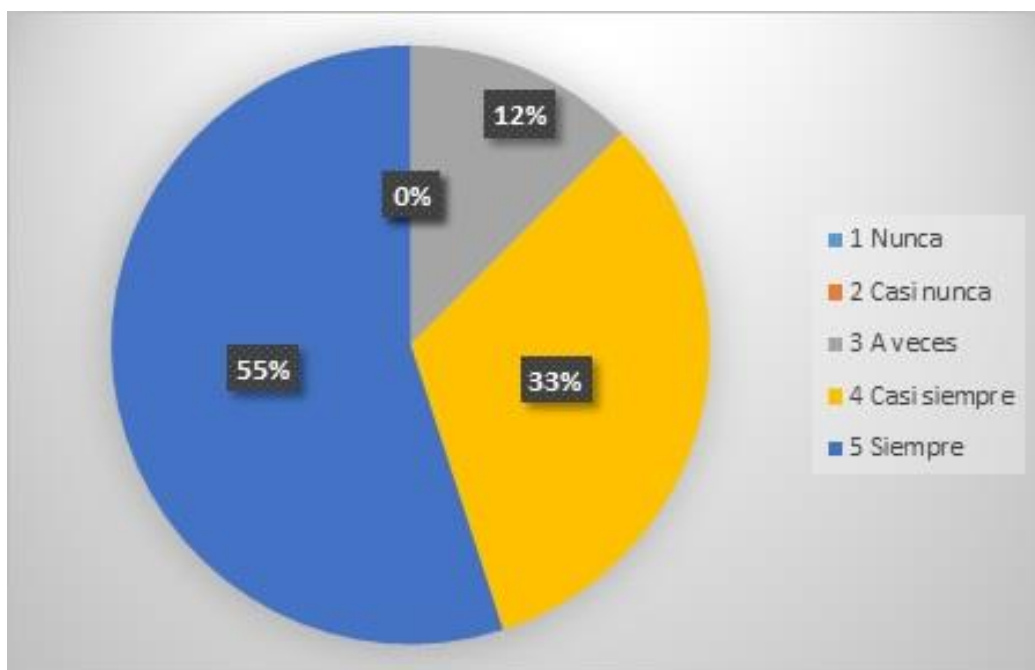
Figura 7: Ofrecemos un servicio de calidad. Mibanco sucursal Jaén - 2015

Interpretación. El 63 % de los trabajadores encuestados indicaron que siempre se ofrece un servicio de calidad, el 30 % que casi siempre y el 7 % que a veces.

Tabla 8: Los segmentos de mercado están bien definidos. Mibanco sucursal Jaén - 2015

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	0	0
2	Casi nunca	0	0
3	A veces	5	13
4	Casi siempre	13	33
5	Siempre	22	55
Total		40	100

Fuente: Encuesta 24-06-15
 Elaborado por: Los autores



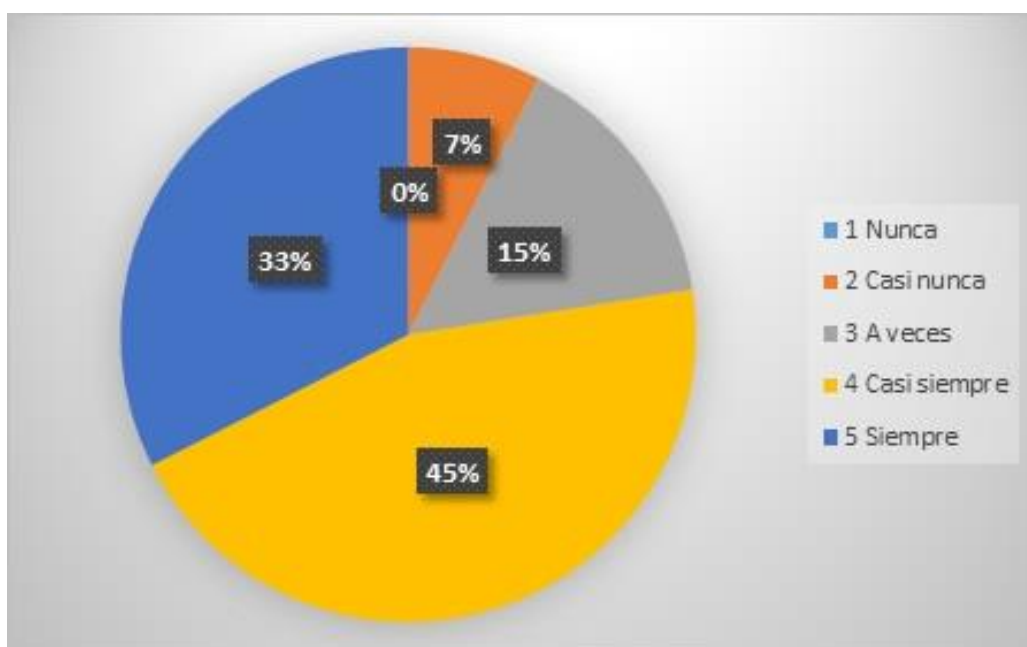
Fuente: Tabla 9

Figura 8: Los segmentos de mercado están bien definidos. Mibanco sucursal Jaén - 2015

Tabla 9. El personal del banco recibe capacitación constante. Mibanco sucursal Jaén - 2015

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	0	0
2	Casi nunca	3	8
3	A veces	6	15
4	Casi siempre	18	45
5	Siempre	13	33
Total		40	100

Fuente: Encuesta 24-06-15
Elaborado por: Los autores



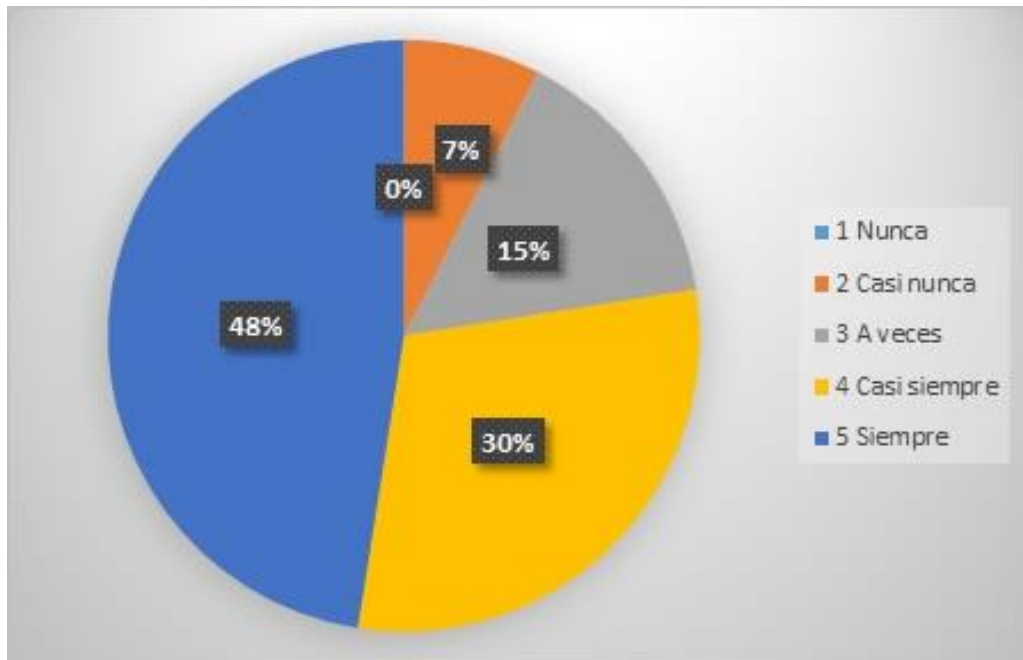
Fuente: Tabla 11

Figura 9: El personal del banco recibe capacitación constante. Mibanco sucursal Jaén - 2015

Tabla 10. Somos honestos con los clientes. Mibanco sucursal Jaén - 2015

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	0	0
2	Casi nunca	3	8
3	A veces	6	15
4	Casi siempre	12	30
5	Siempre	19	48
Total		40	100

Fuente: Encuesta 24-06-15
Elaborado por: Los autores



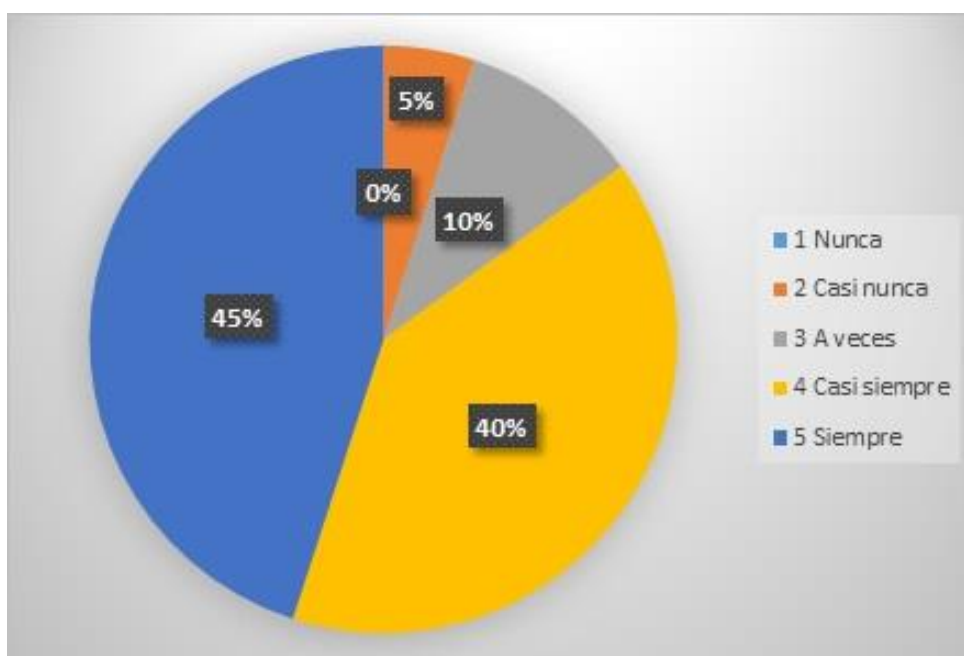
Fuente: Tabla 12

Figura 10: Somos honestos con los clientes. Mibanco sucursal Jaén - 2015

Tabla 11. Hay comunicación efectiva con el cliente. Mibanco sucursal Jaén - 2015

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	0	0
2	Casi nunca	2	5
3	A veces	4	10
4	Casi siempre	16	40
5	Siempre	18	45
Total		40	100

Fuente: Encuesta 24-06-15
Elaborado por: Los autores



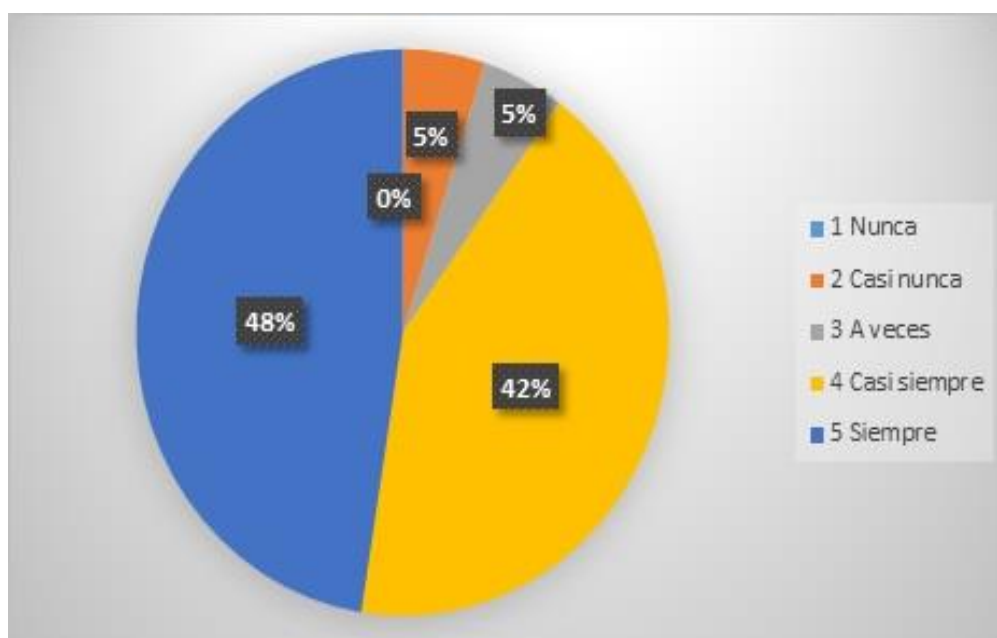
Fuente: Tabla 13

Figura 11: Hay comunicación efectiva con el cliente. Mibanco sucursal Jaén - 2015

Tabla 12. Se brinda seguimiento a los clientes. Mibanco sucursal Jaén - 2015

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	0	0
2	Casi nunca	2	5
3	A veces	2	5
4	Casi siempre	17	43
5	Siempre	19	48
Total		40	100

Fuente: Encuesta 24-06-15
Elaborado por: Los autores



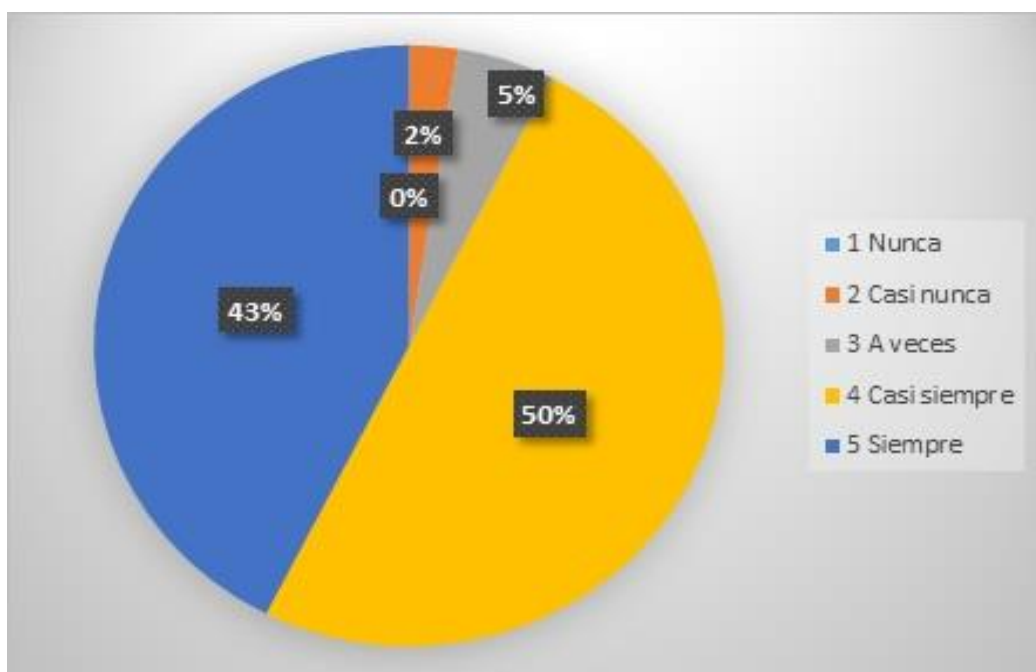
Fuente: Tabla 14

Figura 12: Se brinda seguimiento a los clientes. Mibanco sucursal Jaén - 2015

Tabla 13. Utilizamos adecuadamente los productos del banco. Mibanco sucursal Jaén - 2015

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	0	0
2	Casi nunca	1	3
3	A veces	2	5
4	Casi siempre	20	50
5	Siempre	17	43
Total		40	100

Fuente: Encuesta 24-06-15
Elaborado por: Los autores



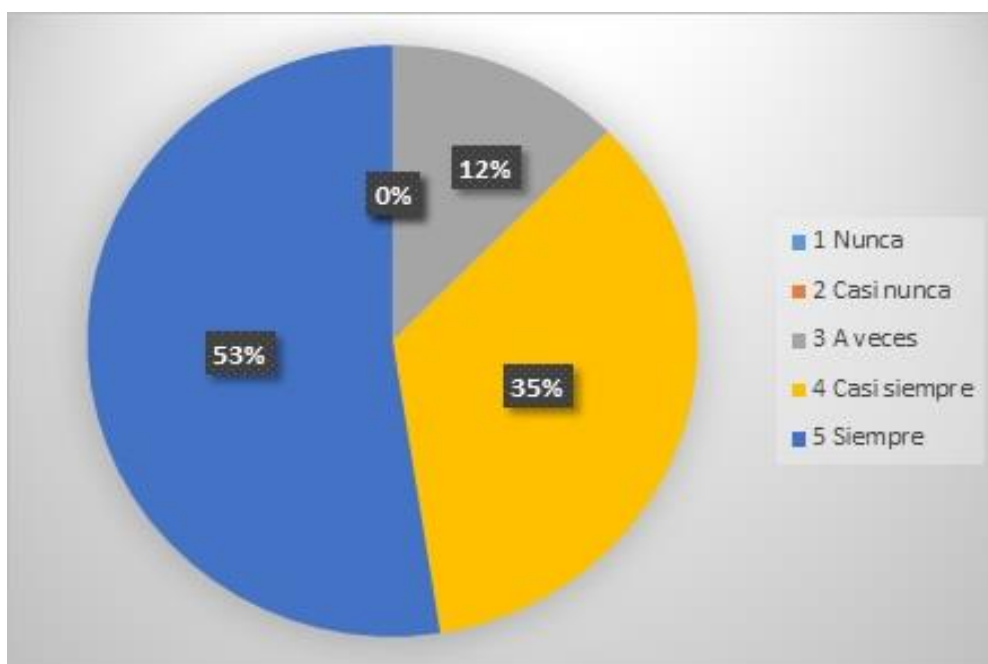
Fuente: Tabla 15

Figura 13: Utilizamos adecuadamente los productos del banco. Mibanco sucursal Jaén - 2015

Tabla 14. El personal brinda explicaciones claras de nuestros productos. Mibanco sucursal Jaén - 2015

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	0	0
2	Casi nunca	0	0
3	A veces	5	13
4	Casi siempre	14	35
5	Siempre	21	53
Total		40	100

Fuente: Encuesta 24-06-15
 Elaborado por: Los autores



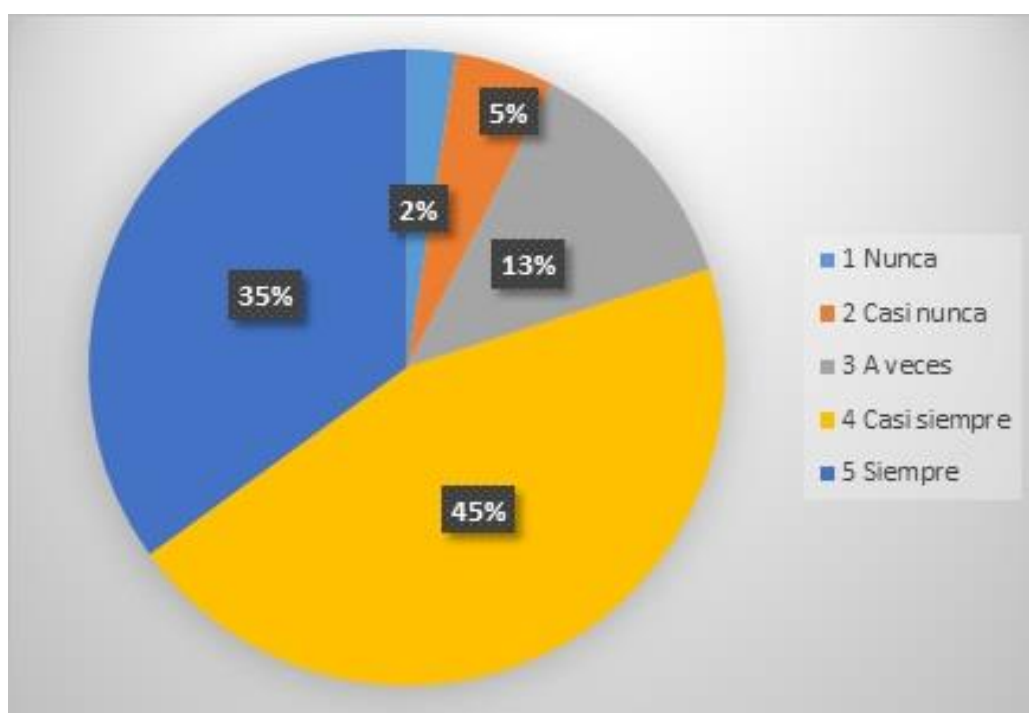
Fuente: Tabla 16

Figura 14: El personal brinda explicaciones claras de nuestros productos. Mibanco sucursal Jaén - 2015

Tabla 15. El personal tiene dominio de todos los productos del banco. Mibanco sucursal Jaén - 2015

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	1	3
2	Casi nunca	2	5
3	A veces	5	13
4	Casi siempre	18	45
5	Siempre	14	35
Total		40	100

Fuente: Encuesta 24-06-15
Elaborado por: Los autores



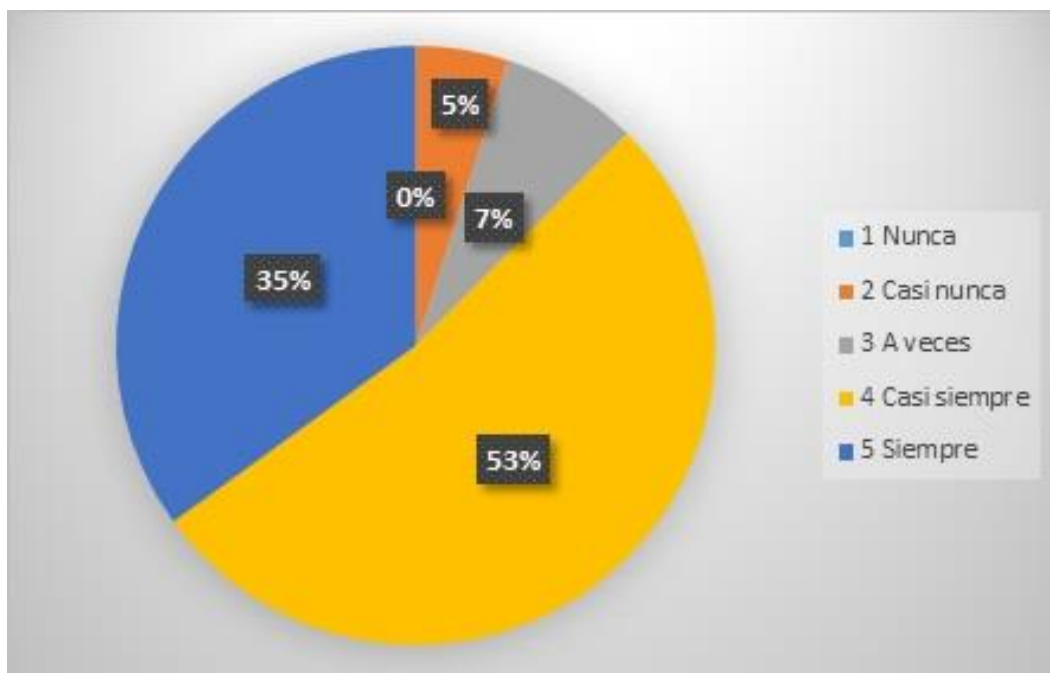
Fuente: Tabla 17

Figura 15: El personal tiene dominio de todos los productos del banco. Mibanco sucursal Jaén - 2015

Tabla 16. El banco tiene variedad de productos para cada tipo de cliente. Mibanco sucursal Jaén - 2015

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	0	0
2	Casi nunca	2	5
3	A veces	3	8
4	Casi siempre	21	53
5	Siempre	14	35
Total		40	100

Fuente: Encuesta 24-06-15
Elaborado por: Los autores



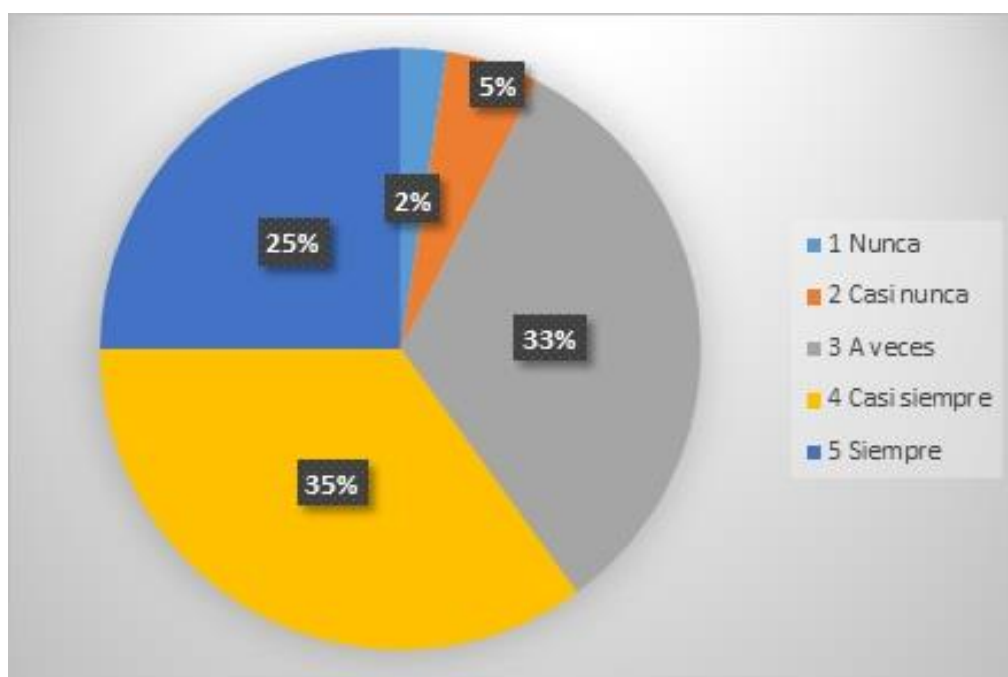
Fuente: Tabla 18

Figura 16: El banco tiene variedad de productos para cada tipo de cliente. Mibanco sucursal Jaén - 2015

Tabla 17. Consideras que las tasas del banco son adecuadas con la calidad de servicio. Mibanco sucursal Jaén - 2015

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	1	3
2	Casi nunca	2	5
3	A veces	13	33
4	Casi siempre	14	35
5	Siempre	10	25
Total		40	100

Fuente: Encuesta 24-06-15
Elaborado por: Los autores



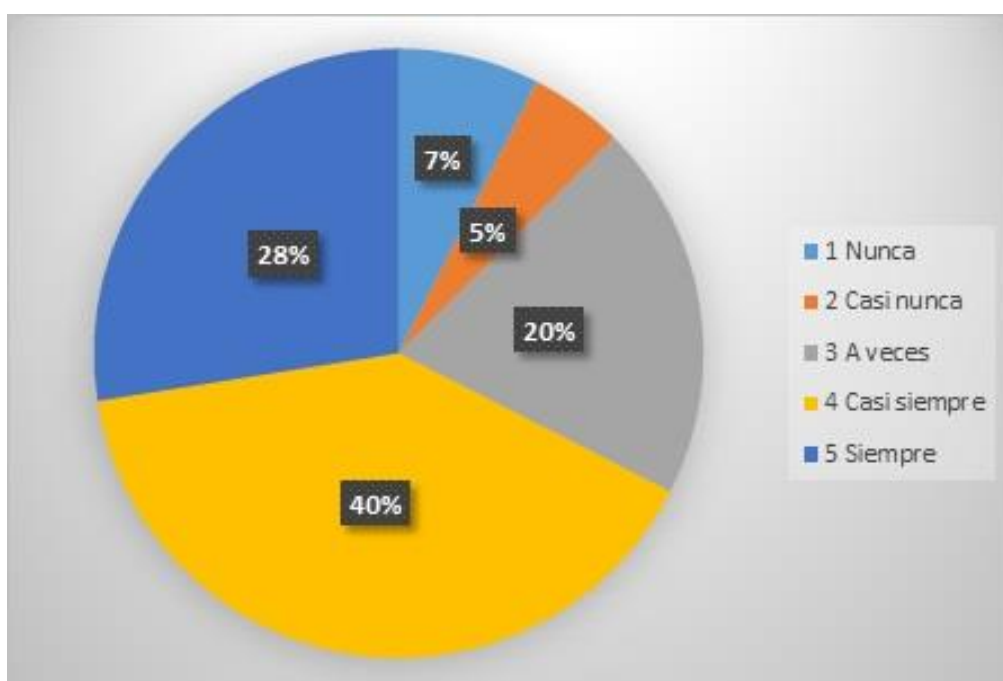
Fuente: Tabla 19

Figura 17: Consideras que las tasas del banco son adecuadas con la calidad de servicio. Mibanco sucursal Jaén - 2015

Tabla 18. La decoración del banco es adecuada. Mibanco sucursal Jaén - 2015

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	3	8
2	Casi nunca	2	5
3	A veces	8	20
4	Casi siempre	16	40
5	Siempre	11	28
Total		40	100

Fuente: Encuesta 24-06-15
Elaborado por: Los autores



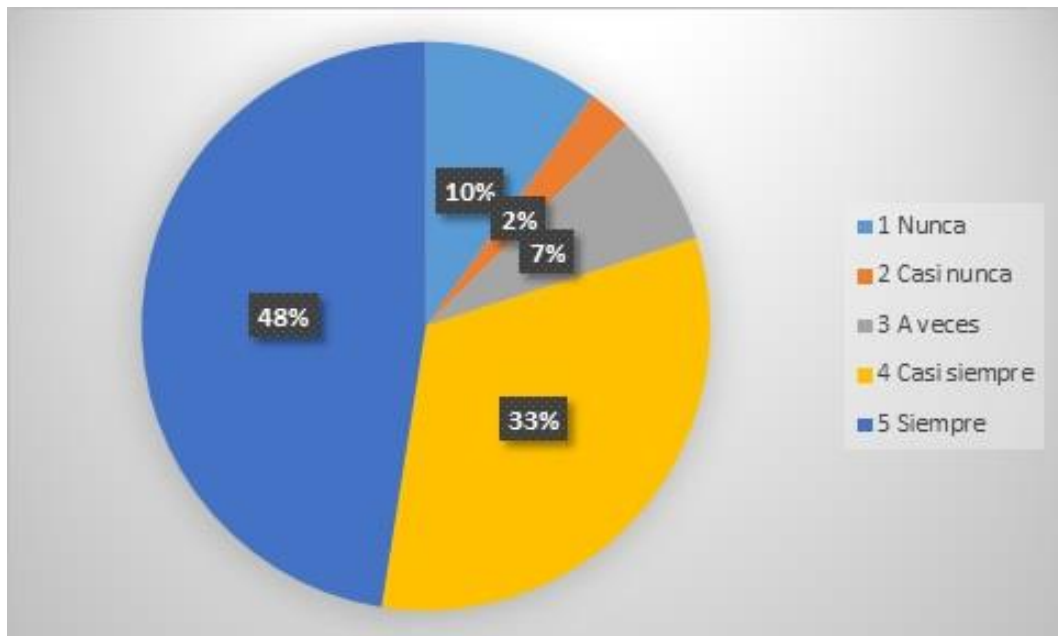
Fuente: Tabla 20

Figura 18: La decoración del banco es adecuada. Mibanco sucursal Jaén - 2015

Tabla 19. El horario de atención es el adecuado. Mibanco sucursal Jaén - 2015

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Nunca	4	10
2	Casi nunca	1	3
3	A veces	3	8
4	Casi siempre	13	33
5	Siempre	19	48
Total		40	100

Fuente: Encuesta 24-06-15
Elaborado por: Los autores



Fuente: Tabla 21

Figura 19: El horario de atención es el adecuado. Mibanco sucursal Jaén - 2015

V. DISCUSIÓN

A continuación se estudian cada una de las dimensiones de las variables.

Análisis de la dimensión Producto; El 68% de los trabajadores revisados demostró que se ofrece constantemente una amplia línea de artículos, por lo que el cliente tiene la opción de elegir según sus necesidades y el 33% con bastante frecuencia. El 63% de los especialistas revisados demostraron que se ofrece constantemente una ayuda de calidad, un 30% con bastante frecuencia y un 7% de vez en cuando. El 45% de los especialistas examinados demostró que todos los métodos se mecanizan constantemente, el 40% con bastante frecuencia, el 13% a veces y el 2% nunca. La mitad de los especialistas examinados demostraron que los elementos del banco se utilizan con bastante frecuencia de manera adecuada, el 43% de manera consistente, el 5% en algunos casos y el 2% nunca. El 53% de los especialistas examinados demostró que el personal proporciona aclaraciones claras de los elementos de forma constante, el 35% con bastante frecuencia y el 12% en algunos casos. El 45% de los trabajadores estudiados mostró que muy a menudo el personal domina la multitud de partidas bancarias, 35% que consistentemente, 13% que ocasionalmente, 5% que nunca y 2% que nunca. El 53% de los especialistas estudiados demostraron que el banco a menudo tiene una variedad de artículos para cada tipo de cliente, el 35% de manera consistente, el 7% de vez en cuando y el 5% nunca. Investigación. Una gran parte de los trabajadores mostró que existe un surtido extraordinario de ítems, que tienen información y dominio de los ítems, lo que les permite dar claras aclaraciones a los clientes ofreciendo una ayuda de calidad.

Análisis de la dimensión Precio; El 35 % de los trabajadores encuestados indicaron que casi siempre las tasas del banco son adecuadas con la calidad de servicio, el 33 % que a veces, el 25 % que siempre, el 5 % que casi nunca y el 2 % que nunca. Análisis. La mayoría de los trabajadores indicaron que las tasas del banco son adecuadas, esto implica que están de acuerdo a las tasas del mercado.

Análisis de la dimensión Promoción; El 37% de los especialistas revisados demostraron que, en algunos casos, el cliente está informado sobre los avances en los artículos, el 33% de manera constante y el 30% con bastante frecuencia. El 53% de los especialistas revisados demostraron que generalmente conocen las

suposiciones de los clientes antes de comprar un artículo, el 40% con bastante frecuencia, el 5% de vez en cuando y el 2% nunca. La mitad de los trabajadores examinados demostró que las cualidades se ensayan constantemente en el banco, el 45% con bastante frecuencia y el 5% en algunos casos. El 53% de los trabajadores examinados demostró que su personal siempre tiene claramente definidos sus objetivos y metas, el 37% con bastante frecuencia y el 10% de vez en cuando. El 53% de los trabajadores analizados demostró que el personal del banco es atractivo en todos los casos, el 38% con bastante frecuencia, el 7% en algunos casos y el 2% nunca. El 45% de los trabajadores revisados demostró que el personal del banco se prepara con bastante frecuencia, el 33% de manera constante, el 15% de vez en cuando y el 7% de nunca. El 48% de los trabajadores revisados demostró que son consistentemente genuinos con los clientes, el 30% con bastante frecuencia, el 15% en algunos casos y el 7% nunca. El 45% de los trabajadores revisados demostró que existe una correspondencia constante y viable con el cliente, el 40% con bastante frecuencia, el 10% en algunos casos y el 5% nunca. El 48% de los especialistas estudiados demostró que se realiza un seguimiento constante de los clientes, el 42% con bastante frecuencia y el 5% de vez en cuando y nunca. Investigación. Una gran parte de los especialistas demostró que en todos los casos son bien adecuados, que conocen las necesidades del cliente, que se ensayan las cualidades, que sus objetivos y destinos son distintos, que se perfora una correspondencia potente y que se hace un seguimiento de los clientes.

Investigación del aspecto Plaza; El 55% de los especialistas examinados demostró que los fragmentos de mercado son en todos los casos distintos, el 33% con bastante frecuencia y el 12% de vez en cuando. El 40% de los especialistas estudiados demostraron que el embellecimiento del banco suele ser satisfactorio, 28% que consistentemente, 20% que ocasionalmente, 7% que nunca y 5% que nunca. El 48% de los especialistas estudiados demostraron que las horas de funcionamiento son consistentemente suficientes, el 33% con bastante frecuencia, el 10% nunca, el 7% aquí y allá y el 2% nunca. Investigación. La gran mayoría de los trabajadores expresan que el banco considera que los horarios y los lugares de trabajo están muy mejorados y que hay una división decente de los clientes. Soporte al cliente; investigación del aspecto de información del producto. El 45%

de los clientes revisados mostró que está de acuerdo, que el personal de cada segmento se da cuenta de los ítems ofrecidos, el 44% está completamente de acuerdo, mientras que el 5% demostró que no coincide ni difiere y el 3% difiere y está absolutamente en conflicto. El 52% de los clientes revisados expresaron que están de acuerdo en que el banco ofrece una variedad de artículos para navegar según lo indicado por sus necesidades, el 37% está completamente de acuerdo, el 4% no está de acuerdo ni difiere y está absolutamente de acuerdo y el 2% choca enfáticamente. El 52% de los clientes revisados expresaron que están de acuerdo, que el personal muestra dominio del ítem, 38% está completamente de acuerdo, adicionalmente el 5% abordó que no están de acuerdo ni difieren ni se desvían, 3% difieren absolutamente y 2% chocan. El 52% de los clientes revisados demostró estar de acuerdo, que el personal da arreglos electivos, el 38% está completamente de acuerdo. Por otra parte, el 5% no abordó ni en entendimiento ni en conflicto, mientras que el 3% se mostró absolutamente en conflicto y el 2% en conflicto.

El 47% de los clientes revisados mostró estar de acuerdo con la recurrencia, así mismo, el 39% manifestó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 7% dijo que no concurre ni se desvía, el 4% difiere absolutamente y el 3% en conflicto. El 67% de los clientes revisados mostró que están de acuerdo en que las condiciones son limpias y fáciles de conseguir, el 23% está absolutamente de acuerdo, mientras que el 4% no demostró ni está de acuerdo ni difiere y difiere completamente y el 2% está en conflicto. Examen. La mayoría de los clientes estudiados expresaron que el banco cuenta con un amplio surtido de rubros que se ajustan a sus necesidades, que los trabajadores conocen y muestran autoridad sobre los rubros, que se dan arreglos electivos y que el entorno del banco está coordinado y de fácil acceso.

Examen del aspecto metodológico; El 52% de los clientes evaluados mostró que está de acuerdo, que el personal es atractivo, el 35% está completamente de acuerdo, el 9% difiere absolutamente y el 2% no está de acuerdo ni difiere ni está en conflicto. El 47% de los clientes estudiados expresó estar de acuerdo, que el personal aclara las ventajas que presenta el ítem, el 45% está absolutamente de acuerdo, el 3% no coincide ni difiere y difiere y el 2% difiere profundamente. El 46% de los clientes estudiados expresó que está de acuerdo, que el personal está

comprometido con el servicio al cliente en particular, el 43% está completamente de acuerdo, el 6% ni está de acuerdo ni en desacuerdo, el 4% difiere absolutamente y el 1% está en conflicto. El 52% de los clientes estudiados muestra que está de acuerdo, que el personal abordará las inquietudes, el 43% está completamente de acuerdo, el 3% ni está de acuerdo ni difiere y el 2% está absolutamente en conflicto. El 54% de los clientes estudiados manifestó estar de acuerdo, que el entorno del banco es atractivo, el 35% está totalmente de acuerdo, el 6% no abordó ni concurre ni disiente, el 3% difiere absolutamente y el 2% en conflicto. El 56% de los clientes estudiados mostró estar de acuerdo en que la asistencia es rápida, el 33% está completamente de acuerdo, el 5% ni está de acuerdo ni en desacuerdo, el 4% difiere absolutamente y el 2% choca.

El 47% de los clientes resumidos demostró estar de acuerdo con los costos de préstamo pagados por el banco por sus fondos de inversión y tiendas, el 39% está completamente de acuerdo, el 7% no difiere ni se desvía, el 5% difiere absolutamente y el 2% está en conflicto. Examen. El de los clientes resumidos demostró que el personal es de primera, que están comprometidos con atenderlo, aclarando obviamente las ventajas de los artículos, que la ayuda es rápida, que sus intereses están asentados, que los intereses son suficientes y que el Los entornos gestionan una cuenta con atractivo.

Examen del elemento de cualidades. El 58% de los clientes estudiados estuvo de acuerdo, que el personal es respetuoso, el 33% está de acuerdo inequívocamente, el 5% no está de acuerdo ni disiente, mientras que el 3% difiere enfáticamente y el 1% difiere. El 54% de los clientes estudiados coincidió en que el personal está bien dispuesto, el 35% está absolutamente de acuerdo, el 4% ni está de acuerdo ni difiere y difiere completamente y el 3% está en conflicto. El 48% de los clientes estudiados dijo estar de acuerdo, que el personal es consciente, el 44% está absolutamente de acuerdo, el 3% ni está de acuerdo ni difiere y difiere profundamente, por último, el 2% respondió que no está de acuerdo. El 61% de los clientes estudiados mostró estar de acuerdo, que el personal se ajusta a su plan establecido, el 31% está totalmente de acuerdo, el 5% ni está de acuerdo ni se desvía, el 2% difiere absolutamente y el 1% choca. El 57% de los clientes estudiados mostró que está de acuerdo en que generalmente encuentra un individuo accesible para realizar sus actividades y sistemas, el 29% está absolutamente de acuerdo, el 6% disiente completamente, el 5% no difiere ni difiere y el 3% choca.

El 51% de los clientes revisados demostraron que están de acuerdo en que el personal recomienda opciones para atender sus inquietudes, el 37% está absolutamente de

acuerdo, el 6% no difiere ni difiere y el 3% difiere completamente y choca. El 54% de los clientes revisados demostró estar de acuerdo en que sus protestas e ideas son suficientemente tendentes, el 31% está absolutamente de acuerdo, el 7% no difiere ni se desvía, el 6% difiere completamente y el 2% en conflicto. Examen. La mayoría de los clientes demostraron que el personal es amable, servicial y consciente, que constantemente hay profesores disponibles para ayudarlos, que brindan arreglos electivos, que hay una inclinación por servir al cliente, que se aferran al horario comercial y que sus objeciones y casos se gestionan adecuadamente

VI. CONCLUSIONES

Realizada la interpretación y el análisis de la información. Hemos arribado a las siguientes conclusiones:

1. La Sucursal de la institución Financiera Mibanco de la ciudad de Jaén, cuenta con ambientes adecuados, ordenados, buena decoración, tienen facilidad de acceso y se cumple con el horario de atención.
2. Mibanco cuenta con una gran variedad de productos, lo que permite atender a los clientes de acuerdo a sus necesidades, las tasas de interés son competitivas, de acuerdo a los de la competencia.
3. Los trabajadores del Banco siempre están bien presentados, tienen bien definidas sus metas y objetivos, conocen y dominan las características de los productos, es por eso que orientan adecuadamente a los clientes para que estos tomen sus decisiones, se dedican a atenderlos y la atención es rápida.
4. Que los trabajadores son amables, corteses y respetuosos, muestran siempre una gran disposición de servicio, practican comunicación efectiva, realizan seguimiento a los clientes y atienden en forma adecuada las quejas y reclamos de estos.

VII. RECOMENDACIONES

1. Que, Mi Banco, se mantenga al día con el acuerdo actual identificado con la fundación, los costos de los préstamos y la amplia variedad de artículos que ofrece.
2. Que los obreros sigan creando como personas y expertos, para que la consideración de ayuda se mantenga y se trabaje en control para situarse cada vez más en el mercado de la ciudad de Jaén.
3. Que, Mi Banco incrementó la preparación de los trabajadores, particularmente en temas de autoconocimiento, de esta manera se trabaja en la comprensión del cliente, incitando y entendiendo mejor sus genuinos requerimientos y dándole mayor estima.

VIII. PROPUESTA

1. Síntesis del problema identificado

De acuerdo al análisis de los resultados los aspectos críticos con relación al producto o servicio resaltan difíciles de encontrar y tienen un alto valor económico

Con respecto a los interés de los prestamos son muy competitivos; y de muy bajo margen

2. Objetivos de la propuesta

Para mejorar el nivel de ventas en la empresa se plantea el siguiente objetivo:
Proponer estrategias de marketing mix para mejorar el servicio de atención al cliente en la institución financiera Mibanco.

3. Fases de la propuesta

N	Fases de la propuesta	Objetivo	Actividades	Indicador	Meta	Período	Responsable
1	Estrategias de productos o servicio	Identificar los servicios críticos con baja rotación en la institución	Organizar visitas a los clientes para explicar los beneficios de los productos.	Números de productos vendidos	60 % los dos primeros meses	1 año	Gerente general

N	Fases de la propuesta	Objetivo	Actividades	Indicador	Meta	Período	Responsable
2	Estrategia de precio	Determinar los bajos intereses para clientes	Identificar los decisores a entrevistas.	Número de decisores	20	2 meses	Jefe de planificación
			Recolectar información de los decisores	Porcentaje de decisores	100%	3 meses	Analista de procesos
N	Fases de la propuesta	Objetivo	Actividades	Indicador	Meta	Período	Responsable

N	Fases de la propuesta	Objetivo	Actividades	Indicador	Meta	Período	Responsable
4	Estrategias de promoción	Implementar programas de publicidad física y virtual -Formación de equipos de ventas	Contratar asesoría publicitaria por resultados	Planes publicitarios cumplidos	100%	3 meses	Gerente General
			Seleccionar equipos de ventas	Números de ventas mensuales	100%	1 meses	

Item	Indicador	Meta	Período	Fundamentación
1	Números de productos	100%	3 meses	Se puede llegar a analizar el potencial de adquisición de préstamos y fidelizar los clientes
2	Valor monetario	100%	1 mes	Se puede llegar a costear todos los servicios para encontrar márgenes de rentabilidad en cada uno de ellos
3	Canales de comunicación	50%	1 mes	Se tienen que aprovechar la mayoría de canales de comunicación disponibles a nivel físico y virtual

REFERENCIAS

- Aguilar, D. (2019). *Banco pichincha y el cambio del logo como estrategia de marketing bancario para posicionar su marca*. Maestria, Universidad Técnica de Machala, Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/13738/1/ECUACE-2019-MKT-DE00169.pdf>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes* (Segunda edición ed.). Madrid.
- Alcalde, J., Bermés, S., Díaz, E., Espinoza, R., Muñoz, R., & Santos, C. (2014). *Marketing y Pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. México: La casa del libro.com.
- Arcand, M., Promtep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1068-1089. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0150>
- Baduy, S. (2017). Loyalty Strategies applied to Clients. *Revista ECA Sinergia*, 8(1), 41-50. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6197525>
- Brito, W., & Pacheco, M. (2017). Customer loyalty to increase sales in the company Disdurán S.A. in the Durán cantón. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1(9). Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/fidelizacion-clientesdisduransa.html>
- Capto, J., & Silva, E. (2020). *Plan de marketing para fidelizar a los clientes de la empresa Sef Perú Holding Moyobamba - San Martín 2020*. Maestria, Universidad Cesar Vallejo, Moyobamba. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59234/Silva_LEA-Capto_PJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chandra, H., & Sam'un, R. (2018). Analysis building customer engagement through e-CRM in the era of digital banking in Indonesia. *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies*, 11(6). Obtenido de <https://doi.org/10.1504/IJEPEE.2018.094820>

- Chinnasamy, A., Rezbin, N., & Shamima, R. (2018). The Strategic Performance of Bangladeshi Private Commercial Banks on Post Implementation Relationship Marketing. *International Journal of Emerging Trends in Social Sciences, Scientific Publishing Institute*, 2(1), 28-33. Obtenido de <https://ideas.repec.org/a/spi/ijetss/2018p28-33.html>
- Danny, P., & Ramos, C. (2018). Sales intrafirm networks and the performance impact of sales cross-functional collaboration with marketing and customer service. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 38(2), 172-190. doi:DOI: 10.1080/08853134.2018.1437353
- Estrada, M. (2017). The marketing plan and its importance for the positioning of companies. *Revista Polo del Conocimiento*, 2(6), 1187-1199. Obtenido de <http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2013). *Estrategia de Marketing* (5ta Ed. ed.). México: Cengage Learning.
- García, J. (2020). Los cinco niveles de fidelización de los clientes. *IEDGE Business*. Obtenido de <https://www.iedge.eu/javier-garcia-los-cinco-niveles-de-la-fidelizacion-de-clientes>
- Hernández, S. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill. .
- Iturralde, R., & Jiménez, E. (2017). The importance of preparing the Marketing Plan in service companies. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-9. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html>
- Janhi, M., & Mubarak, A. (2017). The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 595-604. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0049>
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management* (14 ed ed.). México: Editorial Pearson. Obtenido de https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_M

- Kotler , P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing*. (Décimocuarta edición. ed.). México: Pearson Educación.
- Lee, D., & Sang, M. (2020). Untact”: a new customer service strategy in the digital age. *Serv Bus*, 14(3), 1-22. Obtenido de <https://doi.org/10.1007/s11628-019-00408-2>
- Lizarzaburu, E., & Brío, J. (2018). Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation in Emerging Countries: An Analysis of the Peruvian Banking Sector. In: Vrontis D., Weber Y., Thrassou A., Shams S., Tsoukatos E. (eds) Innovation and Capacity Building. *Innovation and Capacity Building* , 55-76. Obtenido de https://doi.org/10.1007/978-3-319-90945-5_4
- Mbamba, C., Ezepue, P., Alboul, L., & Beer, M. (2018). Digital banking, customer experience and financial performance: UK bank managers’ perceptions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 432-451. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0026>
- Momparler, J. (2018). *Promoción y comercialización del alojamiento rural*. España: Pearson.
- Montes , A. (2017). I Importance of Marketing in Organizations and the Role of Social Media. *Universidad Libre*. Obtenido de [https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%99)
- Mora, R., & Jhnston, W. (2018). Needed B2B marketing capabilities: Insights from the USA and emerging Latin America. *International Business Review*, 27(3), 594-609. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.10.008>.
- Olaniyan, T., Ramírez, E., Dextre, W., Huerta, W., & Guerra, M. (2020). BANKSERV MODEL AND CUSTOMER LOYALTY IN THE PERUVIAN FINANCIAL SYSTEM. *Psychology and Education Journal All Rights Reserved.*, 67(8). doi: <https://doi.org/10.17762/pae.v57i8.1020>
- Ortigueira, L., & Gimbert , X. (2018). Institutionalism and Economic Development in Peru: A Senior Executive's View from the Application of Augmented Fuzzy Cognitive Maps. *Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, 6(1), 24. doi:<https://ssrn.com/abstract=3142023>

- Ramiro, J. (2017). Relationship marketing to improve customer loyalty in the savings and credit cooperatives of Canton Latacunga-Ecuador. *Boletín virtual*, 6(6), 177-195. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>
- Yuwei, L., Quan , Y., Guotao, X., & Sujia, L. (2019). *Strategic Plan for the Industrial & Commercial Bank of China (ICBC) Perú*. Maestría , Pontificia Universidad Católica del Perú, Surco. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14743/XU_YUAN_STRATEGIC_ICBC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO 01: Encuesta de Servicio de atención al cliente

Edad:

Sexo: **M** **F**

La presente encuesta está dirigida a los clientes del Banco..... Con la finalidad de recoger información y mejorar nuestro servicio de atención al cliente. Por favor sírvase marcar con un aspa la alternativa que considere, pedimos hacerlo con la mayor seriedad. **GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

1=Totalmente en desacuerdo

2=Desacuerdo

3=Ni de acuerdo, ni desacuerdo

4=De acuerdo

5=Totalmente de acuerdo

ITEM	AFIRMACIONES	ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS				
		1	2	3	4	5
SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE						
1.	El personal está bien presentado.					
2.	El personal de cada sección conoce las características del producto que ofrece.					
3.	El Banco ofrece variedad de productos para elegir de acuerdo a nuestras necesidades.					
4.	El personal le explica sobre los beneficios que ofrece el producto					
5.	El personal muestra dominio del producto.					
6.	El personal es cortés.					
7.	El personal es amable.					
8.	El personal es respetuoso.					
9.	El personal se dedica a atenderlo especialmente a Ud.					
10.	El personal está dispuesto a solucionar inquietudes					
11.	El personal brinda alternativas de solución.					
12.	El personal cumple con su horario establecido.					
13.	Los ambientes del Banco son atractivos.					
14.	Está de acuerdo con las tasas de interés que cobra el Banco.					
15.	Los ambientes están ordenados y es fácil el acceso.					
16.	La atención es rápida.					
17.	Ud. Encuentra siempre una persona disponible para realizar t sus operaciones y gestiones.					
18.	Está de acuerdo con las tasas de interés que paga el Banco por sus ahorros y depósitos.					
19.	El personal le sugiere alternativas para solucionar sus problemas.					
20.	Se atiende de manera adecuada sus quejas y sugerencias.					

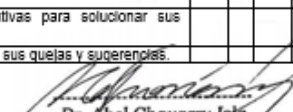
Validaciones

TÍTULO DE LA TESIS: Estrategias de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente en la institución financiera Mibanco, sucursal Jaén año 2015.



TITULO DE LA TESIS: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE EN LA INSTITUCION FINANCIERA MIBANCO, SUCURSAL JAEN AÑO 2015

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE RESPUESTA					CRITERIO DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACION	
				1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA APLICACION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCION DE RESPUESTAS			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	Marca	Presentación Marca Beneficios	1	El personal está bien presentado.						X		X		X		X		
			2	El personal de cada sección conoce las características del producto que ofrece.						X		X		X		X		
			3	El Banco ofrece variedad de productos para elegir de acuerdo a nuestras necesidades.						X		X		X		X		
			4	El personal le explica sobre los beneficios que ofrece el producto.						X		X		X		X		
	Producto	Características Saludo presentación	5	El personal muestra dominio del producto.						X		X		X		X		
			6	El personal es cortés.						X		X		X		X		
			7	El personal es amable.						X		X		X		X		
			8	El personal es respetuoso.						X		X		X		X		
	Confianza	Amabilidad Cortesía respeto	9	El personal se dedica a atenderlo especialmente a Ud.						X		X		X		X		
			10	El personal está dispuesto a solucionar inquietudes						X		X		X		X		
			11	El personal brinda alternativas de solución.						X		X		X		X		
			12	El personal cumple con su horario establecido.						X		X		X		X		
	Respeto	Responsabilidad puntualidad	13	Los ambientes del Banco son atractivos.						X		X		X		X		
			14	Está de acuerdo con las tasas de Interés que cobra el Banco.						X		X		X		X		
			15	Los ambientes están ordenados y es fácil el acceso.						X		X		X		X		
			16	La atención es rápida.						X		X		X		X		
	Servicio	Honestidad Vocación de servicio	17	Ud. Encuentra siempre una persona disponible para realizar sus operaciones y gestiones.						X		X		X		X		
			18	Está de acuerdo con las tasas de Interés que paga el Banco por sus ahorros y depósitos.						X		X		X		X		
			19	El personal le sugiere alternativas para solucionar sus problemas.						X		X		X		X		
			20	Se atiende de manera adecuada sus quejas y sugerencias.						X		X		X		X		


Dr. Abel Chavarry Ista
 MBA Administración
 Profesor Universitario

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA INSTITUCIÓN FINANCIERA MIBANCO, SUCURSAL JAEN AÑO 2015

OBJETIVO: Determinar cómo las estrategias de marketing permitirán mejorar el servicio de atención al cliente en la institución financiera Mi Banco sucursal se Jaen-2015

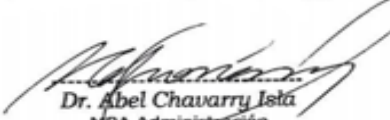
DIRIGIDO A: Clientes de la empresa MIBANCO

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Abel Eduardo Chavarry|Isla

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Administración

VALORACIÓN:

Siempre	A veces	Nunca
---------	---------	-------


Dr. Abel Chavarry Isla
MBA Administración
FIRMA DEL EVALUADOR

TITULO DE LA TESIS: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE EN LA INSTITUCION FINANCIERA MIBANCO, SUCURSAL JAEN AÑO 2015

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE RESPUESTA					CRITERIO DE EVALUACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACION			
				1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 siempre	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA APLICACION		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM			RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCION DE RESPUESTAS		
									SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI
SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	Marca	Presentación Marca Beneficios	1	El personal está bien presentado.						X		X		X		
			2	El personal de cada sección conoce las características del producto que ofrece.						X		X		X		
			3	El Banco ofrece variedad de productos para elegir de acuerdo a nuestras necesidades.						X		X		X		
			4	El personal le explica sobre los beneficios que ofrece el producto						X		X		X		
	Producto	Características Saludo presentación	5	El personal muestra dominio del producto.						X		X		X		
			6	El personal es cortés.						X		X		X		
			7	El personal es amable.						X		X		X		
			8	El personal es respetuoso.						X		X		X		
	Confianza	Amabilidad Cortesía respeto	9	El personal se dedica a atenderlo especialmente a Ud.						X		X		X		
			10	El personal está dispuesto a solucionar inquietudes						X		X		X		
			11	El personal brinda alternativas de solución.						X		X		X		
			12	El personal cumple con su horario establecido.						X		X		X		
	Respeto	Responsabilidad puntualidad	13	Los ambientes del Banco son atractivos.						X		X		X		
			14	Está de acuerdo con las tasas de Interés que cobra el Banco.						X		X		X		
			15	Los ambientes están ordenados y es fácil el acceso.						X		X		X		
			16	La atención es rápida.						X		X		X		
	Servicio	Honestidad Vocación de servicio	17	Ud. Encuentra siempre una persona disponible para realizar sus operaciones y gestiones.						X		X		X		
			18	Está de acuerdo con las tasas de interés que paga el Banco por sus ahorros y depósitos.						X		X		X		
			19	El personal le sugiere alternativas para solucionar sus problemas.						X		X		X		
			20	Se atiende de manera adecuada sus quejas y sugerencias.						X		X		X		


 Ms. Ing. Rector A. Aguirre Fernández
 UNIVERSIDAD UNALM
 REG. 1584

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA INSTITUCIÓN FINANCIERA MIBANCO, SUCURSAL JAEN AÑO 2015

OBJETIVO: Determinar cómo las estrategias de marketing permitirán mejorar el servicio de atención al cliente en la institución financiera Mi Banco sucursal se Jaen-2015

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa MIBANCO

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Héctor Alberto Aguinaga Fernández

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Administración

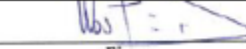
VALORACIÓN:

Siempre	A veces	Nunca
---------	---------	-------

Ms. Ing. Héctor A. Aguinaga Fernández
FIRMA DEL EVALUADOR

TITULO DE LA TESIS: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE EN LA INSTITUCION FINANCIERA MIBANCO, SUCURSAL JAEN AÑO 2015

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE RESPUESTA					CRITERIO DE EVALUACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN			
				1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA APLICACIÓN		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM			RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTAS		
									SI	NO	SI	NO		SI	NO	
SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	Marca	Presentación Marca Beneficios	1	El personal está bien presentado.						X		X		X		
			2	El personal de cada sección conoce las características del producto que ofrece.						X		X		X		
			3	El Banco ofrece variedad de productos para elegir de acuerdo a nuestras necesidades.						X		X		X		
			4	El personal le explica sobre los beneficios que ofrece el producto						X		X		X		
	Producto	Características Saludo presentación	5	El personal muestra dominio del producto.						X		X		X		
			6	El personal es cortés.						X		X		X		
			7	El personal es amable.						X		X		X		
			8	El personal es respetuoso.						X		X		X		
	Confianza	Amabilidad Cortesía respeto	9	El personal se dedica a atenderlo especialmente a Ud.						X		X		X		
			10	El personal está dispuesto a solucionar inquietudes						X		X		X		
			11	El personal brinda alternativas de solución.						X		X		X		
			12	El personal cumple con su horario establecido.						X		X		X		
	Respeto	Responsabilidad puntualidad	13	Los ambientes del Banco son atractivos.						X		X		X		
			14	Está de acuerdo con las tasas de interés que cobra el Banco.						X		X		X		
			15	Los ambientes están ordenados y es fácil el acceso.						X		X		X		
			16	La atención es rápida.						X		X		X		
	Servicio	Honestidad Vocación de servicio	17	Ud. Encuentra siempre una persona disponible para realizar sus operaciones y gestiones.						X		X		X		
			18	Está de acuerdo con las tasas de interés que paga el Banco por sus ahorros y depósitos.						X		X		X		
			19	El personal le sugiere alternativas para solucionar sus problemas.						X		X		X		
			20	Se atiende de manera adecuada sus quejas y sugerencias.						X		X		X		


 Firma
 DNI N° 17897199
 Dr. William T. Castro Muñoz

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA INSTITUCIÓN FINANCIERA MIBANCO, SUCURSAL JAEN AÑO 2015

OBJETIVO: Determinar cómo las estrategias de marketing permitirán mejorar el servicio de atención al cliente en la institución financiera Mi Banco sucursal se Jaen-2015

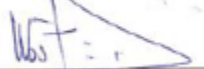
DIRIGIDO A: Clientes de la empresa MIBANCO

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: William T Castro Muñoz

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Administración

VALORACIÓN:

Siempre	A veces	Nunca
---------	---------	-------



Firma

DNI N° 17897199

Dr. William T. Castro Muñoz

FIRMA DEL EVALUADOR