

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**

**Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales**

Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

**ESTRATEGIAS DE MARKETING BANCARIO Y  
CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA POR LOS  
CONSUMIDORES DEL BANCO DE  
CRÉDITO DEL PERÚ,  
TACNA - 2023**

**TESIS**

Presentada por:

Bach. José Eduardo Chacolla Copa

Para optar el Título Profesional de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

TACNA – PERÚ

2024

# UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

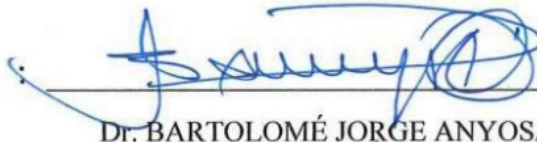
Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

## “ESTRATEGIAS DE MARKETING BANCARIO Y CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA POR LOS CONSUMIDORES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, TACNA - 2023”

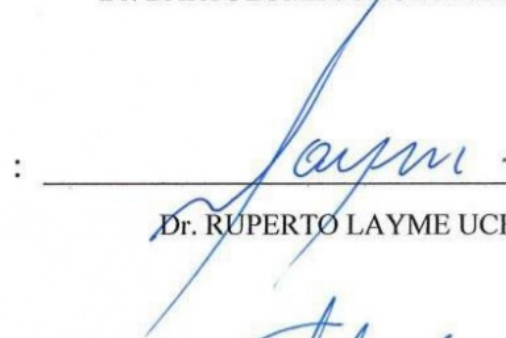
TESIS SUSTENTADA Y APROBADA EL 27 DE JUNIO DEL 2024, SIENDO  
EL JURADO CALIFICADOR

PRESIDENTE



Dr. BARTOLOMÉ JORGE ANYOSA GUTIÉRREZ

SECRETARIO



Dr. RÚPERTO LAYME UCHOCHOQUE

MIEMBRO



Mgr. DAVID FRANKLIN CAJAHUANCA GIRALDEZ

ASESORA



Mgr. JESSICA ALEIDA MENDOZA ARANZAMENDI

# CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, JESSICA ALEIDA MENDOZA ARANZAMENDI en mi condición de asesor acreditado por la Resolución de FACULTAD (indicar de Facultad/Posgrado) N° 10947-2023-FCJE/UNJBG de la TESIS (indicar lo que corresponda: tesis/trabajo de investigación/ trabajo académico/trabajo de suficiencia profesional), titulado:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING BANCARIO Y CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA

POR LOS CONSUMIDORES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, TACNA - 2023”

Presentado por el BACHILLER (indicar estudiante/egresado/bachiller/titulando/magister)

JOSÉ EDUARDO CHACOLLA COPA

Para optar el (indicar el grado académico/título profesional/título de segunda especialidad profesional)

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y de similitud de trabajo de investigación y producción intelectual, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través del **software de similitud textual** TURNITIN

cuenta con el **nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es** 7 % Por lo que,

**CERTIFICO LA SIMILARIDAD** de la TESIS (indicar si es: tesis/trabajo de investigación/ trabajo académico/trabajo de suficiencia profesional) enunciado líneas arriba, la cual está expedita para continuar con los trámites para la obtención de TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

(indicar: grado académico/título profesional/Título de segunda especialidad profesional), según corresponda consiguientemente la publicación en el repositorio institucional.

  
FIRMA ASESOR  
JESSICA ALEIDA MENDOZA ARANZAMENDI, DNI 00796884



Huella digital

  
FIRMA TESISTA  
JOSÉ EDUARDO CHACOLLA COPA, DNI 71459704



Huella digital

## **Dedicatoria**

*Quiero dedicar el presente trabajo de investigación, a mi familia, que me dio la oportunidad de formarme como profesional. Agradezco a mis padres, por haber formado a la persona que soy el día de hoy, demostrándome que cada esfuerzo de tu trabajo tiene una recompensa, formándome como un hombre responsable, persistente, enfocado y dedicado a sus metas. Gracias por toda su ayuda y su apoyo constante.*

## **Agradecimientos**

Agradezco a Dios por darme salud, otorgarme la bendición de cursar estudios superiores y poder culminarlos satisfactoriamente. Agradezco a mi familia que siempre me brinda su apoyo a pesar de las diferentes situaciones buenas y malas, que suscitaron durante esta aventura llamada vida. A mis compañeros de universidad que, al día de hoy, cada uno brilla con luz propia; sin embargo, valoro su apoyo constante me motivan a seguir creciendo. A mis docentes, sin ellos, sus conocimientos y profesionalismo, no podría haber terminado la carrera, sus enseñanzas estarán siempre en la mente y en el corazón. Agradezco también a mi asesora, que me orientó profesionalmente a seguir con la investigación, buscar referentes para ofrecer un excelente producto y volver esta meta una realidad. Finalmente, agradezco a la vida, que gracias a ella sigo presente todos los días enfrentando una batalla diaria, porque para eso estamos en este mundo: para luchar y buscar la victoria.

## Contenido

Hoja de jurados.....	i
Certificado de similitud.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Contenido.....	v
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras.....	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>16</b>
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	16
1.2. Formulación del problema de investigación.....	19
1.2.1. Problema general.....	19
1.2.2. Problemas específicos.....	19
1.3. Justificación e importancia de la investigación.....	20
1.4. Objetivos.....	21
1.4.1. Objetivo general.....	21
1.4.2. Objetivos específicos.....	21
1.5. Hipótesis.....	22
1.5.1. Hipótesis general.....	22
1.5.2. Hipótesis específicas.....	22

1.6. Variables.....	23
1.7. Delimitación de la investigación.....	23
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>25</b>
2.1. Antecedentes de la investigación .....	25
2.1.1. Internacionales.....	25
2.1.2. Nacionales .....	28
2.1.3. Regionales .....	31
2.2. Bases teóricas .....	33
2.2.1. Marketing bancario.....	33
2.2.2. Calidad de servicio .....	42
2.3. Definición de términos .....	53
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>55</b>
3.1. Enfoque de investigación.....	55
3.2. Diseño de investigación.....	56
3.3. Nivel de investigación .....	56
3.4. Tipo de investigación .....	56
3.5. Población y/o muestra de estudio.....	56
3.5.1. Población .....	56
3.5.2. Muestra .....	57
3.6. Métodos y procedimientos .....	58
3.7. Técnicas e instrumentos .....	58
3.7.1. Técnicas de recolección de datos .....	58
3.7.2. Instrumentos de recolección de datos.....	58

3.7.3. Métodos y técnicas de recolección de datos .....	60
3.7.4. Prueba de normalidad .....	62
3.7.5 Métodos y técnicas de análisis de datos .....	63
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	64
4.1. Análisis descriptivo .....	64
4.1.1. Marketing bancario .....	65
4.1.2. Calidad de servicio .....	89
4.2. Análisis inferencial .....	108
4.2.1. Comprobación de Hipótesis específica 1 .....	108
4.2.2. Comprobación de Hipótesis específica 2 .....	110
4.2.3. Comprobación de Hipótesis específica 3 .....	111
4.2.4. Comprobación de hipótesis específica 4 .....	112
4.2.5. Comprobación de Hipótesis general .....	114
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN .....	116
Conclusiones .....	122
Recomendaciones .....	123
Referencias bibliográficas .....	125
Anexos .....	132
4.3. Anexo 1: Matriz de consistencia: “Estrategias de marketing bancario y calidad de servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna - 2023” .....	132
Anexo 2: Operacionalización de variables .....	133
Anexo 3: Cuestionarios .....	135

Anexo 5: Autorización de investigación ..... 143

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b>	<i>Baremos de medición de las variables y dimensiones</i>	59
<b>Tabla 2</b>	<i>Prueba de confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos</i>	61
<b>Tabla 3</b>	<i>Prueba de normalidad del marketing bancario</i>	62
<b>Tabla 4</b>	<i>Prueba de normalidad de la calidad de servicio</i>	62
<b>Tabla 5</b>	<i>Baremos de medición de las variables y dimensiones</i>	64
<b>Tabla 6</b>	<i>Es sencillo acceder a los productos financieros que tiene el BCP Ag Tacna</i>	65
<b>Tabla 7</b>	<i>Le genera confianza, la información que facilita a sus clientes el BCP</i>	65
<b>Tabla 8</b>	<i>Prefiere al BCP como primera opción al momento de adquirir un nuevo servicio/producto financiero</i>	66
<b>Tabla 9</b>	<i>La propuesta financiera que tiene el BCP Ag. Tacna es clara...</i>	67
<b>Tabla 10</b>	<i>El BCP Ag. Tacna genera nuevas oportunidades financieras en sus clientes</i>	67
<b>Tabla 11</b>	<i>Distribución del nivel de la dimensión Líder de mercado</i>	68
<b>Tabla 12</b>	<i>Los servicios financieros ofrecidos por el BCP Ag. Tacna son innovadores</i>	70
<b>Tabla 13</b>	<i>El BCP crea contenido diverso (informativo y entretenido) en sus campañas publicitarias</i>	71
<b>Tabla 14</b>	<i>El BCP Ag. Tacna se logra adaptar a los cambios y demandas actuales</i>	71
<b>Tabla 15</b>	<i>Le genera sensación de ganancia al obtener un servicio brindado por el BCP Ag. Tacna</i>	72
<b>Tabla 16</b>	<i>Distribución del nivel de la dimensión entidad retardora</i>	73

<b>Tabla 17</b>	<i>Los productos financieros que ofrece el BCP son competitivos en el mercado</i> .....	75
<b>Tabla 18</b>	<i>El servicio financiero que ofrece el BCP está correctamente orientado en el mercado actual</i> .....	76
<b>Tabla 19</b>	<i>El BCP lo mantiene informado constantemente sobre sus nuevos productos innovadores</i> .....	76
<b>Tabla 20</b>	<i>Se siente usted asesorado por parte del BCP</i> .....	77
<b>Tabla 21</b>	<i>El BCP fomenta el crecimiento personal, económico y financiero en sus clientes</i> .....	78
<b>Tabla 22</b>	<i>Distribución del nivel de la dimensión entidad seguidora</i> .....	78
<b>Tabla 23</b>	<i>El BCP es una entidad enfocada en sus clientes</i> .....	81
<b>Tabla 24</b>	<i>Le genera motivación y confianza ser cliente del BCP</i> .....	82
<b>Tabla 25</b>	<i>El BCP está en un cambio constante, diseñado y orientado hacia sus clientes</i> .....	82
<b>Tabla 26</b>	<i>El BCP goza de mecanismos rápidos y eficientes que solucionan las necesidades de sus clientes</i> .....	83
<b>Tabla 27</b>	<i>Distribución del nivel de la dimensión entidad especialista en nichos</i> .....	84
<b>Tabla 28</b>	<i>Distribución del nivel de la variable marketing bancario</i> .....	86
<b>Tabla 29</b>	<i>La calidad de los equipos tecnológicos utilizadas durante la atención fueron adecuadas</i> .....	89
<b>Tabla 30</b>	<i>La localización del BCP Ag. Tacna está correctamente ubicada</i> .....	90
<b>Tabla 31</b>	<i>Las instalaciones internas del BCP Ag. Tacna para recibir los servicios (mobiliario) son adecuadas</i> .....	90
<b>Tabla 32</b>	<i>La presentación del personal del BCP Ag. Tacna es correcta</i> .	91
<b>Tabla 33</b>	<i>Distribución del nivel de la dimensión Bienes tangibles</i> .....	92
<b>Tabla 34</b>	<i>El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado</i> .....	93

<b>Tabla 35</b>	<i>La velocidad de atención brindada por el promotor es razonable</i>	94
<b>Tabla 36</b>	<i>La Agencia Tacna del BCP maneja una buena reputación</i>	95
<b>Tabla 37</b>	<i>El proceso de solicitar algún trámite en el BCP es tedioso</i>	95
<b>Tabla 38</b>	<i>Distribución del nivel de la dimensión confiabilidad y eficiencia</i>	96
<b>Tabla 39</b>	<i>El BCP Oficina Tacna se preocupa por resolver sus errores</i>	97
<b>Tabla 40</b>	<i>El promotor de servicios que realizo su atención, estaba suficientemente enfocado y concentrado en su transacción</i>	98
<b>Tabla 41</b>	<i>El personal del BCP Oficina Tacna, encuentra una explicación o solución a mis inquietudes</i>	99
<b>Tabla 42</b>	<i>Estoy conforme con la cordialidad y respeto del personal del BCP Oficina Tacna</i>	100
<b>Tabla 43</b>	<i>El conocimiento del personal para responder preguntas a sus clientes es el correcto</i>	100
<b>Tabla 44</b>	<i>Distribución del nivel de la dimensión capacidad de respuesta</i>	101
<b>Tabla 45</b>	<i>El personal en el BCP Oficina Tacna es amable</i>	102
<b>Tabla 46</b>	<i>El servicio que le ofrece el BCP se enfoca en sus necesidades</i>	103
<b>Tabla 47</b>	<i>En comparación a otras entidades, el cobro de las comisiones, en la Agencia Tacna del Banco de Crédito, es aceptable</i>	104
<b>Tabla 48</b>	<i>El horario de atención del BCP es el adecuado</i>	104
<b>Tabla 49</b>	<i>Distribución del nivel de la dimensión Empatía</i>	105
<b>Tabla 50</b>	<i>Distribución del nivel de la variable Calidad de servicio</i>	106
<b>Tabla 51</b>	<i>Prueba estadística de la hipótesis específica 1</i>	109
<b>Tabla 52</b>	<i>Prueba estadística de la hipótesis específica 2</i>	110
<b>Tabla 53</b>	<i>Prueba estadística de la hipótesis específica 3</i>	111

<b>Tabla 54</b> <i>Prueba estadística de la hipótesis específica 4</i> .....	113
<b>Tabla 55</b> <i>Prueba estadística de la hipótesis general</i> .....	114

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b>	<i>Modelo de calidad de servicios - 5 GAP's</i> .....	46
<b>Figura 2</b>	<i>Distribución del nivel de la dimensión Líder de mercado</i> .....	68
<b>Figura 3</b>	<i>Distribución del nivel de la dimensión entidad retardora</i> .....	73
<b>Figura 4</b>	<i>Distribución del nivel de la dimensión entidad seguidora</i> .....	79
<b>Figura 5</b>	<i>Distribución del nivel de la dimensión entidad especialista en nichos</i> .....	84
<b>Figura 6</b>	<i>Distribución del nivel de la variable marketing bancario</i> .....	87
<b>Figura 7</b>	<i>Distribución del nivel de la dimensión Bienes tangibles</i> .....	92
<b>Figura 8</b>	<i>Distribución del nivel de la dimensión Confiabilidad y eficiencia</i> .....	96
<b>Figura 9</b>	<i>Distribución del nivel de la dimensión capacidad de respuesta</i> .....	101
<b>Figura 10</b>	<i>Distribución del nivel de la dimensión Empatía</i> .....	105
<b>Figura 11</b>	<i>Distribución del nivel de la variable calidad de servicio</i> .....	107

## Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la relación de las estrategias de marketing bancario y la calidad de servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna – 2023; mediante un estudio con diseño no experimental – transversal, nivel descriptivo y relacional, tipo básica y una muestra de 311 clientes. Se determinó que existe nivel alto de marketing bancario con 59,81 %, nivel alto de calidad de servicio con 57,23 % y relación estadística entre las dimensiones líder de mercado ( $Rho=0,461$ ,  $p\text{-valor}=0,000$ ), entidad retadora ( $Rho=0,560$   $p\text{-valor}=0,000$ ), entidad seguidora ( $Rho=0,603$ ,  $p\text{-valor}=0,000$ ) y entidad especialista en nichos ( $Rho=0,467$ ,  $p\text{-valor}=0,000$ ) con la variable calidad de servicio. Se concluye que las estrategias de marketing bancario se relacionan con la calidad del servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna 2023 ( $Rho = 0,600$ ;  $p\text{-valor} = 0,000$ ).

**Palabras clave:** Marketing, bancario, calidad de servicio.

## **Abstract**

The objective of the research was to determine the relationship between banking marketing strategies and the quality of service perceived by consumers of Banco de Crédito del Perú, Tacna – 2023; Through a study with a non-experimental design - transversal, descriptive and relational level, basic type and sample of 311 clients, it was determined that there is a high level of banking marketing with 59.81%, a high level of service quality with 57.23% and a statistical relationship between the dimensions. market leader (Rho=0.461, p-value=0.000), challenger entity (Rho=0.560 p-value=0.000), follower entity (Rho=0.603, p-value=0.000) and niche specialist entity (Rho=0.467 , p-value=0.000) with the quality of service variable. Concluding that Bank Marketing strategies are related to the quality of service perceived by consumers of Banco de Crédito del Perú, Tacna 2023 (Rho = 0.600; p-value = 0.000).

**Keywords:** Marketing, banking, service quality.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

En la presente era, las entidades bancarias desempeñan un papel fundamental en el desenvolvimiento de la vida cotidiana de los individuos, en virtud de las diversas necesidades financieras que imperan en sus ámbitos personales. Esta relevancia se ve reforzada por la necesidad de adaptarse a los avances tecnológicos, las nuevas modalidades de transacción y las dinámicas rutinarias. Los clientes persiguen un estándar de excelencia en el servicio, buscando un refugio confiable dónde depositar sus ahorros, recibir sus remuneraciones y canalizar sus recursos financieros conforme a sus requerimientos diarios.

De igual manera, la reciente crisis económica a nivel nacional e internacional, desencadenada por la pandemia, políticas económicas internas y la inestabilidad política, ha resultado en un impacto en las diversas instituciones financieras, las cuales han tenido que adaptarse a esa “nueva realidad”. Por tal motivo, en los clientes, se suscitaron nuevas demandas, ya que se originó cierta desconfianza, debido a que se hicieron públicos diferentes situaciones lamentables relacionadas con sus ahorros, capacidad adquisitiva, reducción del volumen de consumo, entre otros. Por

estas razones, la confiabilidad respecto al sistema bancario se encuentra venida a menos y, por ello, es sumamente importante el papel que es realizado por el marketing bancario, puesto que, siendo una estrategia que se centra en la promoción de productos y servicios financieros para atraer y retener a su público, busca construir y mantener relaciones sólidas con los clientes, propone diferentes opciones para la vinculación de los clientes, atraer nuevos y mantener la lealtad de los existentes en un mercado altamente competitivo y en constante cambio.

De acuerdo a los registros del INEI, a nivel nacional se cuenta con aproximadamente 20 bancos que conforman el sistema financiero, 15 de ellos lograron incrementar su rendimiento, 5 reportaron pérdidas (Banco Financiero, Banco Interamericano de Finanzas, Banco GNB SUDAMERIS, Banco Financiero y Banco Ripley). Entre los bancos que cuentan con mayor presencia en Perú, se encuentran el Banco de Crédito del Perú con 36,26 %, Banco Continental con 22,44 %, Scotiabank con 13,23 % e Interbank con 10,6 %.

Nos encontramos en mercados competitivos donde las empresas que no logran satisfacer las necesidades de sus clientes están destinadas al fracaso, por lo que cada vez es más importante conocer y monitorear aquellos factores que afectan la satisfacción y

fidelidad con nuestra marca para ir al ritmo del mercado e incluso delante de este” (Dichter y Neira, 2015).

Como consecuencia de los cambios en el sistema bancario, los clientes se han vuelto más exigentes, demandando mayor cantidad de información y accesibilidad sobre los productos financieros. Esto incluye la capacidad de comparar precios y considerar diferentes opciones. Por lo tanto, es crucial proporcionar información precisa, oportuna y clara, así como satisfacer sus necesidades de manera sencilla y práctica.

Cabe mencionar el Banco de Crédito tiene información disponible en sus diferentes redes sociales, páginas web y portal de transparencia; sin embargo, tiene como objetivo proporcionar información de fácil comprensión para su público objetivo.

## **1.2. Formulación del problema de investigación**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing bancario y la calidad de servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna - 2023?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a. ¿Cómo se relaciona el liderazgo de mercado con la calidad de servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna - 2023?
- b. ¿Cómo se relaciona la entidad retadora con la calidad de servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna - 2023?
- c. ¿Cómo se relaciona la entidad seguidora con la calidad de servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna - 2023?
- d. ¿Cómo se relaciona la entidad especializada en nichos con la calidad de servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna - 2023?

### **1.3. Justificación e importancia de la investigación**

En teoría, esto fue razonable, ya que las conclusiones obtenidas de la investigación y la relación encontrada entre la variable estrategia de marketing bancario y la percepción de la calidad de servicio guiaron investigaciones futuras. Esto implicó la recopilación, ampliación y estudio de conceptos y definiciones a partir de planteamientos teóricos desarrollados por diferentes autores y expertos, proporcionando información actualizada y relevante para estudiantes y profesionales.

Metodológicamente, estuvo justificado por las técnicas, análisis, procedimientos e interpretación de los resultados que fueron útiles para investigaciones futuras, generando conocimiento válido y fiable. La estructura sistemática y metodológica sirvió también como fuente de información para otros investigadores.

Prácticamente, el estudio logró obtener resultados beneficiosos para la empresa. A través de estos, se identificó la situación actual de la problemática y su relación con las variables de estudio. Esto permitió a los directivos conocer la situación actual, tomar decisiones más informadas y formular acciones y planes de mejora para enfrentar el impacto de estos resultados sobre la entidad.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la relación de las estrategias de marketing bancario y la calidad de servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna - 2023.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- a. Establecer la relación del liderazgo de mercado con la calidad de servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna – 2023.
- b. Identificar la relación de la entidad retadora con la calidad de servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna – 2023.
- c. Describir la relación de la entidad seguidora con la calidad de servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna - 2023.
- d. Precisar la relación de la entidad especializada en nichos con la calidad de servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna - 2023.

## **1.5. Hipótesis**

### **1.5.1. Hipótesis general**

Ha: Las estrategias de marketing bancario se relacionan directamente con la calidad del servicio, percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna 2023.

H0: Las estrategias de marketing bancario no se relacionan directamente con la calidad de servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna 2023.

### **1.5.2. Hipótesis específicas**

- a. El liderazgo de mercado se relaciona directamente con la calidad del Servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna 2023.
- b. La entidad retadora se relaciona directamente con la calidad del Servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna 2023.
- c. La entidad seguidora se relaciona directamente con la calidad del Servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna 2023.
- d. La entidad especializada en nichos se relaciona directamente con la calidad del Servicio, percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna 2023.

## **1.6. Variables**

La operacionalización de variables (ver anexo 2) se realizó a partir de la adaptación de las investigaciones realizadas por Cáceres y Mamani (2020) y Apaza (2021), enfocando las dimensiones, indicadores y correspondientes ítems al ámbito de la presente investigación.

## **1.7. Delimitación de la investigación**

### **1.7.1 Delimitación espacial**

La investigación se realizó en la Región de Tacna, Distrito Tacna, Banco de Crédito, Agencia Tacna, Av. San Martín 574.

### **1.7.2 Delimitación social**

El objeto de estudio son los clientes del Banco de Crédito en la Agencia Tacna.

### **1.7.3 Delimitación temporal**

El tiempo planificado para realizar la investigación, fue durante los meses de octubre y noviembre del 2023.

### **1.7.4 Delimitación conceptual**

La investigación está enfocada en el marketing bancario y la calidad del servicio.

### **1.7.5 Limitación de la investigación**

En las limitaciones encontradas durante esta investigación, se identificó la falta de predisposición de los sujetos de la muestra

para completar los cuestionarios, ya que no siempre estuvieron disponibles.

Asimismo, se detectó una limitación respecto a la existencia de información de investigaciones en el ámbito local, donde se aborde específicamente las variables de estudios similares o iguales que son utilizadas en esta investigación.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Internacionales

Urdaneta et al. (2022), en la investigación *Calidad de servicio de la banca ecuatoriana para el otorgamiento de créditos a las PYMES en la provincia de El Oro*, determinaron una fuerte relación entre el conocimiento crediticio de las PYME en la provincia de El Oro y la eficiencia de los bancos en el manejo de quejas y sugerencias, lo que influye en la decisión de solicitar un crédito; además, factores como la accesibilidad de atención y la infraestructura del banco, aunque no determinantes, guardan una correlación positiva moderada con la facilidad de acceso al crédito; esto destaca la importancia de la atención personalizada, la calidad del servicio, la transmisión de conocimientos sobre créditos y la mejora continua de la infraestructura para que las PYME opten por endeudarse; es esencial que el banco responda rápidamente a las quejas y sugerencias para agilizar el proceso de solicitud y aprobación del crédito.

Tenesaca y Rodríguez (2022), en la investigación *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras*, determinaron que solo el 12,9% de los encuestados perciben un interés por parte de la

institución financiera en resolver rápidamente ciertos problemas; además, solo el 28,2% considera visualmente atractivos los materiales asociados con el servicio, como folletos y estados de cuenta, lo que sugiere que el departamento de marketing debería diseñar material más atractivo para captar la atención de los clientes.

Mendoza y Ramos (2020), en la investigación *Evaluación de la calidad del servicio con la utilización de indicadores cualitativos y cuantitativos en el sector bancario*, se encontró que el 94,75% de los clientes están contentos; no obstante, todavía hay quejas sobre los tiempos de espera, que en promedio son de 45 minutos y pueden llegar hasta los 90 minutos; esta información ayudó a desarrollar estrategias para administrar la demanda y mejorar el servicio.

Borrás y Ameneiro (2019), en la investigación *Diagnóstico de la gestión del marketing bancario en el Banco de Crédito y Comercio (BANDEC)*, determinaron que la gestión del mercado, clientes y canales es poco con una media de 3,4 a 3,7, eficacia emocional baja con media de 2 a 3,3, organización del marketing poca con media de 2,6 a 3,6 y mezcla de marketing poca con media entre 2,1 a 3,5; por lo tanto, los cambios y tendencias internacionales ameritan el cambio de los enfoques del marketing bancario.

Sobrino (2019), en la investigación *Marketing bancario en la era digital*, determino que la tecnología y la innovación son cruciales en todos los sectores económicos, pero para los bancos representan una diferencia significativa, ya que no pueden proteger sus productos mediante patentes; por ello, el marketing bancario se ha vuelto fundamental como elemento diferenciador; las herramientas digitales evolucionan al ritmo de la tecnología, obligando a los bancos a invertir más tiempo y dinero para mantenerse actualizados y ser omnicanal para llegar a los clientes; la digitalización también responde a la competencia de grandes empresas tecnológicas y al cambio generacional, marcando el ritmo de cambio en la industria bancaria.

Aparicio (2018), en la investigación *Evolución en el marketing bancario y formas de comunicarse las diferentes entidades bancarias con el público*, determinaron que la publicidad televisiva es crucial para la notoriedad, siendo la banca el tercer sector con mayor inversión en este medio; el análisis de estilos publicitarios revela el predominio de escenas de vida, conectando con los consumidores; las promociones de ventas, especialmente a través de comisiones, son valoradas por los españoles al elegir un banco; el marketing directo, particularmente el email personalizado, destaca por su alta tasa de apertura en el sector financiero, siendo un punto de conexión versátil con otros canales; el patrocinio

deportivo es una estrategia común en relaciones públicas bancarias, con el Banco Santander liderando en notoriedad; aunque la fuerza de ventas tradicional disminuye, el trato humano y la proximidad física siguen siendo valorados por los clientes, lo que resalta el posicionamiento estratégico del Banco Santander en este sentido.

### **2.1.2. Nacionales**

Córdova (2021), en la investigación *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia del Banco de Crédito del Perú, sede San Borja – 2021*, determinó que existe una correlación positiva significativa entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente ( $R = 0.728$ ); se destaca la importancia de mejorar la calidad del servicio para retener a los clientes; además, se encontraron correlaciones positivas moderadas y medias entre diferentes dimensiones de la calidad del servicio, como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, elementos tangibles y empatía, y la fidelización del cliente, lo que sugiere que invertir en estas áreas puede mejorar la retención de clientes en la agencia.

Zarate (2021), en la investigación *Análisis de la calidad del servicio en el Banco de Crédito del Perú agencia Nueva Cajamarca 2018*, determinó que la calidad del servicio se ve afectada por varios factores; por ejemplo, la fiabilidad incide en la percepción de los clientes, ya que el 70% indica que el manejo y la precisión de la información proporcionada por el personal

de servicio al cliente son bajos; asimismo, la capacidad de respuesta juega un papel importante, ya que el 15,8% percibe un nivel medio en cuanto al tiempo de atención y los tiempos de espera; por último, la empatía también influye, pues el 18,8% considera que las actividades relacionadas con la cortesía y la atención al cliente tienen un nivel medio de calidad, lo que sugiere áreas de mejora en estas áreas.

Lopez (2018), en la investigación *El marketing bancario y su relación con el posicionamiento del Banco GNB Sudameris en la ciudad de Los Olivos, año 2018*, determinó que existe correlaciones positivas significativas entre diversas estrategias de marketing y el posicionamiento bancario. El marketing bancario, relacional, mix del consumidor y de contenidos muestran coeficientes positivos de correlación, indicando que su implementación efectiva puede mejorar el posicionamiento del banco al enfocarse en estrategias para mejorar la percepción del cliente, fomentar relaciones duraderas, planificar la introducción de productos y servicios, y satisfacer las necesidades y preferencias del cliente en un mercado competitivo.

Requejo (2018), en la investigación *Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios de la agencia del Banco de la Nación – Paita*, determinó que la percepción general de la calidad del servicio de la entidad fue media con 6,69; por lo tanto, el cliente no se encontraría aún muy

satisfecho con la calidad del servicio recibido. Respecto a sus dimensiones, los elementos tangibles obtuvieron una media de 7,55; fiabilidad con 6,78; capacidad de respuesta con 3,50; seguridad con 7,69 y empatía con 7,79, estableciendo que los clientes consideran que es muy importante la rapidez en la atención, disponibilidad para atender sus consultas y la información que puedan obtener sobre sus estados.

Osorio (2021), en la investigación *Aplicación de redes neuronales para la predicción del éxito de una campaña de marketing bancario de depósitos a plazo fijo mediante Python*, donde se tenía como objetivo principal determinar identificar a los clientes potenciales que puedan acceder a un depósito plazo fijo, debido a la disponibilidad de los datos en una entidad bancaria. Donde con una cantidad mayor de 41 000 datos, se precisó que el 90% de sus clientes, lo cual es considerado como alto, pueden ser aptos para obtener el producto con las estrategias del marketing bancario.

Calderón (2023), en su investigación *Marketing Mix Bancario y su Relación con la Lealtad del Cliente de Financiera Confianza Chiclayo 2021*, donde tenía como finalidad principal determinar la relación entre el marketing bancario y la lealtad en los clientes de Financiera Confianza en Chiclayo 2021. Realizando un enfoque cuantitativo, correlacional, transversal y no relacional. Donde se encuestó a un total de 261 clientes

de la entidad. Se logró determinar que los clientes y su lealtad estaban relacionados con el marketing bancario y sus dimensiones producto, precio, lugar, promoción, procesos y personas. Sin embargo, no se halló relación con la dimensión evidencias físicas.

### **2.1.3. Regionales**

Coayla (2023) en su investigación *“Calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del Banco Interbank – Agencia Tacna, Año 2022”*, donde se busca ayudar a las instituciones financieras para lograr reforzar sus estrategias de atención a través de la calidad del servicio. Donde se logró determinar que existe un alto grado de relación, específicamente 67.7% entre ambas variables analizadas. Concluyendo que la calidad del servicio está relacionada directamente con la satisfacción del cliente en la institución bancaria Interbank. Dado que estadísticamente se confirma con el p – valor de prueba estadística es de 0.010.

Acero (2021) en su investigación *“La motivación laboral y la calidad de servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cuzco, Tacna 2021”* Que tiene como finalidad primordial establecer cómo se relaciona la Motivación Laboral con la Calidad de Servicio en la Caja Municipal de ahorro y crédito de Cuzco, Agencia Tacna, 2021. Se desarrollo una investigación básica, descriptiva donde se utilizo un diseño correlacional. Se realizó con 80 trabajadores. En la investigación se demostró que existe

una relación directa y con alta intensidad con la Calidad de Servicio de la empresa ( $p=0.00$ ;  $r=.740$ ). Por otro lado, la necesidad de poder se relaciona positiva y de alta intensidad con la otra variable calidad de servicio ( $p= .000$ ;  $rs= .774$ ), necesidad de logro ( $p= .000$ ;  $rs= .763$ ), necesidad de afiliación ( $p= .000$ ;  $rs= .746$ ). Se determino que las variables calidad del servicio y la motivación laboral en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cuzco, Agencia Tacna, están estrechamente asociadas, con un nivel de confianza del 95%.

Surco (2019) en su investigación *“Influencia de la Calidad de Servicio en la Fidelización del cliente de compartamos Financiera Agencia Tacna periodo 2019”* que tiene como finalidad determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en el área bancario, done se aplicó una metodología e investigación de tipo básica, con una muestra de 261 para una población infinita con préstamos vigentes del periodo 2019. Se obtuvo una influencia positiva entre la variable calidad del servicio y sus dimensiones (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) con la variable fidelización del cliente.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Marketing bancario**

#### **2.2.1.1. Definición**

De acuerdo a Muñoz y Liébana (2020), el marketing bancario es aquel que ejecutan las entidades financieras, tomando en consideración características que generan una aplicación diferente del marketing. Una vez que se logre diferenciar los servicios, el objetivo consistirá en la posición competitiva en el sector y por lo tanto mejorar su posicionamiento.

También se le puede definir como aquel encargado del estudio, planificación, control y coordinación de todos los departamentos pertenecientes a una entidad bancaria, que tiene como principal fin la satisfacción de la mejor manera posible y rentable de las necesidades de los clientes (Aparicio, 2018).

En sus inicios, el marketing bancario presentaba un enfoque generalmente basado en relaciones públicas, para de forma progresiva lograr la incorporación de actividades de publicidad y promoción de ventas, empero con el paso del tiempo han cambiado el enfoque de sus actividades comerciales para tener como objetivo a los clientes, usando por consiguiente un marketing relacional, generando el intercambio de información, en el cual ambas partes son beneficiadas y se crean relaciones y no simplemente una transacción (Araujo y Valenzuela, 2020).

Los avances y desarrollos tecnológicos y las innovaciones digitales han logrado transformar radicalmente, los servicios y productos financieros que son ofrecido para los clientes, creado nuevas herramientas y entre estas nuevas herramientas se encuentran la banca móvil y la banca electrónica, donde estas expectativas de los clientes son cada vez mayores, no bastando suficientemente en la presencia física, sino también en los servicios bancarios que son apoyados en la tecnología.

Por tanto, el marketing bancario es el conjunto de estrategias y acciones utilizadas por las instituciones financieras, como bancos y entidades crediticias, para promover sus productos y servicios financieros y establecer relaciones sólidas con sus clientes. El objetivo principal del marketing bancario es atraer nuevos clientes, fomentar la fidelidad de los clientes existentes y aumentar la rentabilidad de la institución financiera (Aragonés, 2021).

Consiste en identificar las necesidades y deseos que son solicitados por los clientes, la búsqueda por desarrollar productos y servicios financieros que satisfagan esas necesidades de la forma más efectiva posible. También se refiere a la comunicación de los beneficios y características de los productos y servicios bancarios a través de diversos canales de marketing, como publicidad, promociones, relaciones públicas, marketing digital y atención al cliente (Vicuña, 2020).

### **2.2.1.2. Dimensiones**

De acuerdo a Muñoz (2020), las estrategias competitivas que se aplican en el sector financiero son cuatro: líder de mercado, entidad retadora, entidad seguidora y entidad especialista en nichos, clasificación que también es compartida por Kotler y Keller (2016). A continuación, se procede a detallar cada una de estas.

#### **A. Liderazgo de mercado**

Es una estrategia utilizada en la banca o el marketing bancario, para establecer y mantener el dominio del mercado, a través de diversas iniciativas, estrategias y ventajas competitivas. Esta estrategia implica ser el líder en términos de participación de mercado, reconocimiento de marca y rentabilidad en comparación con los competidores (Argueda y Mondéjar, 2021).

De acuerdo a Muñoz (2020), las instituciones financieras que compiten estratégicamente por ser el líder de mercado son aquellas que ocupan un lugar importante y destacada al ser pioneras en el desarrollo e implementación de nuevos y diversos servicios financieros. Además, tienen la capacidad de adaptar y modificar de manera ágil sus retribuciones, buscando ofrecer propuestas de valor atractivas y competitivas para sus clientes.

La importancia de la presente estrategia radica en los siguientes aspectos (Bassat, 2020):

- Ventaja competitiva: Ser líder de mercado brinda acceso a recursos financieros, tecnología avanzada y una amplia base de clientes, lo que permite innovar, desarrollar productos y servicios y establecer barreras de entrada más altas.
- Credibilidad y confianza: Los consumidores confían en las instituciones líderes, lo que aumenta la credibilidad, la lealtad y la disposición a recomendar la institución a otros.
- Economías de escala: El líder de mercado se beneficia de una mayor base de clientes, lo que reduce los costos unitarios y permite ofrecer precios más competitivos.
- Influencia en la industria: El líder de mercado establece estándares, inspira tendencias e innovaciones, y puede formar alianzas estratégicas para fortalecer su posición dominante.
- Barreras de entrada: El líder de mercado crea barreras como la presencia de marca, la lealtad de los clientes, los altos costos y las economías de escala, dificultando la competencia y asegurando una posición a largo plazo.

## **B. Entidad retadora**

Implica que una institución financiera busca desafiar y competir directamente con los líderes establecidos del mercado. Esta estrategia se basa en la identificación de oportunidades para ofrecer propuestas de valores únicos y disruptivos que puedan captar la atención de los clientes y ganar participación de mercado (Argueda y Mondéjar, 2021).

Una entidad retadora en el ámbito bancario es una organización innovadora que busca ingresar al mercado desafiando a la institución líder. Estas entidades se caracterizan por tener grandes ambiciones comerciales que superan sus recursos convencionales de marketing, y están dispuestas a adoptar estrategias audaces y rompedoras, que a menudo desafían las convenciones y normas establecidas, con el fin de lograr una posición dominante en el mercado (Escudero, 2021). Según Escamilla (2019), estas marcas están preparadas para realizar acciones lo suficientemente atrevidas para destacar y captar la atención del mercado.

La importancia de la presente estrategia radica en los siguientes aspectos (Bassat, 2020):

- Innovación y diferenciación: Las entidades retadoras introducen innovaciones y se diferencian con nuevos productos y enfoques, aprovechando la tecnología y las necesidades no satisfechas.

- Disrupción del status quo: Rompen con el mercado financiero establecido, generando competencia, más opciones, mejores precios y calidad de servicio para los clientes.
- Atención y percepción del cliente: Atraen a clientes insatisfechos con opciones tradicionales, captando su atención y ofreciendo alternativas frescas y adecuadas.
- Impulso a la innovación en la industria: Incentivan la innovación en la industria financiera al desafiar a los líderes, impulsando mejoras continuas y adaptación.
- Mejora de la oferta para los clientes: Obligan a las instituciones establecidas a mejorar su propuesta de valor, brindando a los clientes más opciones, mejores precios y una experiencia más satisfactoria.

### **C. Entidad seguidora**

Implica que una institución financiera se posiciona como un seguidor cercano de los líderes del mercado en lugar de desafiar directamente su posición dominante. Esta estrategia se basa en observar y adaptarse a las estrategias exitosas de los líderes, buscando capitalizar sus fortalezas y minimizar los riesgos asociados con la innovación (Argueda y Mondéjar, 2021).

La estrategia de entidad seguidora implica seguir los movimientos del líder del mercado. Según Torreblanca (2018), adoptar esta posición

puede ser arriesgado, ya que otras empresas que comparten una cuota similar de mercado podrían intensificar su competencia si se ven amenazadas en un segmento específico. Sin embargo, ser una entidad seguidora también puede ofrecer oportunidades. Al observar de cerca las estrategias exitosas del líder, se pueden aprender lecciones valiosas y minimizar los riesgos asociados con la innovación. Además, esta estrategia permite una mayor adaptabilidad y flexibilidad, ya que se puede ajustar la oferta de productos y servicios para satisfacer las demandas cambiantes del mercado. Aunque se siga al líder, aún hay espacio para diferenciarse y atender segmentos de mercado específicos, proporcionando opciones personalizadas o especializadas para aquellos clientes que buscan alternativas confiables y familiares.

La importancia de la presente estrategia radica en los siguientes aspectos (Bassat, 2020):

- Aprendizaje y reducción de riesgos: Las entidades seguidoras aprenden de los líderes, minimizando riesgos al evaluar sus estrategias exitosas.
- Adaptabilidad y flexibilidad: Las entidades seguidoras se adaptan rápidamente a los cambios del mercado, ajustando su oferta para mantenerse competitivas.
- Estabilidad y confianza: Transmiten estabilidad y confianza al basarse en las mejores prácticas de los líderes, generando lealtad a largo plazo.

- Diferenciación estratégica: Encuentran formas de diferenciarse y enfocarse en segmentos no atendidos, ofreciendo servicios personalizados.
- Aprovechamiento de la base de clientes existente: Capitalizan su base de clientes al ofrecer opciones similares a las del líder, reteniendo y atrayendo clientes.

#### **D. Entidad especializada en nichos de mercado**

Implica que una institución financiera se enfoca en atender y satisfacer las necesidades específicas de segmentos de mercado especializados y de nicho. En lugar de competir directamente con los líderes del mercado, esta entidad se concentra en ofrecer productos, servicios y soluciones adaptadas a las características y demandas únicas de esos segmentos (Argueda y Mondéjar, 2021).

Las entidades especializadas en nichos de mercado se enfocan en mercados más pequeños que no son atractivos para las grandes empresas, evitando así la confrontación con los líderes del mercado (Kotler y Keller, 2016).

La segmentación del público deberá ser clara. De esta forma, se identificará estratégicamente los grupos objetivos; por tal motivo, a cada uno de los segmentos, que tienen características particulares y diferentes,

se le ofrecerá productos y servicios enfocados en esas necesidades demandadas por esos grupos de clientes.

La importancia de la presente estrategia radica en los siguientes aspectos (Bassat, 2020):

- Segmentación y personalización: Al adaptar la oferta a segmentos específicos con necesidades particulares, se ofrece valor personalizado.
- Diferenciación y competitividad: Al enfocarse en nichos especializados, se evita la confrontación directa con los líderes, generando ventaja competitiva y fidelidad de clientes.
- Rentabilidad y eficiencia: Al optimizar recursos en segmentos específicos, se logra eficiencia y resultados financieros.
- Conocimiento profundo del cliente: Al enfocarse en nichos, se obtiene conocimiento detallado del cliente, permitiendo mejorar la propuesta de valor y fortalecer relaciones.
- Potencial de crecimiento: Al ganar reconocimiento en nichos, se puede expandir hacia otros nichos similares, aprovechando el potencial de crecimiento y logrando crecimiento sostenible a largo plazo.

## **2.2.2. Calidad de servicio**

### **2.2.2.1. Definición**

Según Piattini (2019), el término calidad percibida del servicio por parte de los clientes es un juicio que toma en consideración diversos aspectos como el desempeño del servicio, conocimiento, infraestructura, entre otros puntos. Además, sugieren que las percepciones del cliente se basen sobre una comparativa entre las opiniones sobre el desempeño, y la calidad de servicio, esto en una relación directa con satisfacción.

Así también, Mateos (2019) manifiesta que se debe definir tomando en cuenta las percepciones de los clientes y no solo como la diferencia entre las expectativas y el desempeño, expresando mediante los resultados de sus estudios que las percepciones menos expectativas no deberían ser considerada como base apropiada para la medición de la calidad en el servicio.

Calidad de servicio es un valor o sentimiento, que se va adquiriendo a través del hábito de practicar actitudes positivas hacia nosotros y el entorno, no solo con la finalidad de cumplir con las necesidades de los clientes, sino creando relaciones que perduren con el paso del tiempo, predominando el concepto de ganar/ganar (Larrea, 2018).

De acuerdo al Instituto Tecnológico de Sonora (2018), es el hábito desarrollado y practicado por las organizaciones para interpretar las

necesidades y expectativas de los clientes y brindarles, por tanto, servicios accesibles, adecuados, ágiles, flexibles, apreciables, útiles, oportunos, seguros y confiables, aún en situaciones imprevistas o ante posibles errores, de manera que los clientes se sientan comprendidos, atendidos y servidos personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendidos con el mayor valor al esperado inicialmente, brindando por consiguiente mayores ingresos y menores costos para las empresas.

La calidad de servicio hace referencia a la excelencia, la cual se crea por la relación que existe entre la satisfacción de necesidades y la expectativa por los clientes. Esto se da durante el proceso de desarrollo de los servicios. Es importante, porque, durante este proceso, se logra identificar la satisfacción, reputación y lealtad que se pueda tener hacia la empresa. Una alta calidad de servicio permite diferenciarse de la competencia, generar confianza y establecer relaciones duraderas con los clientes, lo que a su vez conduce a un aumento en la retención de clientes, recomendaciones positivas y un mayor éxito empresarial (Cotrina y Mayta, 2018).

#### **2.2.2.2. Modelo SERVQUAL**

Fue creado en 1985 por los profesores Zeithmal, Berry y Parasuraman. Este modelo se fundamenta en dos secciones, las que se exponen a continuación:

- La primera evalúa las expectativas de los clientes sobre los servicios prestados por una entidad en un sector determinado.
- La segunda mide a los clientes y su percepción frente a los servicios prestados por alguna entidad en específico.

El modelo SERVQUAL incluye diversas dimensiones o criterios que influyen en la forma en que los consumidores juzgan la calidad del servicio. Estas dimensiones, que no son directamente observables, deben ser evaluadas mediante diferentes ítems que reflejen el nivel de acuerdo o desacuerdo de los clientes con relación a sus percepciones y expectativas (Liza y Siancas, 2016).

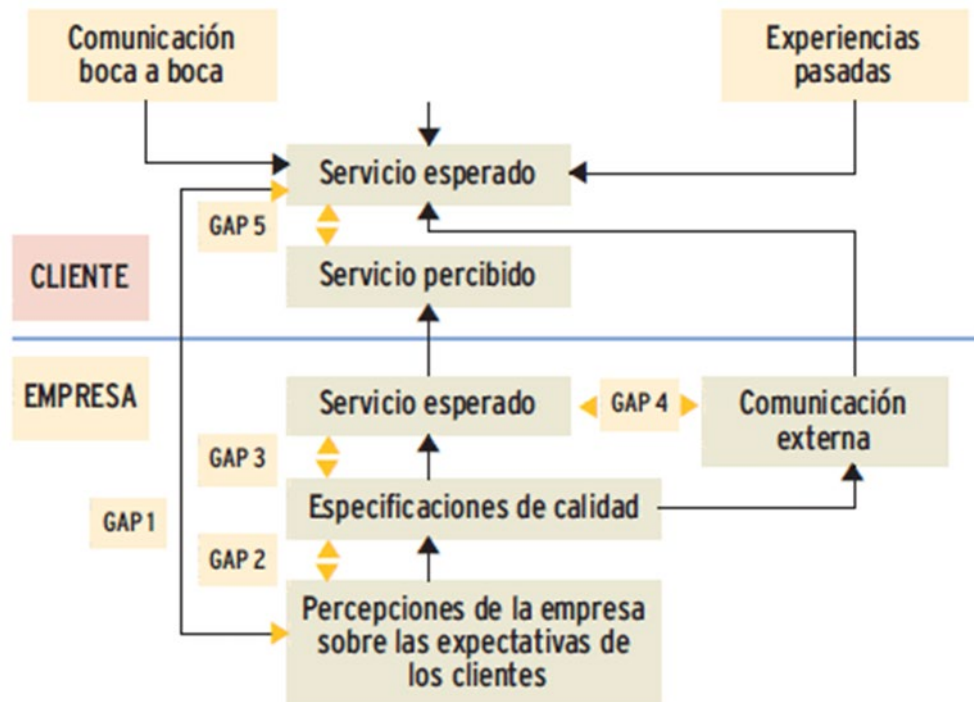
Las dimensiones identificadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985 son las siguientes (Parasuraman et al., 1985):

- Bienes tangibles: Se refiere al aspecto del establecimiento, los colaboradores, equipos (materiales y tecnológicos) y otros aspectos visibles relacionados.
- Confiabilidad y eficacia: Hace referencia al servicio, y su capacidad de ser precisa y seguro.
- Capacidad de respuesta: Significa la capacidad de la institución por medio de sus colaboradores en servir y ayudar a los clientes rápidamente.

- Empatía: Implica proporcionar una atención personalizada y ponerse en el lugar del cliente para comprender y satisfacer sus necesidades y preocupaciones.

SERVQUAL es una herramienta concisa y fiable, basada en una escala de múltiples opciones, que las organizaciones pueden emplearla para obtener una métrica enfocada en las expectativas y percepciones del servicio de los clientes. Con este modelo, se logra concretar una estructura básica basada en un formato que identificará la expectativa y percepción de los clientes, donde se obtendrá sus declaraciones a través cinco criterios enfocados en calidad del servicio. Este esquema puede ser adaptado o complementado para agregar características específicas que se ajusten a las necesidades de investigación de una empresa (Parasuraman et al., 1985).

**Figura 1**  
*Modelo de calidad de servicios - 5 GAP's*



Nota: Tomado de Parasuraman et al. (1985)

En el modelo SERVQUAL, existen brechas que fueron identificadas por los mismos autores del modelo, donde se indican las diferencias entre diversos aspectos clave en el servicio; por ejemplo, en la percepción real y la experiencia las necesidades y la percepción demandada por parte de los clientes a los colaboradores de la empresa. A continuación, se enumeran las cinco brechas principales en la calidad de los servicios (Cahuaya y Ñahuincopa, 2016).

- Brecha 1: Esta brecha se crea por la diferencia entre percepción y la expectativa del cliente respecto al servicio. Generalmente, los gerentes evalúan esas expectativas. Es fundamental examinar esta brecha, ya que los gerentes evalúan con mayor frecuencia la satisfacción de los clientes y las quejas que se logran a presentar. Sin embargo, las quejas no son un indicador exacto, debido a que los clientes que presentan un reclamo y los que consideran un servicio deficiente no es la misma, es mínima. Por lo tanto, es recomendable para las empresas mantener una comunicación continua con el personal que tienen una relación directa con los clientes, ya que son ellos quienes pueden analizar sus actitudes y comportamientos debido a tu contacto directo diario.
- Brecha 2: Esta brecha se debe a la relación entre la expectativa del cliente y su relación con las normas y procedimientos de la empresa. Esta brecha se destaca a razón de que, en muchas ocasiones, las normas no son completamente clara para los colaboradores, lo que produce incongruencias, lo cual genera dificultades en objetivos que se determinan del servicio. Esto debería ser investigada por el área encargada correspondiente.
- Brecha 3: Esta brecha surge debido al servicio brindado y su enfoque en las normas. La razón fundamental dentro de esta brecha es la carencia de guía de la normativa y su dirección hacia las necesidades

del cliente, lo que se traduce directamente en un servicio que carece de capacitación en su personal y, por lo tanto, de baja calidad.

- Brecha 4: Esta brecha hace referencia en el momento que se le proporciona algo totalmente diferente de lo que se le prometió en un principio. En muchas oportunidades, ocasionado por una deficiente promoción de la información y la publicidad, donde el mensaje transmitido hacia los clientes no es el adecuado o sencillo de entender.
- Brecha 5: Esta brecha hace referencia al contraste que existe entre la expectativa del cliente antes de recibir el servicio y el resultado de la experiencia después de recibir el servicio.

### **2.2.2.3. Dimensiones**

A partir de la propuesta realizada por Parasuraman et al. (1985), las dimensiones que componen la variable calidad de servicio son:

#### **A. Bienes Tangibles**

Elemento que hace referencia a la apariencia de las instalaciones físicas, el mantenimiento y la modernidad de los equipos, el aspecto de los materiales de comunicación y la apariencia física de las personas que brindan los servicios o proporcionan los productos (Cotrina y Mayta, 2018).

Gil (2020) define como elementos tangibles a toda la infraestructura que cuentan los colaboradores de las organizaciones, a través del cual se

transmite la imagen institucional de la empresa, aspecto que los clientes pueden utilizar para la evaluación de la calidad de servicio.

Se refieren a aquellos aspectos físicos y visibles que acompañan la entrega de un servicio. Estos incluyen elementos como las instalaciones físicas, el equipamiento utilizado, el uniforme del personal, el diseño de los materiales promocionales y cualquier otro componente palpable que forme parte de la experiencia del cliente (Mateos, 2019).

Según Palomo (2022), son fundamentales para generar una percepción positiva en los clientes y fortalecer su confianza en la empresa. Una apariencia y presentación adecuada de los elementos tangibles pueden influir en la evaluación global de la calidad del servicio. Además, estos elementos pueden lograr diferenciar la marca y ser comparada con la competencia.

## **B. Confiabilidad y eficacia**

La confiabilidad se basa en realizar un producto o servicios sin errores y riesgos mínimos, un factor importante para la competitividad empresarial, que tiene que ser aplicado desde el principio hasta el final de los procesos de producción (Martínez et al., 2021).

Por tanto, la confiabilidad es la capacidad de las organizaciones para brindar soluciones a los problemas en los procesos previos a la entrega final del producto/servicio y tiene como finalidad la determinación de

sistemas que logren niveles óptimos de rendimiento (Numpaque y Rocha, 2016).

Es la capacidad de una empresa para cumplir de manera consistente y confiable con las promesas y compromisos que ha establecido con sus clientes. Implica ser confiable y cumplir con las expectativas del cliente en cuanto a la entrega oportuna de productos o servicios, la precisión en la información proporcionada y la capacidad de resolver problemas o inconvenientes de manera efectiva (Mateos, 2019).

Palomo (2022) se basa en la consistencia y la confianza que una empresa es capaz de transmitir a sus clientes. Los clientes valoran la confiabilidad, porque les brinda la seguridad de que recibirán el servicio acordado de manera confiable y sin contratiempos.

### **C. Capacidad de respuesta**

López (2020) indica que los trabajadores deben de contar con capacidades y habilidades que les permite solucionar de manera rápida los problemas, con la finalidad resolver todas aquellas situaciones que se presentan de manera continua y oportuna, con la finalidad de obtener resultados que permitan lograr y responder de manera eficiente a las necesidades de los clientes.

Consiste en brindar un servicio en el tiempo asignado, es decir, responder de manera eficaz ante las demandas, además también indican

que es el deseo voluntario de atender de manera eficaz y efectiva, es decir, proporcionar servicios de forma ágil (Park et al., 2018).

Se refiere a la prontitud y agilidad con la que una empresa atiende las necesidades, preguntas o problemas de sus clientes. Implica la disposición y habilidad para brindar respuestas rápidas y efectivas, así como para tomar acciones inmediatas cuando se requiere (Mateos, 2019).

Según Palomo (2022), es un factor crucial en la calidad de servicio, ya que los clientes valoran la prontitud con la que se atienden sus solicitudes o reclamaciones. Una empresa con una alta capacidad de respuesta se destaca por su eficiencia y disposición para actuar rápidamente, lo que mejora la experiencia del cliente y fortalece la relación con la marca.

#### **D. Empatía**

Gil (2020) hace referencia a atender a los clientes cuando ellos lo solicitan, es decir, entender sus requerimientos, cuando ellos lo piden, apoyarlos en sus compras, reclamos e inquietudes que presenten, ser atentos, atender de forma individual y empática.

La empatía es una habilidad propia del ser humano, nos ayuda a entender a los demás, poniéndonos en el lugar del otro de manera tal que podamos entender su forma de pensar, entender y comprender su punto

de vista, generando simpatía y comprensión de las necesidades de los demás (Larrea, 2018).

Es la capacidad de una empresa o de los colaboradores que laboran en ella, para comprender las necesidades y responder con empatía a las necesidades, sentimientos y expectativas del cliente. Implica una conexión emocional con el cliente y la voluntad de brindar un trato personalizado y humano, lo que contribuye a generar confianza, satisfacción y lealtad hacia la empresa (Mateos, 2019).

Según Palomo (2022), permite establecer una conexión emocional y comprender las situaciones y necesidades particulares de los clientes, no solo ayuda a resolver problemas de manera efectiva, sino que también brinda una experiencia más humana y personalizada, generando un impacto positivo en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio recibido.

### **2.3. Definición de términos**

- A. Calidad: Características de un objeto o servicios con finalidad de satisfacer las necesidades de las personas (Gil, 2020).
- B. Evidencia física: Diseñar y crear un entorno planificado para lograr una percepción positiva del cliente (Gil, 2020).
- C. Fidelización: Comprender los gustos y necesidades de los clientes y ofrecerles productos y servicios adaptados a sus necesidades (Piattini, 2019).
- D. Identificación: Afinidad de las personas con una marca determinada (Escudero, 2021).
- E. Imagen: Expectativas que los clientes poseen sobre una marca (Muñoz y Liébana, 2020).
- F. Personas: Individuos comprendidos en la ejecución de un servicio (Muñoz y Liébana, 2020).
- G. Plaza: Forma o medio por el cual los bienes y servicios llegan a los consumidores (Muñoz y Liébana, 2020).
- H. Poder de la marca: Desarrollo creativo de una identidad (Vicuña, 2020).
- I. Precio: Cantidad de efectivo que los consumidores pagan para adquirir un bien o servicio (Muñoz y Liébana, 2020).
- J. Proceso: Rutina que tiene lugar a realizar un servicio (Piattini, 2019).

- K. Producto: Atributos de los bienes tangibles que proporciona la empresa a los consumidores (Mateos, 2019).
- L. Promoción: Transmisión de información entre la empresa y los clientes potenciales para influir en sus actitudes y comportamientos (Muñoz y Liébana, 2020).
- M. Público objetivo: Grupo de consumidores que poseen características similares (Zamarreño, 2020).
- N. Redes sociales: Estructura social, conjunto de individuos vinculados entre sí (Zamarreño, 2020).
- O. Satisfacción: Estado anímico a partir de la comparación de las expectativas y el servicio ofrecido (Palomo, 2022).
- P. Tecnología: Herramientas que permiten una adecuada planeación de las estrategias de servicio a los clientes (Piattini, 2019).
- Q. Ventaja competitiva: Característica que permite diferenciar una empresa respecto a la competencia (Gil, 2020).
- R. Web: Portal que brinda información actualizada sobre una temática concreta (Piattini, 2019).

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Enfoque de investigación**

Este trabajo de investigación corresponde al enfoque cuantitativo, el cual implica recolectar datos numéricos, analizarlos estadísticamente y generalizar resultados; se emplea para medir, describir y explicar fenómenos mediante técnicas como encuestas y experimentos. (Hernández, 2018).

En esta investigación, se proporciona una visión detallada y cuantificable en el desarrollo de las cuatro dimensiones de la variable “estrategias del marketing bancario”: líder de mercado, entidad retadora, entidad seguidora y entidad especialista en nichos. Cada una de estas dimensiones desempeña un papel crucial en esta tesis, ya que actualmente el Banco de Crédito implementa estas estrategias de manera constante. El análisis de estas dimensiones permite entender cómo el banco se posiciona en el mercado, qué estrategias utiliza para competir con otras entidades financieras y cómo se adapta a las necesidades específicas de sus clientes.

### **3.2. Diseño de investigación**

El diseño empleado es no experimental - transversal, es decir, no se realizó la manipulación deliberada de los datos recabados a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos (Hernández, 2018).

### **3.3. Nivel de investigación**

El nivel es descriptivo y relacional. Se realizó la descripción de las principales características de cada una de las variables y sus correspondientes dimensiones, así como establecer la relación o asociación existente entre ambas (Carrasco, 2019).

### **3.4. Tipo de investigación**

El tipo de investigación es básica, también denominada pura o fundamental. Tuvo como principal objetivo la ampliación de conocimientos entorno a las variables de estudio (Hernández, 2018).

### **3.5. Población y/o muestra de estudio**

#### **3.5.1. Población**

Gómez (2020) refiere que la población es la totalidad de casos que poseen características similares de tiempo, lugar y contenido; por lo tanto, la población de la presente investigación estuvo conformada por los clientes del Banco de Crédito del Perú que viven en la ciudad de Tacna.

La población exacta que se tomó para esta investigación es guiada por los reportes de “arribos de clientes” que fue proporcionada por parte del área de operaciones del Banco de Crédito, Agencia Tacna. Donde se mencionó que se tiene una atención aproximada de 1632 clientes de manera mensual.

### 3.5.2. Muestra

La muestra es un conjunto representativo de elementos que pertenecen a la población y que permitirán inferir los resultados obtenidos a partir de la muestra (Méndez, 2012).

De acuerdo a una población estimada de 1632 clientes atendidos de forma mensual, se optó por un muestreo probabilístico aleatorio simple con un margen de error del 5 %, siendo este calculado en 311 clientes de la entidad bancaria.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{1632 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0,05^2 \times (1500 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$
$$n = \frac{1567.3}{5,04}$$
$$n = 311$$

### **3.6. Métodos y procedimientos**

Los datos recolectados mediante cuestionarios fueron tabulados y codificados en una hoja de cálculo, luego procesados en SPSS V25, un software estadístico para análisis descriptivo e inferencial. Los resultados descriptivos se representaron mediante cuadros de frecuencias y gráficos de columnas o barras para cada elemento analizado. El análisis inferencial incluyó pruebas estadísticas, inicialmente la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para determinar la distribución de los datos. Posteriormente, se optó por la prueba Rho de Spearman para comprobar la Hipótesis.

### **3.7. Técnicas e instrumentos**

#### **3.7.1. Técnicas de recolección de datos**

La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta, principalmente caracterizada por amplio uso en las investigaciones sociales, a razón de su objetividad, utilidad, versatilidad y la sencillez, en la cual se obtienen los datos a través de ella.

#### **3.7.2. Instrumentos de recolección de datos**

El método utilizado en el estudio consistió en un cuestionario, el cual fue creado en forma escrita en papel o documento e incluyó una serie de preguntas estructuradas. Este instrumento de investigación se elaboró

tomando en cuenta las contribuciones recibidas por Apaza (2020) y Cáceres y Mamani (2019). Adicionalmente, fue sometido al proceso de validez y fiabilidad previo a su aplicación, mediante Juicio de Expertos y el coeficiente Alpha de Cronbach.

**Tabla 1**  
*Baremos de medición de las variables y dimensiones*

<b>Ítems</b>	<b>Bajo</b>	<b>Moderado</b>	<b>Alto</b>
D1. Líder de mercado	< 12	13 a 18	> 18
D2. Entidad retadora	< 9	10 a 15	> 15
D3. Entidad seguidora	< 12	13 a 18	> 18
D4. Entidad especialista en nichos	< 9	10 a 15	> 15
V1. Estrategias de marketing bancario	< 42	43 a 66	> 66
D5. Bienes tangibles	< 9	10 a 15	> 15
D6. Confiabilidad y eficacia	< 9	10 a 15	> 15
D7. Capacidad de respuesta	< 12	13 a 18	> 18
D8. Empatía	< 9	10 a 15	> 15
V2. Calidad de servicio percibida	< 40	41 a 62	> 62

### **3.7.3. Métodos y técnicas de recolección de datos**

#### **3.7.3.1. Validez por juicio de expertos**

Los instrumentos utilizados y ajustados para este estudio fueron evaluados por tres expertos en la materia, quienes poseen una extensa experiencia y conocimiento en relación con el tema de investigación. La validación recibida fue catalogada como sobresaliente. Durante el proceso de validación de los instrumentos de medición, se involucró la participación de los profesionales mencionados a continuación:

- Mg. Yenny Marilú Pinto Villar
- Dra. Mitzi Lourdes del Carmen Linares – Vizcarra
- Mg. Evelyn Priscila Fajardo Espinoza

### 3.7.3.2. Prueba de confiabilidad

A partir de una prueba piloto dirigida a una muestra de 50 clientes del Banco de Crédito del Perú de la ciudad de Tacna, se obtuvieron los siguientes valores del coeficiente Alpha de Cronbach para la determinación de la fiabilidad de los instrumentos de recolección de datos:

**Tabla 2**

*Prueba de confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos*

	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
Marketing bancario	.900	18
Calidad de servicio	.907	17

Los coeficientes alfa de Cronbach obtenidos para las escalas de Marketing Bancario ( $\alpha = 0,900$ ) y Calidad de Servicio ( $\alpha = 0,907$ ) reflejan una sólida consistencia interna en las preguntas relacionadas. Estos valores cercanos a 1 indican una alta fiabilidad en la medición de ambas variables, respaldando la validez y confiabilidad de los instrumentos utilizados en la investigación sobre estrategias de marketing bancario y percepción de calidad de servicio en el Banco de Crédito del Perú, Tacna - 2023.

### 3.7.4. Prueba de normalidad

**Tabla 3**

*Prueba de normalidad del marketing bancario*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing bancario	,088	311	,000	,957	311	,000
Líder de mercado	,177	311	,000	,949	311	,000
Entidad retadora	,142	311	,000	,928	311	,000
Entidad seguidora	,144	311	,000	,895	311	,000
Entidad especialista en nichos	,227	311	,000	,848	311	,000

**Tabla 4**

*Prueba de normalidad de la calidad de servicio*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,142	311	,000	,924	311	,000
Bienes tangibles	,209	311	,000	,911	311	,000
Confiabilidad y eficiencia	,121	311	,000	,961	311	,000
Capacidad de respuesta	,225	311	,000	,883	311	,000
Empatía	,201	311	,000	,904	311	,000

Los resultados de las pruebas de normalidad, todos con un valor de  $p < 0,05$  (en este caso, ,000), sugieren que las variables de estudio, incluyendo marketing bancario, líder de mercado, entidad retadora, entidad seguidora, entidad especialista en nichos, calidad de servicio, bienes tangibles, confiabilidad y eficiencia, capacidad de respuesta y empatía, no siguen una distribución normal en la muestra. Este hallazgo indica que los datos no se distribuyen de manera simétrica alrededor de la media, lo cual

es importante considerar al aplicar pruebas estadísticas paramétricas que asumen normalidad.

### **3.7.5 Métodos y técnicas de análisis de datos**

Se aplicó el software SPSS v. 26,0, que ayudó en el análisis de los resultados y permitió obtener las tablas de frecuencias, diagrama de barras, prueba de normalidad y coeficiente en la correlación Rho de Spearman

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Análisis descriptivo

A continuación, se presentan los resultados del análisis descriptivo de las variables clave, marketing bancario y calidad de servicio, en el contexto de la investigación. Estos resultados proporcionan un panorama detallado de cómo se manifiestan y distribuyen las respuestas de los participantes en relación con las estrategias implementadas por el banco y la calidad de los servicios percibida.

Para el análisis e interpretación de las variables y sus correspondientes dimensiones, se formularon los siguientes baremos:

**Tabla 5**

*Baremos de medición de las variables y dimensiones*

	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>
V1. Estrategias de marketing bancario	42	66	90
D1. Líder de mercado	12	18	25
D2. Entidad retadora	9	15	20
D3. Entidad seguidora	9	15	20
D4. Entidad especialista en nichos	11	18	25
V2. Calidad de servicio percibida	40	62	85
D5. Bienes tangibles	9	15	20
D6. Confiabilidad y eficacia	9	15	20
D7. Capacidad de respuesta	12	18	25
D8. Empatía	10	15	20

#### 4.1.1. Marketing bancario

##### 4.1.1.1. Dimensión líder del mercado

**Tabla 6**

*Es sencillo acceder a los productos financieros que tiene el BCP Ag Tacna*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	16	5,14
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	23,47
De acuerdo	128	41,16
Totalmente de acuerdo	94	30,23
Total	311	100,00

El 71,39 % de los encuestados se encuentra en acuerdo o total acuerdo con la afirmación, destacando que el 30,23 % está totalmente de acuerdo y el 41,16 % restante, de acuerdo. Sin embargo, es importante notar que el 23,47 % no muestra una posición clara al estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que podría sugerir áreas de oportunidad para mejorar la comunicación o información sobre los productos financieros disponibles.

**Tabla 7**

*Le genera confianza, la información que facilita a sus clientes el BCP*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	17	5,47
En desacuerdo	17	5,47
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	11,58
De acuerdo	151	48,55
Totalmente de acuerdo	90	28,94
Total	311	100,00

El 77,49 % de los encuestados manifiesta acuerdo, del cual, un notable 28,94 % está totalmente de acuerdo y el 48,55 % restante, de acuerdo. Aunque solo el 11,58 % se encuentra neutral, el porcentaje combinado de desacuerdo (5,47 % en desacuerdo y 5,47 % totalmente en desacuerdo) es bajo. Esto sugiere una efectiva comunicación por parte del banco, generando confianza sustancial entre los clientes en relación con la información proporcionada.

**Tabla 8**

*Prefiere al BCP como primera opción al momento de adquirir un nuevo servicio/producto financiero*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	27	8,68
En desacuerdo	17	5,47
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	92	29,58
De acuerdo	138	44,37
Totalmente de acuerdo	37	11,90
Total	311	100,00

Un sólido 56,27 % muestra acuerdo, del cual, el 44,37 % está de acuerdo y el 11,9 % restante, totalmente de acuerdo. Aunque un significativo 29,58 % se sitúa en la neutralidad, los porcentajes combinados de desacuerdo son relativamente bajos (8,68 % en desacuerdo y 5,47 % totalmente en desacuerdo). Esto sugiere que, en general, el BCP mantiene una posición favorable como primera elección para los consumidores al considerar nuevos servicios o productos financieros.

**Tabla 9***La propuesta financiera que tiene el BCP Ag. Tacna es clara*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	9	2,89
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100	32,15
De acuerdo	158	50,80
Totalmente de acuerdo	44	14,15
Total	311	100,00

El 64,95 % muestra acuerdo, del cual el 50,8 % está de acuerdo y el 14,15 % restante, totalmente de acuerdo. Aunque el 32,15 % se encuentra en la posición neutral, los niveles de desacuerdo son bajos, con solo el 2,89 % en desacuerdo. Esto sugiere que la mayoría de los consumidores perciben la propuesta financiera del BCP Agencia Tacna como clara, lo cual es positivo para la percepción general de transparencia y comprensión por parte de los clientes.

**Tabla 10***El BCP Ag. Tacna genera nuevas oportunidades financieras en sus clientes*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	125	40,19
De acuerdo	105	33,76
Totalmente de acuerdo	81	26,05
Total	311	100,00

Aunque un considerable 40,19 % de los encuestados se encuentra en la posición neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), el 33,76 % está de acuerdo y el 26,05 % restante, totalmente de acuerdo, indicando que una proporción significativa de clientes percibe que el BCP Agencia Tacna

contribuye en la generación de nuevas oportunidades financieras. Estos resultados sugieren áreas de oportunidad para mejorar la comunicación o implementar estrategias que destaquen las oportunidades financieras ofrecidas por el banco.

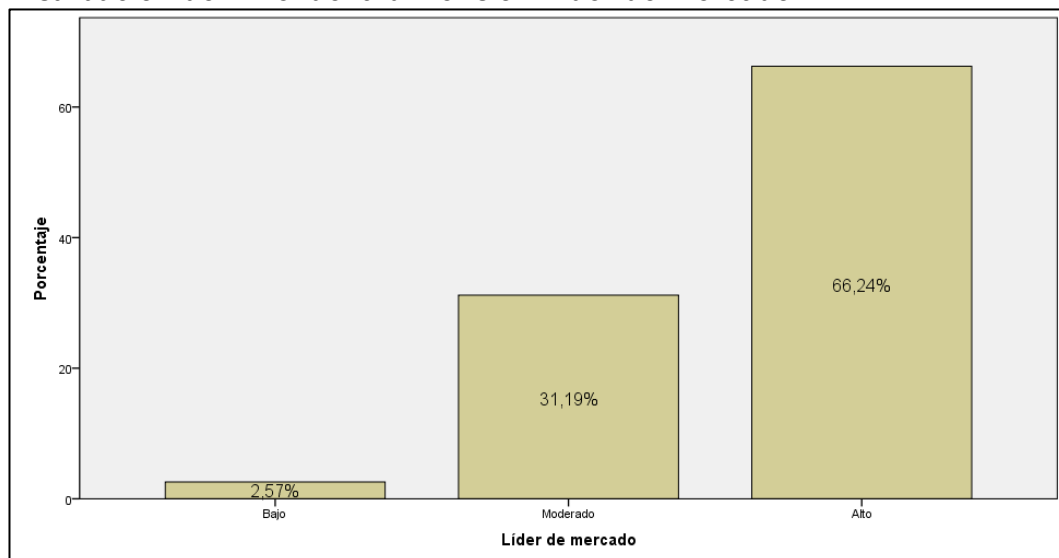
**Tabla 11**

*Distribución del nivel de la dimensión Líder de mercado*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	8	2,57
Moderado	97	31,19
Alto	206	66,24
Total	311	100,00

**Figura 2**

*Distribución del nivel de la dimensión Líder de mercado*



**Análisis e interpretación de resultados:** El análisis de los resultados revela que el 66,24 % de los consumidores perciben al Banco de Crédito del Perú (BCP) en Tacna como líder en el mercado; mientras que el 31,19 % tiene una percepción moderada y solo el 2,57 % la considera baja. Estos datos indican una fuerte asociación positiva entre la percepción de liderazgo del BCP y la variable de marketing bancario.

La estrategia de liderazgo de mercado del Banco de Crédito del Perú busca ser la referencia principal en participación y reconocimiento de marca, generando no solo mayores ingresos y cuotas de mercado, sino también una ventaja competitiva. La confianza se relaciona directamente en la percepción de calidad del servicio por parte de los clientes, quienes asocian la posición destacada del banco con la excelencia en servicios financieros. Esta estrategia implica una continua búsqueda de innovación, eficiencia operativa y adaptabilidad, asegurando que la institución no solo consolide su liderazgo, sino también entregue servicios de alta calidad, fomentando relaciones duraderas y sólidas basadas en la confianza y la excelencia en el servicio.

El Banco de Crédito del Perú lanza campañas publicitarias a nivel nacional resaltando su amplia red de sucursales, su variedad de productos financieros y su larga trayectoria en el mercado; a través de esta campaña,

refuerza su posición como líder del mercado financiero peruano, destacando su compromiso con la innovación y la excelencia en el servicio.

#### 4.1.1.2. Dimensión entidad retadora

**Tabla 12**

*Los servicios financieros ofrecidos por el BCP Ag. Tacna son innovadores*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	19,94
De acuerdo	148	47,59
Totalmente de acuerdo	101	32,48
Total	311	100,00

El 80,07 % de los encuestados manifiesta acuerdo, del cual, el 47,59 % está de acuerdo y el 32,48 % restante, totalmente de acuerdo. Aunque el 19,94 % se encuentra en la posición neutral, la mayoría de los clientes reconoce la innovación en los servicios financieros ofrecidos por el banco. Estos hallazgos sugieren que el BCP Agencia Tacna ha logrado comunicar y ofrecer servicios que son percibidos como innovadores por parte de la clientela.

**Tabla 13**

*El BCP crea contenido diverso (informativo y entretenido) en sus campañas publicitarias*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	9	2,89
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	14,47
De acuerdo	115	36,98
Totalmente de acuerdo	142	45,66
Total	311	100,00

Un impresionante 82,64 % manifiesta acuerdo, del cual, el 36,98 % está de acuerdo y 45,66 % restante, totalmente de acuerdo. Aunque el 14,47 % se encuentra en la posición neutral, la elevada proporción de respuestas afirmativas sugiere que las campañas publicitarias del BCP logran ofrecer contenido variado y atractivo para los consumidores, destacando tanto la información relevante como elementos de entretenimiento.

**Tabla 14**

*El BCP Ag. Tacna se logra adaptar a los cambios y demandas actuales*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	28,94
De acuerdo	124	39,87
Totalmente de acuerdo	97	31,19
Total	311	100,00

El 70,06 % de los encuestados manifiesta acuerdo, del cual, el 39,87 % está de acuerdo y el 31,19 % restante, totalmente de acuerdo. Aunque el 28,94 % se encuentra en la posición neutral, la mayoría de los clientes percibe que el banco ha demostrado capacidad para ajustarse y satisfacer

las demandas cambiantes del entorno financiero actual. Esto sugiere una buena receptividad por parte de los consumidores hacia la adaptabilidad del BCP Agencia Tacna.

**Tabla 15**

*Le genera sensación de ganancia al obtener un servicio brindado por el BCP Ag. Tacna*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	17	5,47
En desacuerdo	26	8,36
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	118	37,94
De acuerdo	93	29,90
Totalmente de acuerdo	57	18,33
<b>Total</b>	<b>311</b>	<b>100,00</b>

Aunque un significativo 37,94 % se encuentra en la posición neutral, el 48,23 % manifiesta acuerdo (29,9 % de acuerdo y 18,33 % totalmente de acuerdo). Sin embargo, es importante notar que el 13,83 % muestra desacuerdo; el 8,36 %, en desacuerdo y el 5,47 %, totalmente en desacuerdo. Esto sugiere una percepción mixta entre los clientes, lo que podría indicar áreas específicas, donde el banco puede mejorar para fortalecer la sensación de ganancia asociada a sus servicios.

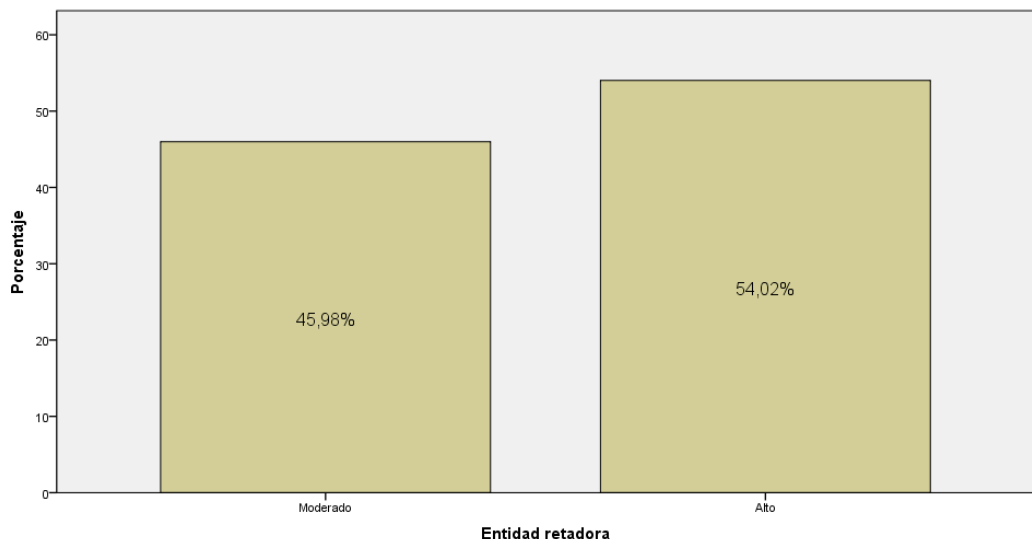
**Tabla 16**

*Distribución del nivel de la dimensión entidad retadora*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Moderado	143	45,98
Alto	168	54,02
Total	311	100,00

**Figura 3**

*Distribución del nivel de la dimensión entidad retadora*



**Análisis e interpretación de resultados:** Los resultados muestran que el 54,02 % de los consumidores perciben al Banco de Crédito del Perú (BCP) en Tacna como una entidad retadora en el mercado, mientras que el 45,98 % tiene una percepción moderada. Este hallazgo sugiere que el BCP ha logrado establecerse como una entidad que se destaca por su capacidad para innovar, adaptarse a los cambios y demandas actuales, y generar una sensación de ganancia en sus clientes. Desde una perspectiva

teórica, estos resultados respaldan la idea de que las estrategias de marketing bancario que enfatizan la innovación, la adaptabilidad y la generación de valor pueden contribuir a la percepción de una entidad como retadora en el mercado. La capacidad para ofrecer servicios financieros innovadores y adaptarse a las expectativas del consumidor se posiciona como elementos cruciales para el éxito en un entorno bancario altamente competitivo.

La adopción de la estrategia de entidad retadora por parte del Banco de Crédito del Perú, a pesar de su posición líder en el sector bancario, se fundamenta en la búsqueda constante de innovación y mejora continua. Reconociendo la dinámica competitiva del entorno, la entidad lidera proactivamente mediante la introducción de nuevas propuestas y enfoques disruptivos que desafían la norma del mercado. Esta estrategia no solo consolida su posición, sino que también fortalece la percepción de calidad del servicio entre los consumidores. Al actuar como una entidad retadora, el banco demuestra su compromiso con la excelencia y la adaptabilidad, generando confianza y lealtad en los clientes al ofrecer soluciones innovadoras y experiencias mejoradas. La estrategia de entidad retadora se convierte así en un motor clave para la diferenciación y el mantenimiento de la preferencia del cliente, contribuyendo al éxito continuo del Banco de Crédito del Perú en un mercado competitivo.

A pesar de su posición líder, el Banco de Crédito del Perú introduce una aplicación móvil revolucionaria que ofrece servicios bancarios completamente nuevos, como asesoramiento financiero personalizado en tiempo real y acceso a servicios exclusivos. Esta innovación desafía las normas del mercado y refuerza la imagen del banco como una entidad que lidera proactivamente mediante propuestas disruptivas.

#### 4.1.1.3. Dimensión entidad seguidora

**Tabla 17**

*Los productos financieros que ofrece el BCP son competitivos en el mercado*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	18	5,79
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	16,72
De acuerdo	178	57,23
Totalmente de acuerdo	63	20,26
<b>Total</b>	<b>311</b>	<b>100,00</b>

Un 77,49 % manifiesta acuerdo, del cual, el 57,23 % está de acuerdo y el 20,26 % restante, totalmente de acuerdo. Aunque el 16,72 % se encuentra en la posición neutral, la proporción de respuestas positivas sugiere que los clientes consideran que los productos financieros del BCP son competitivos. Esto indica una percepción favorable en cuanto a la calidad y competitividad de la oferta del banco en comparación con otros actores del mercado.

**Tabla 18**

*El servicio financiero que ofrece el BCP está correctamente orientado en el mercado actual*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	9	2,89
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	23,15
De acuerdo	158	50,80
Totalmente de acuerdo	72	23,15
Total	311	100,00

El 73,95 % manifiesta acuerdo, del cual, el 50,8 % está de acuerdo y el 23,15 % restante, totalmente de acuerdo. Aunque el 23,15 % se encuentra en la posición neutral, la proporción de respuestas positivas sugiere que los clientes consideran que el servicio financiero del BCP está alineado con las necesidades y expectativas del mercado actual. Esto indica una percepción positiva en cuanto a la eficacia y relevancia del servicio del banco en el contexto actual.

**Tabla 19**

*El BCP lo mantiene informado constantemente sobre sus nuevos productos innovadores*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	9	2,89
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	8,36
De acuerdo	207	66,56
Totalmente de acuerdo	69	22,19
Total	311	100,00

Un impresionante 88,75 % manifiesta acuerdo, del cual, el 66,56 % está de acuerdo y el 22,19 % restante, totalmente de acuerdo. Aunque un 8,36 % se encuentra en la posición neutral y un 2,89 % está en desacuerdo, la proporción de respuestas afirmativas indica que los clientes perciben que el banco realiza una comunicación efectiva sobre sus novedades financieras. Esto sugiere una estrategia exitosa de informar a los clientes sobre las innovaciones del BCP.

**Tabla 20**

*Se siente usted asesorado por parte del BCP*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	70	22,51
En desacuerdo	17	5,47
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	25,72
De acuerdo	111	35,69
Totalmente de acuerdo	33	10,61
Total	311	100,00

Aunque el 28,98 % se encuentra en la posición neutral, el 46,3 % manifiesta acuerdo (35,69 % de acuerdo y 10,61 % totalmente de acuerdo). Sin embargo, es notable que el 28,98 % se muestra en desacuerdo; el 22,51 %, totalmente en desacuerdo y el 5,47 %, en desacuerdo. Esto indica una oportunidad para el BCP de fortalecer sus esfuerzos de asesoramiento, mejorando la percepción de los clientes y proporcionando un servicio más efectivo en este aspecto.

**Tabla 21**

*El BCP fomenta el crecimiento personal, económico y financiero en sus clientes*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	26	8,36
En desacuerdo	8	2,57
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	127	40,84
De acuerdo	124	39,87
Totalmente de acuerdo	26	8,36
Total	311	100,00

Aunque el 40,84 % se encuentra en la posición neutral, el 48,23 % manifiesta acuerdo (39,87 % de acuerdo y 8,36 % totalmente de acuerdo). Sin embargo, el 11,93 % muestra desacuerdo; el 8,36 %, totalmente en desacuerdo y el 2,57 %, en desacuerdo. Esto sugiere que hay una oportunidad para el BCP de comunicar y fortalecer sus iniciativas que promueven el crecimiento personal y financiero entre sus clientes.

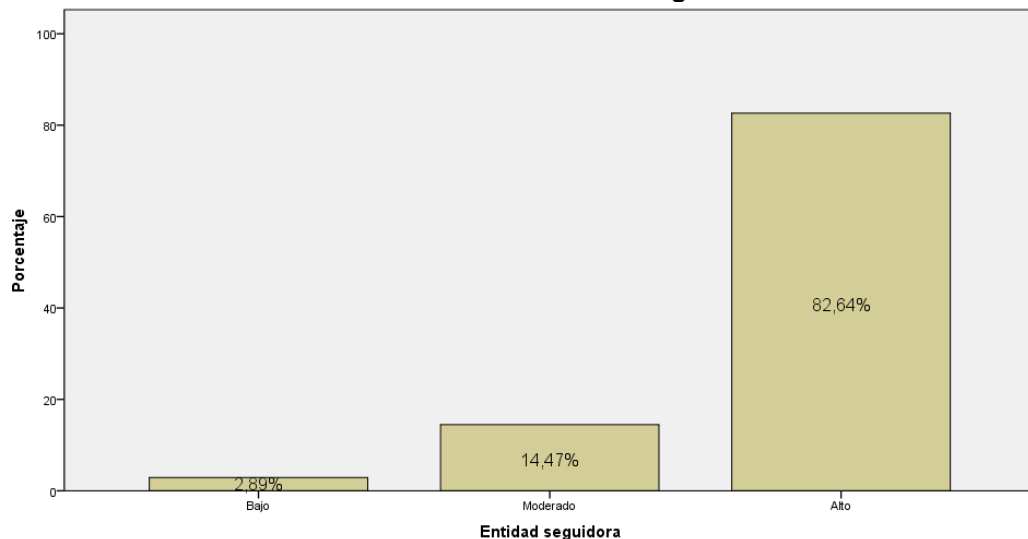
**Tabla 22**

*Distribución del nivel de la dimensión entidad seguidora*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	9	2,89
Moderado	45	14,47
Alto	257	82,64
Total	311	100,00

**Figura 4**

*Distribución del nivel de la dimensión entidad seguidora*



**Análisis e interpretación de resultados:** Los resultados muestran que un notable 82,64 % de los consumidores perciben al Banco de Crédito del Perú (BCP) en Tacna como una entidad seguidora en el mercado; mientras que el 14,47 % tiene una percepción moderada y solo el 2,89 % la considera baja. Estos datos sugieren que el BCP ha logrado establecerse como una entidad que sigue de cerca las tendencias del mercado, ofrece productos financieros competitivos y se esfuerza por mantener a sus clientes informados y asesorados. Desde una perspectiva teórica, estos resultados respaldan la noción de que las estrategias de marketing bancario centradas en la competitividad, la orientación al mercado, la comunicación constante y el fomento del crecimiento personal y financiero pueden contribuir a la percepción de una entidad como seguidora en el

mercado. La adaptabilidad y el compromiso con las necesidades del cliente se destacan como elementos clave para el éxito en un entorno bancario dinámico.

La elección de la estrategia de entidad seguidora por parte del Banco de Crédito del Perú, a pesar de su posición líder en el sector bancario, se fundamenta en la capacidad de adaptarse de manera ágil a las dinámicas cambiantes del mercado. Al mantenerse cerca de las tendencias emergentes, el banco demuestra su compromiso con la satisfacción del cliente mediante la pronta adopción de prácticas y servicios innovadores. La estrategia de entidad seguidora le permite anticipar y abordar eficazmente las preferencias cambiantes de los consumidores, manteniendo así una oferta de servicios alineada con las expectativas del mercado. Esta flexibilidad estratégica refuerza la percepción de calidad del servicio, ya que los clientes experimentan la capacidad del banco para evolucionar y superar sus necesidades.

Observando la tendencia creciente hacia la banca en línea, el Banco de Crédito del Perú desarrolla una plataforma digital mejorada que incorpora características innovadoras, como pagos móviles y herramientas de gestión financiera personal. Al seguir de cerca las preferencias cambiantes de los consumidores y adoptar rápidamente estas tecnologías

emergentes, el banco refuerza su posición como líder en servicios bancarios digitales.

#### 4.1.1.4. Dimensión entidad especializada

**Tabla 23**

*El BCP es una entidad enfocada en sus clientes*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	27	8,68
En desacuerdo	8	2,57
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	22,51
De acuerdo	160	51,45
Totalmente de acuerdo	46	14,79
<b>Total</b>	<b>311</b>	<b>100,00</b>

El 66,24 % de los encuestados manifiesta acuerdo (51,45 % de acuerdo y 14,79 % totalmente de acuerdo); mientras que el 31,19 % se encuentra en la posición neutral. Aunque el 11,25 % muestra desacuerdo (8,68 % totalmente en desacuerdo y 2,57 % en desacuerdo), la mayoría de los clientes percibe que el BCP es una entidad enfocada en satisfacer las necesidades y expectativas de sus usuarios. Esto sugiere una percepción general favorable hacia el enfoque del banco en el servicio al cliente.

**Tabla 24***Le genera motivación y confianza ser cliente del BCP*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	18	5,79
En desacuerdo	26	8,36
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	19,94
De acuerdo	163	52,41
Totalmente de acuerdo	42	13,50
Total	311	100,00

Un sólido 65,91 % manifiesta acuerdo, del cual, el 52,41 % está de acuerdo y el 13,5 % restante, totalmente de acuerdo. Aunque el 19,94 % se encuentra en la posición neutral, los porcentajes combinados de desacuerdo (5,79 % totalmente en desacuerdo y 8,36 % en desacuerdo) son relativamente bajos. Esto indica que la mayoría de los clientes encuentra razones para sentirse motivados y confiados al ser parte del BCP, lo cual refleja una percepción positiva hacia el banco.

**Tabla 25***El BCP está en un cambio constante, diseñado y orientado hacia sus clientes*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	27	8,68
En desacuerdo	9	2,89
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	19,94
De acuerdo	129	41,48
Totalmente de acuerdo	84	27,01
Total	311	100,00

El 68,49 % de los encuestados manifiesta acuerdo, del cual, el 41,48 % está de acuerdo y el 27,01 % restante, totalmente de acuerdo. Aunque el 19,94 % se encuentra en la posición neutral, los porcentajes combinados de desacuerdo (8,68 % totalmente en desacuerdo y 2,89 % en desacuerdo) son relativamente bajos. Esto indica que la mayoría de los clientes percibe que el BCP está efectuando cambios de manera constante y que estos están dirigidos hacia la mejora del servicio para sus clientes.

**Tabla 26**

*El BCP goza de mecanismos rápidos y eficientes que solucionan las necesidades de sus clientes*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	9	2,89
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	25,40
De acuerdo	159	51,13
Totalmente de acuerdo	64	20,58
<b>Total</b>	<b>311</b>	<b>100,00</b>

El 71,71 % de los encuestados manifiesta acuerdo, del cual, el 51,13 % está de acuerdo y el 20,58 % restante, totalmente de acuerdo. Aunque el 25,4 % se encuentra en la posición neutral y el 2,89 % está en desacuerdo, la mayoría de los clientes percibe que el BCP cuenta con mecanismos rápidos y eficientes para abordar y resolver sus necesidades. Esto sugiere una percepción general positiva en cuanto a la capacidad de respuesta del banco frente a las demandas de los clientes.

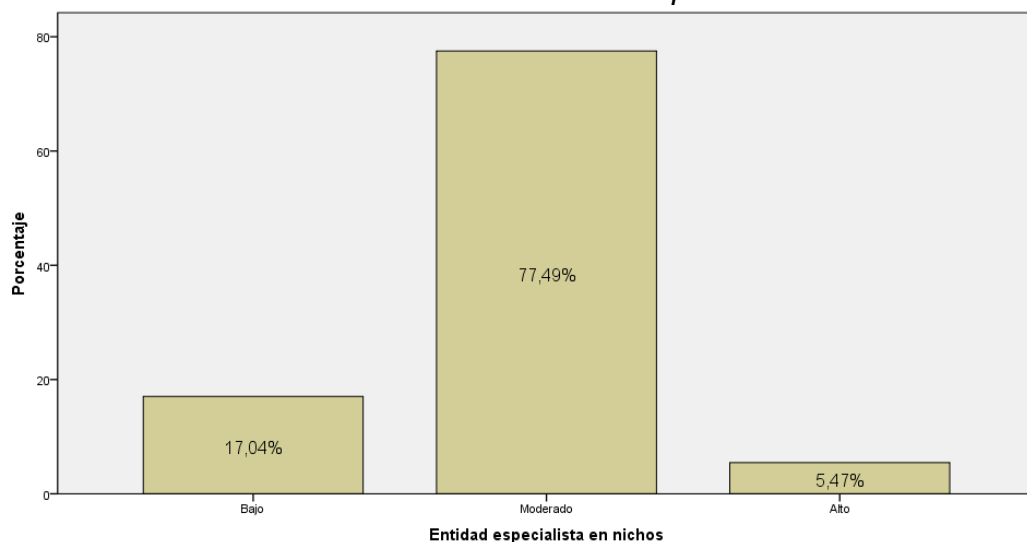
**Tabla 27**

*Distribución del nivel de la dimensión entidad especialista en nichos*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	53	17,04
Moderado	241	77,49
Alto	17	5,47
Total	311	100,00

**Figura 5**

*Distribución del nivel de la dimensión entidad especialista en nichos*



**Análisis e interpretación de resultados:** Los resultados revelan que el 77,49 % de los consumidores perciben al Banco de Crédito del Perú (BCP) en Tacna como una entidad especialista en nichos; mientras que el 17,04 % tiene una percepción moderada y solo el 5,47 % la considera baja. Estos datos sugieren que el BCP ha logrado posicionarse como una entidad especializada en atender las necesidades específicas de sus clientes.

Desde una perspectiva teórica, esto respalda la idea de que las estrategias de marketing bancario centradas en la personalización y la atención especializada pueden generar una percepción positiva en los consumidores. La orientación constante hacia los clientes, la generación de confianza y la eficiencia en la resolución de necesidades son elementos clave para consolidarse como una entidad especialista en nichos. Estos hallazgos destacan la importancia de adaptar las estrategias de marketing a las demandas particulares de los clientes para lograr una ventaja competitiva en el sector bancario.

La elección de la estrategia de entidad especializada por parte del Banco de Crédito del Perú, a pesar de su posición líder en el sector bancario, se fundamenta en la capacidad de atender de manera más precisa y eficiente las necesidades particulares de segmentos específicos de clientes. Al enfocarse en nichos de mercado, el banco demuestra su compromiso con la personalización y adaptación de sus servicios, lo cual repercute directamente en la percepción de calidad del servicio por parte de los consumidores. La estrategia de especialización en nichos le permite al banco ofrecer soluciones y servicios altamente especializados, generando percepciones positivas entre los clientes que se identifican con esas ofertas específicas. Este enfoque estratégico no solo fortalece la

relación con clientes clave, sino que también posiciona al banco como un referente en la atención especializada en el mercado bancario.

El Banco de Crédito del Perú identifica una oportunidad en el mercado para ofrecer servicios financieros especializados a pequeñas empresas emergentes. Lanza una división especializada que brinda soluciones financieras adaptadas a las necesidades específicas de este segmento, como préstamos flexibles y asesoramiento empresarial personalizado. Al concentrarse en este nicho de mercado, el banco fortalece su reputación como un experto en el apoyo a emprendedores y pequeñas empresas.

#### **4.1.1.5. Variable marketing bancario**

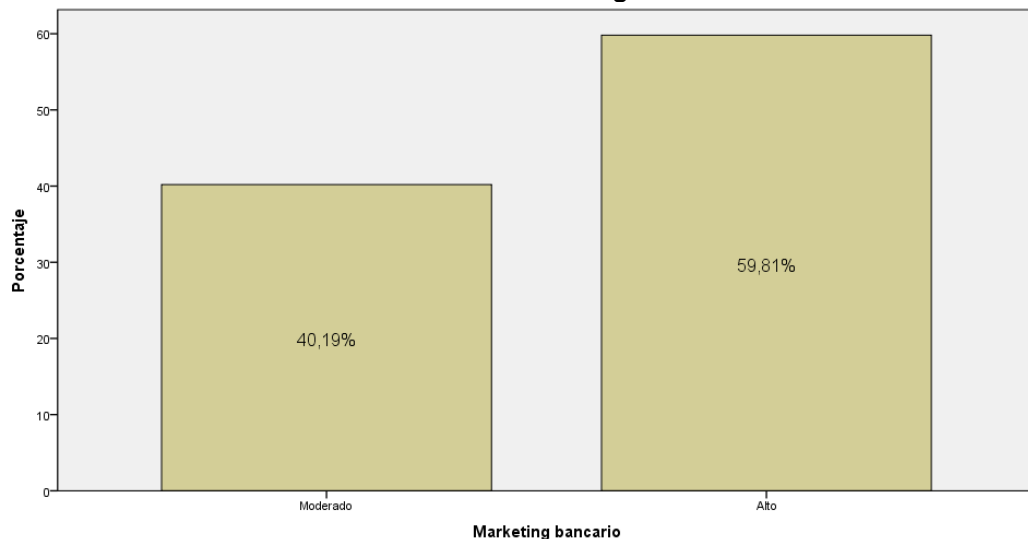
**Tabla 28**

*Distribución del nivel de la variable marketing bancario*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Moderado	125	40,19
Alto	186	59,81
Total	311	100,00

**Figura 6**

*Distribución del nivel de la variable marketing bancario*



**Análisis e interpretación de resultados:** Los resultados globales indican que el 59,81 % de los consumidores perciben al Banco de Crédito del Perú (BCP) en Tacna como destacado en términos de marketing bancario; mientras que el 40,19 % tiene una percepción moderada. Estos datos sugieren que el BCP ha logrado implementar estrategias de marketing efectivas son aceptadas por sus clientes. Desde una perspectiva teórica, esto refleja la importancia de abordar múltiples dimensiones del marketing bancario, como liderazgo de mercado, capacidad de desafío, capacidad de seguimiento y especialización en nichos. La combinación equilibrada de estas estrategias permite al banco adaptarse a diversas expectativas y necesidades del mercado, consolidando su posición y atrayendo a un segmento más amplio de consumidores. Estos hallazgos

resaltan la necesidad de una estrategia integral de marketing bancario que se alinee con las tendencias y demandas del mercado para lograr un impacto significativo en la percepción de los consumidores.

El Banco de Crédito del Perú emplea simultáneamente las estrategias de líder, retador, seguidor y nicho, adaptándose a diversos segmentos del mercado y respondiendo con flexibilidad a los cambios. Mientras busca mantener su liderazgo mediante innovación y calidad de servicio, desafía las normas del mercado con propuestas disruptivas. Además, sigue de cerca las tendencias emergentes para adoptar rápidamente prácticas innovadoras y se especializa en atender las necesidades específicas de ciertos segmentos, fortaleciendo así su posición y relación con los clientes. Esta combinación estratégica le permite mantener su liderazgo y adaptarse eficazmente a las demandas del mercado en constante evolución.

#### 4.1.2. Calidad de servicio

##### 4.1.2.1. Dimensión bienes tangibles

**Tabla 29**

*La calidad de los equipos tecnológicos utilizadas durante la atención fueron adecuadas*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	9	2,89
En desacuerdo	9	2,89
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	22,51
De acuerdo	154	49,52
Totalmente de acuerdo	69	22,19
Total	311	100,00

El 71,71 % de los encuestados manifiesta acuerdo; del cual, el 49,52 % está de acuerdo y el 22,19 %, totalmente de acuerdo. Aunque el 22,51 % se encuentra en la posición neutral y el 5,78 % muestra desacuerdo (2,89 % en desacuerdo y 2,89 % totalmente en desacuerdo), la mayoría de los clientes considera que los equipos tecnológicos utilizados por el BCP durante la atención son adecuados. Esto sugiere una percepción positiva sobre la infraestructura tecnológica del banco en el proceso de atención al cliente.

**Tabla 30***La localización del BCP Ag. Tacna está correctamente ubicada*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En desacuerdo	7	2,25
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	11,25
De acuerdo	209	67,20
Totalmente de acuerdo	60	19,29
Total	311	100,00

Un sólido 86,49 % manifiesta acuerdo, del cual, el 67,2 % está de acuerdo y el 19,29 % restante, totalmente de acuerdo. Aunque el 11,25 % se encuentra en la posición neutral y el 2,25 % muestra desacuerdo, la proporción de respuestas positivas sugiere que los clientes consideran que la ubicación de la agencia es adecuada y conveniente. Esto indica una percepción general favorable sobre la accesibilidad de la sucursal en la localidad de Tacna.

**Tabla 31***Las instalaciones internas del BCP Ag. Tacna para recibir los servicios (mobiliario) son adecuadas*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	42	13,50
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	14,15
De acuerdo	144	46,30
Totalmente de acuerdo	81	26,05
Total	311	100,00

El 72,35 % de los encuestados manifiesta acuerdo, del cual, el 46,3 % está de acuerdo y el 26,05 % restante, totalmente de acuerdo. Aunque el 14,15 % se encuentra en la posición neutral y el 13,5 % muestra

desacuerdo, la mayoría de los clientes considera que las instalaciones internas, incluyendo el mobiliario, son adecuadas para recibir servicios en la agencia. Esto sugiere una impresión favorable sobre la comodidad y funcionalidad de las instalaciones.

**Tabla 32**

*La presentación del personal del BCP Ag. Tacna es correcta*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	18	5,79
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	13,50
De acuerdo	180	57,88
Totalmente de acuerdo	71	22,83
<b>Total</b>	<b>311</b>	<b>100,00</b>

Un sólido 80,71 % manifiesta acuerdo, del cual, el 57,88 % está de acuerdo y el 22,83 % restante, totalmente de acuerdo. Aunque el 13,5 % se encuentra en la posición neutral y el 5,79 % muestra desacuerdo, la proporción de respuestas positivas sugiere que la mayoría de los clientes considera que el personal de la agencia presenta una imagen adecuada. Esto indica una percepción general positiva sobre la presentación y profesionalismo del personal en la sucursal de Tacna.

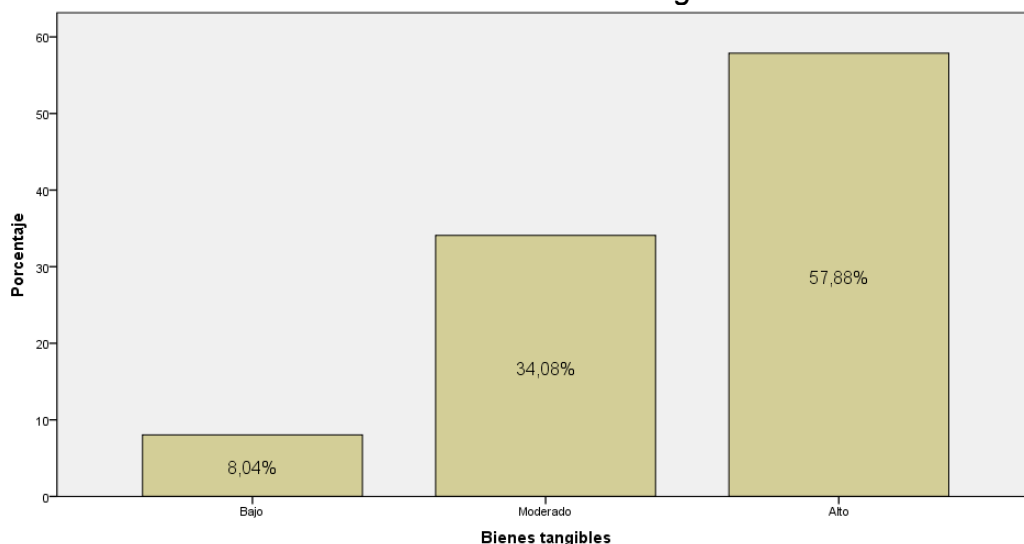
**Tabla 33**

*Distribución del nivel de la dimensión Bienes tangibles*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	25	8,04
Moderado	106	34,08
Alto	180	57,88
Total	311	100,00

**Figura 7**

*Distribución del nivel de la dimensión Bienes tangibles*



**Análisis e interpretación de resultados:** Los resultados indican que el 57,88 % de los consumidores perciben un nivel alto de calidad en los bienes tangibles proporcionados por el Banco de Crédito del Perú (BCP) en Tacna, mientras que el 34,08 % tiene una percepción moderada y solo el 8,04 % la considera baja. Esto sugiere que el BCP ha logrado destacarse en la provisión de bienes tangibles, como equipos tecnológicos adecuados,

ubicación conveniente, instalaciones internas apropiadas y presentación correcta del personal. Desde una perspectiva teórica, esto respalda la importancia del componente físico en la percepción general de calidad de servicio. La teoría del marketing de servicios destaca que los elementos tangibles, como instalaciones y apariencia del personal, contribuyen significativamente a la evaluación subjetiva de la calidad del servicio. Estos resultados sugieren que el BCP en Tacna ha logrado gestionar eficazmente los aspectos tangibles, lo que puede tener un impacto positivo en la percepción global de calidad de servicio por parte de los consumidores.

#### 4.1.2.2. Dimensión confiabilidad y eficacia

**Tabla 34**

*El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	62	19,94
En desacuerdo	18	5,79
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	18,97
De acuerdo	135	43,41
Totalmente de acuerdo	37	11,90
<b>Total</b>	<b>311</b>	<b>100,00</b>

Aunque el 43,41 % manifiesta acuerdo (11,9 % totalmente de acuerdo y 31,51 % de acuerdo), el 19,94 % se encuentra en la posición neutral y el 25,73 % muestra desacuerdo (5,79 % en desacuerdo y 19,94 % totalmente en desacuerdo). Esto sugiere una percepción mixta entre los

encuestados, indicando que algunos clientes consideran que el tiempo de espera es adecuado, mientras que otros podrían tener opiniones divergentes. Esto podría señalar una oportunidad para mejorar la eficiencia en el tiempo de espera percibido por algunos clientes.

**Tabla 35**

*La velocidad de atención brindada por el promotor es razonable*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	45	14,47
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	27,97
De acuerdo	162	52,09
Totalmente de acuerdo	17	5,47
<b>Total</b>	<b>311</b>	<b>100,00</b>

El 57,56 % de los encuestados manifiesta acuerdo, del cual, el 52,09 % está de acuerdo y el 5,47 % restante, totalmente de acuerdo. Aunque el 27,97 % se encuentra en la posición neutral y el 14,47 % muestra desacuerdo, la mayoría de los clientes considera que la velocidad de atención por parte de los promotores es razonable. Esto indica una percepción positiva sobre la eficiencia en el proceso de atención proporcionado por el personal de la agencia.

**Tabla 36***La Agencia Tacna del BCP maneja una buena reputación*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	27	8,68
En desacuerdo	16	5,14
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	26,05
De acuerdo	154	49,52
Totalmente de acuerdo	33	10,61
Total	311	100,00

El 60,13 % de los encuestados manifiesta acuerdo, del cual, el 49,52 % de acuerdo y el 10,61 % restante, totalmente de acuerdo. Aunque el 26,05 % se encuentra en la posición neutral y el 13,82 % muestra desacuerdo (8,68 % en desacuerdo y 5,14 % totalmente en desacuerdo), la mayoría de los clientes considera que la agencia goza de una buena reputación. Esto sugiere una percepción favorable sobre la imagen y la calidad de servicio asociada a la Agencia Tacna del BCP.

**Tabla 37***El proceso de solicitar algún trámite en el BCP es tedioso*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	79	25,40
En desacuerdo	9	2,89
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	14,15
De acuerdo	134	43,09
Totalmente de acuerdo	45	14,47
Total	311	100,00

Aunque el 28,29 % manifiesta desacuerdo (25,4 % totalmente en desacuerdo y 2,89 % en desacuerdo), el 14,15 % se encuentra en la posición neutral y el 57,56 % muestra acuerdo (43,09 % de acuerdo y 14,47

% totalmente de acuerdo). Esto indica que hay una diversidad de opiniones, pero la mayoría de los encuestados no considera el proceso de solicitud de trámites como tedioso. Sin embargo, es importante abordar las percepciones de aquellos que lo perciben como tedioso para mejorar la experiencia del cliente.

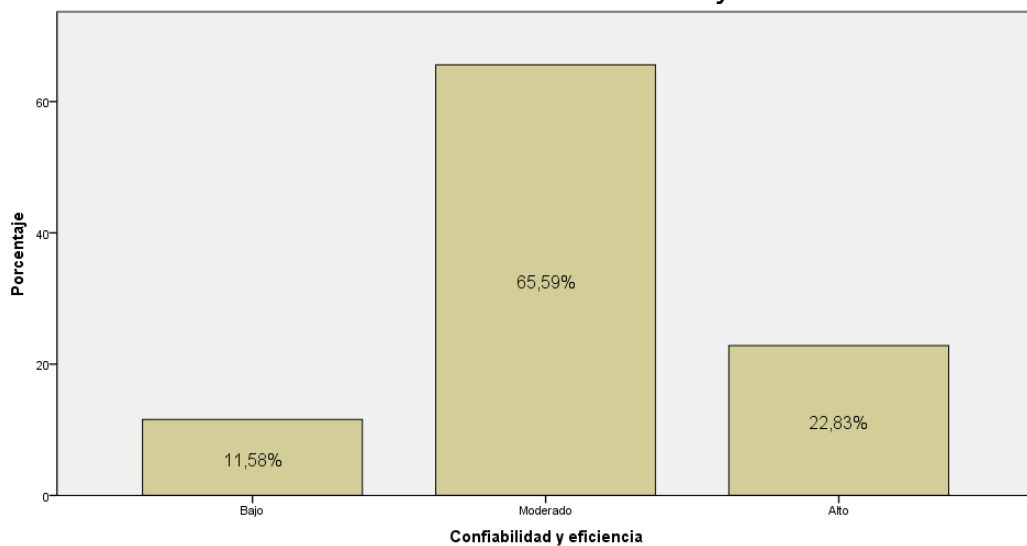
**Tabla 38**

*Distribución del nivel de la dimensión confiabilidad y eficiencia*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	36	11,58
Moderado	204	65,59
Alto	71	22,83
Total	311	100,00

**Figura 8**

*Distribución del nivel de la dimensión Confiabilidad y eficiencia*



**Análisis e interpretación de resultados:** Los resultados indican que el 65,59 % de los consumidores perciben un nivel moderado de confiabilidad y eficiencia en los servicios del Banco de Crédito del Perú (BCP) en Tacna; mientras que el 22,83 % tiene una percepción alta y el 11,58 % la considera baja. Estos hallazgos sugieren que, aunque la mayoría percibe una eficiencia y confiabilidad aceptables, existe un margen para mejorar. Desde una perspectiva teórica, la teoría de la calidad de servicio destaca que la confiabilidad y eficiencia son elementos críticos para la satisfacción del cliente. El tiempo de espera, la velocidad de atención y la percepción de un proceso tedioso impactan directamente en la evaluación de la calidad del servicio. Estos resultados señalan la importancia de enfocarse en optimizar los procesos y reducir los tiempos de espera para fortalecer la percepción de confiabilidad y eficiencia por parte de los consumidores en el contexto bancario de Tacna.

#### 4.1.2.3. Dimensión capacidad de respuesta

**Tabla 39**

*El BCP Oficina Tacna se preocupa por resolver sus errores*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	45	14,47
En desacuerdo	27	8,68
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	15,43
De acuerdo	154	49,52
Totalmente de acuerdo	37	11,90
<b>Total</b>	<b>311</b>	<b>100,00</b>

El 61,42 % de los encuestados manifiesta acuerdo, del cual, el 49,52 % está de acuerdo y el 11,9 % restante, totalmente de acuerdo. Aunque un 15,43 % se encuentra en la posición neutral y un 23,15 % muestra desacuerdo (14,47 % totalmente en desacuerdo y 8,68 % en desacuerdo), la mayoría de los clientes considera que la oficina está dispuesta a abordar y resolver posibles errores. Esto sugiere una percepción general positiva sobre la capacidad de respuesta del banco frente a situaciones problemáticas.

**Tabla 40**

*El promotor de servicios que realizo su atención, estaba suficientemente enfocado y concentrado en su transacción*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	44	14,15
En desacuerdo	18	5,79
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	11,25
De acuerdo	153	49,20
Totalmente de acuerdo	61	19,61
Total	311	100,00

El 68,81 % manifiesta acuerdo, del cual, el 49,2 % está de acuerdo y el 19,61 % restante,, totalmente de acuerdo. Aunque el 11,25 % se encuentra en la posición neutral y el 19,94 % muestra desacuerdo (14,15 % totalmente en desacuerdo y 5,79 % en desacuerdo), la proporción de respuestas positivas sugiere que la mayoría de los clientes considera que el promotor estaba adecuadamente concentrado en la transacción. Esto

indica una percepción general positiva sobre la atención y enfoque del personal de servicio del banco.

**Tabla 41**

*El personal del BCP Oficina Tacna, encuentra una explicación o solución a mis inquietudes*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	44	14,15
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	19,61
De acuerdo	153	49,20
Totalmente de acuerdo	53	17,04
Total	311	100,00

El 66,24 % manifiesta acuerdo, del cual, el 49,2 % está de acuerdo y el 17,04 % restante, totalmente de acuerdo. Aunque el 19,61 % se encuentra en la posición neutral y el 14,15 % muestra desacuerdo, la proporción de respuestas positivas indica que la mayoría de los clientes considera que el personal de la oficina es efectivo en abordar y resolver sus inquietudes. Esto sugiere una percepción general positiva sobre la capacidad de atención y servicio del personal del BCP Oficina Tacna.

**Tabla 42**

*Estoy conforme con la cordialidad y respeto del personal del BCP Oficina Tacna*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	26	8,36
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	11,25
De acuerdo	197	63,34
Totalmente de acuerdo	53	17,04
Total	311	100,00

El 80,38 % manifiesta acuerdo, del cual, el 63,34 % está de acuerdo y el 17,04 % restante, totalmente de acuerdo. Aunque el 11,25 % se encuentra en la posición neutral y el 8,36 % muestra desacuerdo, la proporción de respuestas positivas sugiere que la mayoría de los clientes percibe que el personal de la oficina es cordial y muestra respeto durante las interacciones. Esto indica una percepción general positiva sobre la calidad del servicio interpersonal en la sucursal.

**Tabla 43**

*El conocimiento del personal para responder preguntas a sus clientes es el correcto*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	26	8,36
En desacuerdo	9	2,89
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	17,04
De acuerdo	180	57,88
Totalmente de acuerdo	43	13,83
Total	311	100,00

El 71,71 % manifiesta acuerdo, del cual, el 57,88 % está de acuerdo y el 13,83 % restante, totalmente de acuerdo. Aunque el 17,04 % se

encuentra en la posición neutral y el 11,25 % muestra desacuerdo (8,36 % en desacuerdo y 2,89 % totalmente en desacuerdo), la proporción de respuestas positivas sugiere que la mayoría de los clientes considera que el personal tiene el conocimiento adecuado para abordar sus preguntas. Esto indica una percepción general positiva sobre la competencia del personal en la oficina.

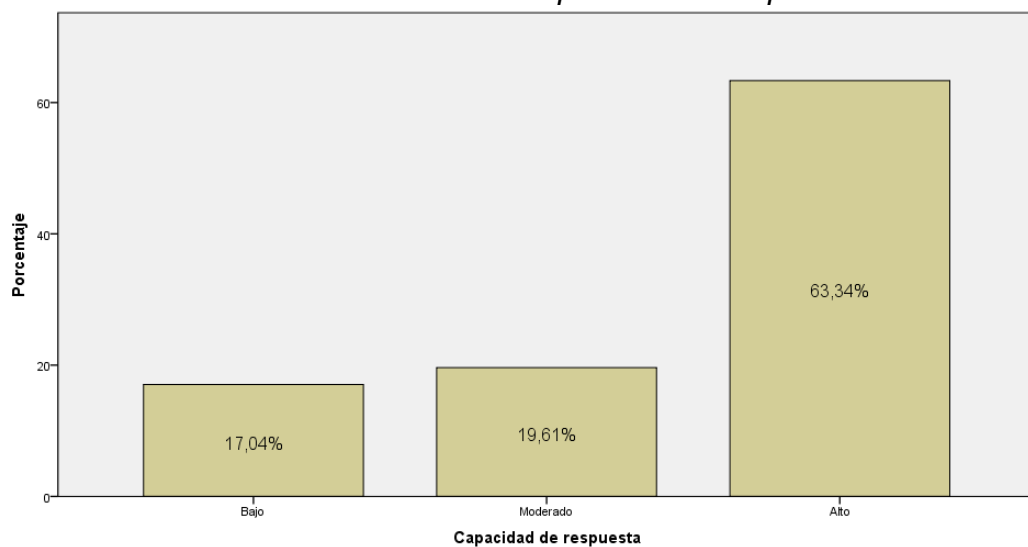
**Tabla 44**

*Distribución del nivel de la dimensión capacidad de respuesta*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	53	17,04
Moderado	61	19,61
Alto	197	63,34
Total	311	100,00

**Figura 9**

*Distribución del nivel de la dimensión capacidad de respuesta*



**Análisis e interpretación de resultados:** Los resultados revelan que el 63,34 % de los consumidores perciben una alta capacidad de respuesta en los servicios del Banco de Crédito del Perú (BCP) en Tacna, mientras que el 19,61 % tiene una percepción moderada y el 17,04 % la considera baja. Estos datos sugieren que el BCP ha logrado destacarse en la capacidad de responder eficientemente a las necesidades y preocupaciones de los clientes. Desde una perspectiva teórica, la teoría de la calidad de servicio destaca la importancia de la capacidad de respuesta como un componente esencial para la satisfacción del cliente. La prontitud en resolver errores, la concentración del personal, la cordialidad y el conocimiento adecuado contribuyen directamente a la percepción de una alta capacidad de respuesta. Estos resultados respaldan la idea de que la atención eficaz a las inquietudes del cliente puede ser un diferenciador clave en la percepción de calidad de servicio en el contexto bancario de Tacna.

#### 4.1.2.4. Dimensión Empatía

**Tabla 45**

*El personal en el BCP Oficina Tacna es amable*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	9	2,89
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	19,94
De acuerdo	189	60,77
Totalmente de acuerdo	51	16,40
Total	311	100,00

El 77,17 % manifiesta acuerdo, del cual, el 60,77 % está de acuerdo y el 16,4 % restante, totalmente de acuerdo. Aunque el 19,94 % se encuentra en la posición neutral y el 2,89 % muestra desacuerdo, la proporción de respuestas positivas sugiere que la mayoría de los clientes considera que el personal en la oficina es amable durante las interacciones. Esto indica una percepción general positiva sobre la actitud y comportamiento del personal en la sucursal.

**Tabla 46**

*El servicio que le ofrece el BCP se enfoca en sus necesidades*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	18	5,79
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	19,94
De acuerdo	180	57,88
Totalmente de acuerdo	51	16,40
Total	311	100,00

El 74,28 % manifiesta acuerdo, del cual, el 57,88 % está de acuerdo y el 16,4 % restante, totalmente de acuerdo. Aunque el 19,94 % se encuentra en la posición neutral y el 5,79 % muestra desacuerdo, la proporción de respuestas positivas sugiere que la mayoría de los clientes considera que el servicio del BCP está alineado con sus necesidades y expectativas. Esto indica una percepción general positiva sobre la personalización y orientación al cliente por parte del banco

**Tabla 47**

*En comparación a otras entidades, el cobro de las comisiones, en la Agencia Tacna del Banco de Crédito, es aceptable*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	63	20,26
En desacuerdo	27	8,68
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	14,15
De acuerdo	158	50,80
Totalmente de acuerdo	19	6,11
Total	311	100,00

Aunque el 56,91 % manifiesta acuerdo (50,8 % de acuerdo y 6,11 % totalmente de acuerdo), el 14,15 % se encuentra en la posición neutral y el 29,94 % muestra desacuerdo (20,26 % totalmente en desacuerdo y 8,68 % en desacuerdo). Esto indica una diversidad de opiniones entre los encuestados en relación con la aceptabilidad de los cobros de comisiones en comparación con otras entidades financieras. Es importante considerar estas percepciones al evaluar la competitividad del banco en términos de tarifas y comisiones.

**Tabla 48**

*El horario de atención del BCP es el adecuado*

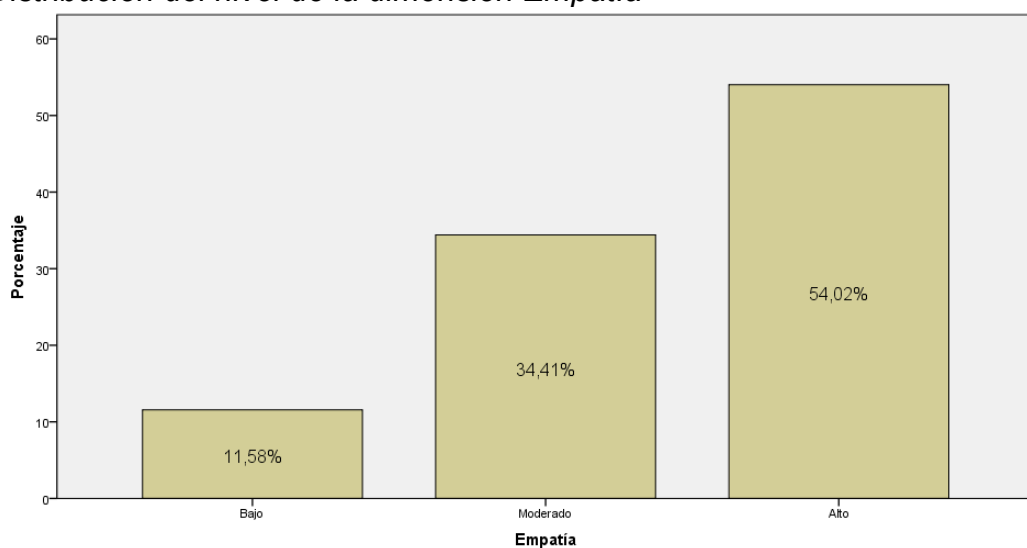
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	18	5,79
En desacuerdo	9	2,89
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	14,47
De acuerdo	148	47,59
Totalmente de acuerdo	91	29,26
Total	311	100,00

El 76,85 % manifiesta acuerdo, del cual, el 47,59 % está de acuerdo y el 29,26 % restante, totalmente de acuerdo. Aunque el 14,47 % se encuentra en la posición neutral y el 8,68 % muestra desacuerdo (5,79 % totalmente en desacuerdo y 2,89 % en desacuerdo), la proporción de respuestas positivas sugiere que la mayoría de los clientes considera que el horario de atención del banco es conveniente. Esto indica una percepción general positiva sobre la disponibilidad temporal de los servicios bancarios.

**Tabla 49**  
*Distribución del nivel de la dimensión Empatía*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	36	11,58
Moderado	107	34,41
Alto	168	54,02
Total	311	100,00

**Figura 10**  
*Distribución del nivel de la dimensión Empatía*



**Análisis e interpretación de resultados:** Los resultados indican que el 54,02 % de los consumidores perciben una alta empatía en los servicios del Banco de Crédito del Perú (BCP) en Tacna; mientras que el 34,41 % tiene una percepción moderada y el 11,58 % la considera baja. Estos datos sugieren que el BCP ha logrado destacarse en la capacidad de comprender y satisfacer las necesidades del cliente, así como en aspectos como la amabilidad del personal y la aceptabilidad de las comisiones. Desde una perspectiva teórica, la empatía es un componente fundamental de la calidad de servicio, según la teoría del marketing de servicios. La amabilidad del personal, el enfoque en las necesidades del cliente y la percepción justa de los costos son elementos que tiene relación directa en la empatía percibida. Estos resultados respaldan la idea de que el BCP en Tacna ha logrado establecer una conexión emocional con sus clientes, generando una percepción positiva de empatía en el contexto bancario.

#### 4.1.2.5. Variable Calidad de servicio

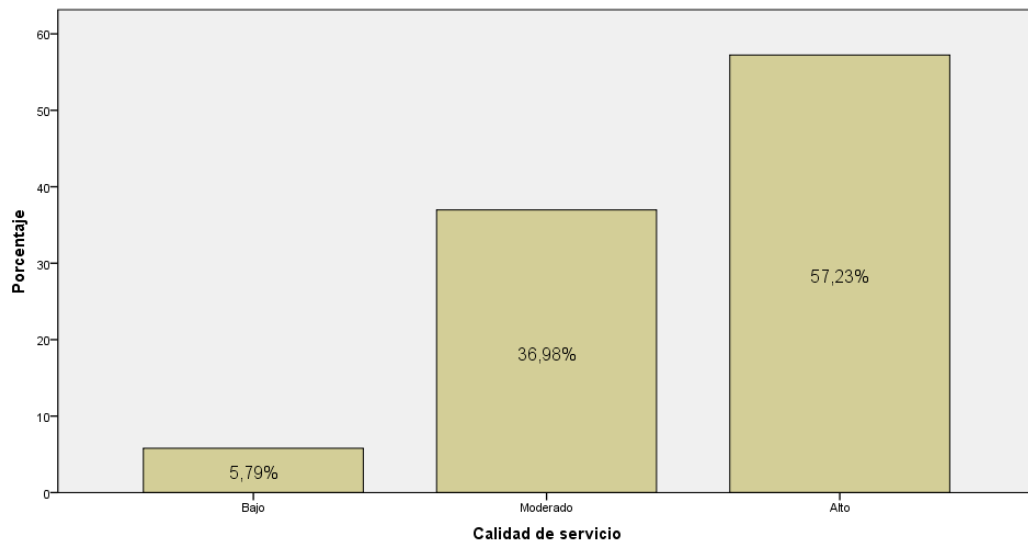
**Tabla 50**

*Distribución del nivel de la variable Calidad de servicio*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	18	5,79
Moderado	115	36,98
Alto	178	57,23
Total	311	100,00

**Figura 11**

*Distribución del nivel de la variable calidad de servicio*



**Análisis e interpretación de resultados:** Los resultados globales indican que el 57,23 % de los consumidores perciben una alta calidad de servicio proporcionada por el Banco de Crédito del Perú (BCP) en Tacna, mientras que el 36,98 % tiene una percepción moderada y solo el 5,79 % la considera baja. Estos datos reflejan un desempeño positivo del BCP en todas las dimensiones evaluadas, incluyendo bienes tangibles, confiabilidad y eficiencia, capacidad de respuesta y empatía. Desde una perspectiva teórica, la calidad de servicio se conceptualiza como un conjunto de dimensiones se relaciona con la satisfacción del cliente. La teoría del marketing de servicios destaca que la gestión efectiva de estas dimensiones, como los aspectos físicos, la eficiencia en los procesos, la prontitud en la respuesta y la empatía, contribuye a la percepción global de

calidad de servicio. Estos resultados sugieren que el BCP en Tacna ha logrado implementar estrategias integrales que se traducen en una experiencia positiva para los consumidores, consolidando su reputación en términos de calidad de servicio.

## **4.2. Análisis inferencial**

### **4.2.1. Comprobación de Hipótesis específica 1**

H1: El liderazgo de mercado se relaciona directamente en la calidad del servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna 2023.

H0: El liderazgo de mercado no se relaciona directamente en la calidad del servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna 2023.

**Tabla 51***Prueba estadística de la hipótesis específica 1*

			<b>Líder de mercado</b>	<b>Calidad de servicio</b>
Rho de Spearman	Líder de mercado	Coeficiente de correlación	1,000	,461
		Sig. (bilateral)		,000
		N	311	311
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,461	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	311	311

**Análisis e interpretación de resultados:** Los resultados muestran que hay una correlación significativa (rho de Spearman = 0,461, p-valor = 0,000) entre el liderazgo de mercado y la calidad del servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú en Tacna. Por lo tanto, se rechaza la Hipótesis nula (H0) y se acepta la Hipótesis alternativa (H1). Esto implica que el liderazgo de mercado tiene una relación directa en la percepción de calidad de servicio por parte de los clientes. Desde una perspectiva teórica, este hallazgo respalda la idea de que la posición de liderazgo en el mercado puede generar confianza y percepciones positivas entre los consumidores, afectando directamente su evaluación de la calidad del servicio ofrecido por el banco.

#### 4.2.2. Comprobación de Hipótesis específica 2

H1: La entidad retadora se relaciona directamente en la calidad del servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna 2023.

H0: La entidad retadora no se relaciona directamente en la calidad del servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna 2023.

**Tabla 52**

*Prueba estadística de la hipótesis específica 2*

			<b>Entidad retadora</b>	<b>Calidad de servicio</b>
Rho de Spearman	Entidad retadora	Coefficiente de correlación	1,000	,560
		Sig. (bilateral)		,000
		N	311	311
	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,560	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	311	311

**Análisis e interpretación de resultados:** Los resultados indican una correlación significativa (rho de Spearman = 0,560, p-valor = 0,000) entre la entidad retadora y la calidad del servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú en Tacna, rechazando la Hipótesis nula (H0) y aceptando la Hipótesis alternativa (H1). Este hallazgo sugiere que la entidad retadora se relaciona directamente en la percepción

de calidad del servicio. Desde una perspectiva teórica, respalda la idea de que una estrategia empresarial desafiante y orientada a la innovación puede generar percepciones positivas de los clientes respecto a la calidad del servicio, relacionado a su satisfacción y lealtad hacia la entidad bancaria.

#### 4.2.3. Comprobación de Hipótesis específica 3

H1: La entidad seguidora se relaciona directamente en la calidad del servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna 2023.

H0: La entidad seguidora no se relaciona directamente en la calidad del servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna 2023.

**Tabla 53**

*Prueba estadística de la hipótesis específica 3*

			<b>Entidad seguidora</b>	<b>Calidad de servicio</b>
Rho de Spearman	Entidad seguidora	Coefficiente de correlación	1,000	,603
		Sig. (bilateral)		,000
		N	311	311
	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,603	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	311	311

**Análisis e interpretación de resultados:** Los resultados revelan una correlación significativa ( $\rho$  de Spearman = 0,603, p-valor = 0,000) entre la entidad seguidora y la calidad del servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú en Tacna, rechazando la hipótesis nula ( $H_0$ ) y respaldando la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Esto sugiere que la estrategia de seguir de cerca las tendencias del mercado se relaciona directamente en la percepción de calidad del servicio. Desde una perspectiva teórica, este hallazgo respalda la importancia de la adaptabilidad y la respuesta eficiente a las demandas del mercado como elementos clave para buscar la relación en la calidad del servicio percibida por los clientes.

#### **4.2.4. Comprobación de hipótesis específica 4**

$H_1$ : La entidad especializada se relaciona directamente en la calidad del servicio, percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna 2023.

$H_0$ : La entidad especializada no se relaciona directamente en la calidad del servicio, percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna 2023.

**Tabla 54***Prueba estadística de la hipótesis específica 4*

			<b>Entidad especialista en nichos</b>	<b>Calidad de servicio</b>
Rho de Spearman	Entidad especialista en nichos	Coeficiente de correlación	1,000	,467
		Sig. (bilateral)		,000
		N	311	311
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,467	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	311	311

**Análisis e interpretación de resultados:** Los resultados indican una correlación significativa (rho de Spearman = 0,467, p-valor = 0,000) entre la entidad especializada y la calidad del servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú en Tacna, rechazando la Hipótesis nula (H0) y apoyando la Hipótesis alternativa (H1). Esto sugiere que la especialización en nichos se relaciona directamente en la percepción de calidad del servicio. Teóricamente, respalda la idea de que la adaptación y atención especializada a las necesidades de segmentos específicos de clientes pueden generar percepciones positivas de calidad de servicio, fortaleciendo la relación entre el banco y sus consumidores.

#### 4.2.5. Comprobación de Hipótesis general

H1: Las estrategias de marketing bancario se relaciona directamente en la calidad del servicio, percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna 2023.

H0: Las estrategias de marketing Bancario no se relaciona directamente en la calidad de servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna 2023.

**Tabla 55**  
*Prueba estadística de la hipótesis general*

			<b>Marketing bancario</b>	<b>Calidad de servicio</b>
Rho de Spearman	Marketing bancario	Coeficiente de correlación	1,000	,660
		Sig. (bilateral)		,000
		N	311	311
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,660	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	311	311

**Análisis e interpretación de resultados:** Los resultados demuestran una correlación significativa (rho de Spearman = 0,660, p-valor = 0,000) entre las estrategias de marketing bancario y la calidad del servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú en Tacna, rechazando la Hipótesis nula (H0) y validando la Hipótesis alternativa (H1). Esto sugiere que las estrategias de marketing bancario tienen una relación

directa en la percepción de calidad de servicio. Desde una perspectiva teórica, este hallazgo respalda la idea de que una estrategia de marketing efectiva puede moldear positivamente la experiencia del cliente, destacando la importancia de una gestión estratégica para fortalecer la percepción de calidad de servicio en el ámbito bancario.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

En cuanto a las estrategias de marketing bancario, se identificaron cuatro dimensiones clave: líder de mercado, entidad retadora, entidad seguidora y entidad especializada en nichos. Los resultados revelaron que el 66,24 % de los encuestados percibe al Banco de Crédito del Perú en Tacna como líder de mercado, indicando una posición destacada en la competencia. Además, el 45,98 % considera que la entidad actúa como una entidad retadora, destacando su enfoque innovador. Por otro lado, el 82,64 % percibe al banco como una entidad seguidora, sugiriendo una adaptabilidad a las demandas del mercado. En cuanto a la entidad especializada, el 77,49 % la percibe como moderada en esta dimensión.

En relación con la calidad del servicio, se analizaron las dimensiones de bienes tangibles, confiabilidad y eficiencia, capacidad de respuesta y empatía. Respecto a bienes tangibles, el 57,88 % de los consumidores considera que el banco ofrece un nivel alto, destacando aspectos como la ubicación, instalaciones y presentación del personal. En cuanto a confiabilidad y eficiencia, el 65,59 % percibe un nivel moderado, indicando que hay espacio para mejorar los tiempos de espera y la velocidad de atención. En capacidad de respuesta, el 63,34 % lo percibe alto, señalando

la eficiencia en la resolución de problemas y la cordialidad del personal. Finalmente, en Empatía, el 54,02 % lo considera alto, destacando la amabilidad y el enfoque en las necesidades del cliente.

En el análisis inferencial, se procedió a evaluar las hipótesis planteadas. En primer lugar, se confirmó que el liderazgo de mercado se relaciona directamente en la calidad del servicio percibida, respaldado por una correlación significativa ( $\rho$  de Spearman = 0,461, p-valor = 0,000). Esto concuerda con la teoría, ya que un liderazgo de mercado sólido puede generar confianza y percepciones positivas en la calidad del servicio.

En segundo lugar, se confirmó que la entidad retadora, entidad seguidora y entidad especializada se relaciona directamente en la calidad del servicio percibida, respaldado por correlaciones significativas ( $\rho$  de Spearman = 0,560, 0,603, 0,467, respectivamente, p-valor = 0,000 en todos los casos). Esto sugiere que la estrategia de la entidad, ya sea innovadora, adaptable o especializada, impacta en la percepción de la calidad del servicio.

Al comparar estos resultados con los antecedentes, se observan similitudes y diferencias. Contrario a la investigación de Zambrano et al. (2022) en Ecuador, donde se destacan instituciones sólidas y confiables, el estudio en Tacna revela que el Banco de Crédito del Perú es percibido

como líder de mercado, retador, seguidor y especializado en nichos. Este enfoque diversificado podría ser una estrategia exitosa para abordar las necesidades cambiantes de los consumidores en el mercado peruano.

En concordancia con Gómez (2022), se encontró que el marketing relacional y la calidad del servicio están relacionados, respaldando la importancia de las estrategias de marketing en afectar la percepción de calidad del servicio. Además, se observa una correlación significativa similar en el estudio de Calizaya (2020) en Plaza Vea, donde las estrategias de marketing digital están asociadas con la calidad del servicio percibida.

Respecto a la calidad del servicio, las dimensiones coinciden con la importancia atribuida por Gutiérrez y Díaz (2019) a la rapidez en la atención, la disponibilidad para atender consultas y la información sobre estados financieros. Sin embargo, los resultados también reflejan áreas de mejora, como los tiempos de espera y la velocidad de atención.

Al profundizar en la comparación con los antecedentes, es esencial destacar las diferencias encontradas con Borrás y Ameneiro (2019), quienes evaluaron la gestión del marketing bancario en el Banco de Crédito y Comercio (BANDEC). Aunque ambas investigaciones comparten el enfoque en marketing bancario, los resultados divergen, sugiriendo que el Banco de Crédito del Perú en Tacna ha implementado estrategias más

sólidas y diversificadas, especialmente en dimensiones como líder de mercado y entidad especializada en nichos. Este contraste podría atribuirse a la variabilidad en las estrategias adoptadas por diferentes sucursales o a la evolución del marketing bancario a lo largo del tiempo.

En relación con Gutierrez y Díaz (2019), quienes enfocaron su investigación en la calidad de servicio de entidades bancarias como factor crucial para la competitividad empresarial, se observa concordancias en la importancia atribuida a la calidad del servicio para alcanzar objetivos. Sin embargo, mientras su estudio abarcó una perspectiva general, nuestro enfoque específico en estrategias de marketing bancario proporciona una visión más detallada sobre cómo las tácticas de marketing contribuyen a esa calidad percibida.

En comparación con el estudio de Gómez (2022) sobre marketing relacional y calidad de servicio en una agencia bancaria de Lima Norte, se encuentran paralelismos en la influencia positiva del marketing relacional en la calidad del servicio percibida. Este hallazgo sugiere una consistencia en la importancia del enfoque relacional en diferentes contextos bancarios en Perú.

Asimismo, la investigación de Aguirre y López (2021) sobre marketing de servicios en plataformas comerciales de tarjetas de crédito ofrece una perspectiva valiosa para contrastar con nuestro enfoque en marketing bancario. Aunque abordan diferentes segmentos financieros, ambos estudios destacan la necesidad de estrategias bien desarrolladas para mejorar la percepción de calidad del servicio. La variedad de servicios y productos en el sector bancario exige adaptabilidad y personalización, elementos que también respaldan nuestros resultados.

Contrastando con Romero (2023) y su análisis de calidad de servicio e imagen institucional en una municipalidad, se evidencian similitudes en la relación entre estas dos variables. En ambos estudios, la calidad del servicio se relaciona directamente con la imagen institucional, lo que destaca la importancia de las percepciones del consumidor en la construcción de la reputación y confianza en instituciones, ya sean bancarias o gubernamentales.

En términos de Calizaya (2020), quien exploró la relación entre estrategias de marketing digital y calidad de servicios en un supermercado, se encuentra una convergencia en la idea de que las estrategias digitales están vinculadas a la calidad del servicio percibida. Este paralelismo subraya la relevancia de las estrategias digitales en diversos sectores,

respaldando la necesidad de adaptarse a las tendencias tecnológicas en el marketing bancario.

Finalmente, en comparación con Vera (2019) y su análisis de calidad de servicio e imagen de marca en la empresa Pavill S.A., se encuentran similitudes en la relación positiva entre calidad de servicio e imagen de marca. Este resultado refuerza la noción de que la calidad percibida por los clientes impacta directamente en la percepción de la marca, un elemento crucial en la competitividad empresarial.

## Conclusiones

**PRIMERA:** Las estrategias de Marketing Bancario se relaciona directamente en la calidad del Servicio, percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna 2023 (Rho = 0,600; p-valor = 0,000).

**SEGUNDA:** El liderazgo de mercado se relaciona directamente en la calidad del servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna 2023 (Rho = 0,461; p-valor = 0,000).

**TERCERA:** La entidad retadora se relaciona directamente en la calidad del servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna 2023 (Rho = 0,560; p-valor = 0,000).

**CUARTA:** La entidad seguidora se relaciona directamente en la calidad del servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna 2023 (Rho = 0,603; p-valor = 0,000).

**QUINTA:** La entidad especializada se relaciona directamente en la calidad del servicio, percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna 2023 (Rho = 0,467; p-valor = 0,000).

## **Recomendaciones**

1. La evidencia sólida de que las estrategias de marketing bancario se relacionan directamente en la calidad del servicio percibida subraya la importancia de desarrollar y ajustar continuamente estas estrategias. Se recomienda al Banco de Crédito del Perú en Tacna mantenerse actualizado con las tendencias del mercado, aprovechar las oportunidades digitales y personalizar sus estrategias para satisfacer las expectativas cambiantes de los consumidores. Además, la retroalimentación constante de los clientes debe ser incorporada para ajustar estrategias de manera proactiva.
2. Dado que el liderazgo de mercado se relaciona directamente en la calidad del servicio percibida, se sugiere que el Banco de Crédito del Perú en Tacna continúe consolidando su posición de liderazgo mediante la innovación constante y la diferenciación. Estrategias que resalten la confiabilidad, seguridad y solidez del banco deben ser comunicadas de manera efectiva a través de campañas publicitarias y canales de información accesibles para los clientes.
3. La identificación de la entidad retadora como factor determinante que se relaciona directamente con la calidad del servicio destaca la importancia de mantener un enfoque proactivo y desafiante en el

mercado. La recomendación es que el Banco de Crédito del Perú en Tacna continúe buscando la innovación, anticipando las necesidades de los clientes y ofreciendo servicios que superen las expectativas del mercado. La adaptabilidad y la disposición para desafiar las normas establecidas pueden contribuir significativamente a la percepción positiva de la calidad del servicio.

4. Dado que ser una entidad seguidora también se relaciona directamente en la calidad del servicio percibida, se sugiere que el Banco de Crédito del Perú en Tacna equilibre la adaptación a las tendencias del mercado con la diferenciación. Si bien seguir las mejores prácticas y tendencias es valioso, la entidad debe encontrar formas únicas de destacarse y ofrecer servicios distintivos que resuenen con sus clientes.
5. La relación directa de ser una entidad especializada en la calidad del servicio destaca la necesidad de enfocarse en nichos específicos del mercado. Se recomienda al Banco de Crédito del Perú en Tacna consolidar su posición como especialista en ciertos servicios o segmentos, adaptando sus estrategias para satisfacer las demandas únicas de estos nichos. La personalización y la especialización pueden generar una conexión más profunda con los clientes y mejorar la percepción de la calidad del servicio.

## Referencias bibliográficas

- Acero Romero, D. D. (2021). *Motivación Laboral y la Calidad de Servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cuzco, Tacna 2021*. Tacna. Obtenido de <http://161.132.207.135/bitstream/handle/20.500.12969/2115/Acero-Romero-Dante.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aparicio, A. (2018). *Evolución en el marketing bancario y formas de comunicarse de las diferentes entidades bancarias con el público*. Tesis de grado, Universidad Politécnica de Cartagena, Madrid. Obtenido de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/7323/tfg-apa-evo.pdf>
- Apaza, R. (2021). *Marketing financiero y la relación con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura – Agencia Tacna, 2020*. Tesis de grado, Universidad Privada de Tacna, Tacna.
- Aragónés, C. (2021). *Manual de marketing financiero*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Bassat, L. (2020). *El libro rojo de la publicidad*. España: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Borrás, F., & Ameneiro, C. (2019). Diagnóstico de la gestión del marketing bancario en el Banco de Crédito y Comercio (BANDEC). *Cofin Habana*, 12(2), 82-89. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/333016160\\_Diagnostico\\_de\\_la\\_](https://www.researchgate.net/publication/333016160_Diagnostico_de_la_)

gestion\_del\_marketing\_bancario\_en\_el\_Banco\_de\_Credito\_y\_Comercio\_  
BANDEC1

Caceres Gomez, V. D. (2019). *CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ- AGENCIA J.L.B. Y RIVERO*. Arequipa.

Caceres, V., & Mamani, S. (2020). *Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú - agencia J.L.B. y Rivero - 2019*. Tesis de grado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12773/12705>

Calderón Paredes, M. M. (2023). *Marketing Mix Bancario y su Relación con la Lealtad del Cliente de Financiera Confianza Chiclayo 2021*. Lambayeque.

Calizaya, C. (2020). *Marketing digital y su relación con la calidad de los servicios percibida por los consumidores del supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020*. Tesis de grado, Universidad Privada de Tacna, Facultad de Ciencias Empresariales, Tacna. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12969/1742>

Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica* (Decimo novena ed.). Lima: San Marcos E I R.

Coayla Sandoval, A. G. (2023). *CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO INTERBANK - AGENCIA TACNA, AÑO 2022*. Tacna.

Córdova, L. (2021). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia del Banco de Crédito del Perú, sede San Borja – 2021*. Tesis de titulación, Universidad Autónoma del Perú, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1659>

Escamilla, O. (21 de Marzo de 2019). *¿Qué es una marca retadora y qué características la componen?* . Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-una-marca-retadora/>

Escudero, M. (2021). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Editex.

Gil, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. España: Editorial Elearning.

Gomez, E. (2022). *Marketing relacional y calidad de servicio en la atención de una agencia bancaria de Lima Norte*. Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Ciencias Empresariales, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14005/12837>

Gómez, M. (2020). *Metodología y técnica de la investigación*. México D.F.: Universidad Autónoma del Estado de México.

Gutierrez, S., & Díaz, C. (2019). La calidad de servicio de las entidades bancarias como fundamento de la competitividad empresarial. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 4(8), 108-130. Obtenido de

[https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion\\_libre/article/view/8123/7](https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion_libre/article/view/8123/7)

288

Hernández, R. (2018). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw Hill.

Instituto Tecnológico de Sonora. (2018). *Importancia de la calidad del servicio al cliente: Un pilar en la gestión empresarial*. México: ITSON.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Madrid: Pearson Educación.

Larrea, P. (2018). *Calidad de servicio: : del marketing a la estrategia*. Madrid: Díaz de Santos S.A.

Lopez, M. (2018). *El marketing bancario y su relación con el posicionamiento del Banco GNB Sudameris en la ciudad de Los Olivos, año 2018*. Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19516>

López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Madrid: Paraninfo.

Mateos, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. Málaga: Innovación y Cualificación S.L.

Méndez, C. (2012). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. México D.F.: Limusa S.A.

- Mendoza, C., & Ramos, Y. (2020). Evaluación de la calidad del servicio con la utilización de indicadores cualitativos y cuantitativos en el sector bancario. *Dominio de las ciencias*, 6(3), 950-966. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1327>
- Muñoz, F., & Liébana, F. (2020). *Marketing financiero*. España: Pirámide.
- Osorio Delgadillo, K. (2021). *Aplicación de redes neuronales para la predicción del éxito de una campaña de marketing bancario de depósitos a plazo fijo mediante Python*. Lima.
- Palomo, M. (2022). *Atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, I. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Piattini, M. (2019). *Calidad de servicios basados en tecnologías de la información*. Madrid: Ra-Ma.
- Requejo, C. (2018). *Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios de la agencia del Banco de la Nación - Paíta*. Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Chiclayo. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1718>
- Romero, R. (2023). *Calidad de servicio e imagen institucional de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero - Arequipa, 2022*. Tesis de

maestría, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Escuela de Posgrado, Tacna. Obtenido de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/4846>

Sobrino, L. (2019). *Marketing bancario en la era digital*. Tesis de grado, Universidad del País Vasco, Donostia. Obtenido de [https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/42165/TFG\\_sobrinogutierrez.pdf](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/42165/TFG_sobrinogutierrez.pdf)

Surco Vizcarra, N. M. (2019). *Influencia de la Calidad del Servicio en la fidelización del cliente de Compartamos Financiera Agencia Tacna, 2019*. Tacna. Obtenido de <http://161.132.207.135/bitstream/handle/20.500.12969/1246/Surco-Vizcarra-Nadia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tenesaca, B., & Rodríguez, R. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 8(2), 116-135. Obtenido de <https://doi.org/10.35381/cm.v8i2.701>

Torreblanca, F. (15 de Febrero de 2018). *Estrategias competitivas de Philip Kotler: Seguidor del líder*. Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/estrategias-seguidor-del-lider/>

Urdaneta, A., Zambrano, Á., & Mancilla, A. (2022). Calidad de servicio de la banca ecuatoriana para el otorgamiento de créditos a las PYMES en la

provincia de El Oro. *Revista Perspectivas*, 25(50), 121-144. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n50/1994-3733-rp-50-121.pdf>

Vera, G. (2019). *Calidad de servicio y la percepción imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019*. Tesis de grado, Universidad Privada de Tacna, Facultad de Ciencias Empresariales, Tacna. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12969/1656>

Vicuña, J. (2020). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.

Walter, A. P. (2020). *MARKETING FINANCIERO Y LA RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO DE PIURA-AGENCIA TACNA . TACNA*.

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de marketing*. España: Editorial Elearning S.L.

Zambrano, A., Cueva, J., & Sumba, N. (2022). Análisis de estrategias publicitarias para el posicionamiento de las instituciones del sector bancario de Ecuador. *Economía y Sociedad*, 3(2), 25-38. doi:<https://doi.org/10.5377/aes.v3i2.15488>

Zarate, E. (2021). *Análisis de la calidad del servicio en el Banco de Crédito del Perú agencia Nueva Cajamarca 2018*. Tesis de titulación, Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7975>

## Anexos

### 4.3. Anexo 1: Matriz de consistencia: “Estrategias de marketing bancario y calidad de servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna - 2023”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
<b>GENERAL:</b> ¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing bancario y la calidad de servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna - 2023?	<b>GENERAL:</b> Determinar la relación de las estrategias de marketing bancario y la calidad de servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna - 2023.	<b>GENERAL:</b> Ha: Las estrategias de marketing bancario se relaciona directamente en la calidad del servicio, percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna 2023. H0: Las estrategias de marketing Bancario no se relaciona directamente en la calidad de servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna 2023.	<b>VARIABLE 1:</b> Estrategias de marketing bancario  Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Líder de mercado</li> <li>– Entidad retadora</li> <li>– Entidad seguidora</li> <li>– Entidad especialista en nichos</li> </ul> <b>VARIABLE 2:</b> Calidad de servicio percibida  Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Bienes tangibles</li> <li>– Confiabilidad y eficacia</li> <li>– Capacidad de respuesta</li> <li>– Empatía</li> </ul>
<b>ESPECÍFICOS:</b> A. ¿Cómo se relaciona el liderazgo de mercado con la calidad de servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna - 2023? B. ¿Cómo se relaciona la entidad retadora con la calidad de servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna - 2023? C. ¿Cómo se relaciona la entidad seguidora con la calidad de servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna - 2023? D. ¿Cómo se relaciona la entidad especializada con la calidad de servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna - 2023?	<b>ESPECÍFICOS:</b> A. Establecer la relación del liderazgo de mercado con la calidad de servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna – 2023. B. Establecer la relación de la entidad retadora con la calidad de servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna – 2023. C. Establecer la relación de la entidad seguidora con la calidad de servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna - 2023. D. Establecer la relación de la entidad especializada con la calidad de servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna - 2023	<b>ESPECÍFICAS:</b> A. El liderazgo se relaciona directamente en la calidad del servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna 2023. B. La entidad retadora se relaciona directamente en la calidad del servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna 2023. C. La entidad seguidora se relaciona directamente en la calidad del Servicio percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna 2023. D. La entidad especializada se relaciona directamente en la calidad del servicio, percibida por los consumidores del Banco de Crédito del Perú, Tacna 2023.	
TIPO / NIVEL / DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Tipo: Básica Nivel: Descriptivo y correlacional Diseño: No experimental – transversal.	Población: 1632 clientes Muestra: 311 clientes	Técnicas: Encuesta	Instrumentos: Cuestionario

## Anexo 2: Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
V1. Estrategias de marketing bancario	Son acciones planificadas que buscan posicionar la entidad en el mercado financiero, diferenciarse de la competencia y satisfacer las necesidades de los clientes.	Se medirá mediante indicadores de liderazgo en el mercado, capacidad para desafiar a la competencia, adaptación a tendencias del mercado y especialización eficiente en nichos específicos.	D1. Líder de mercado	I1. Servicios financieros	1
				I2. Modificación de retribuciones	2
				I3. Proximidad al cliente	3
				I4. Intensidad de comunicación	4
			D2. Entidad retadora	I5. Ofertas novedosas	6, 7
				I6. Servicios innovadores	8, 9
			D3. Entidad seguidora	I7. Productos competentes	10, 11
				I8. Promoción de servicios vigentes	12, 13
			D4. Entidad especialista en nichos	I9. Fomento del crecimiento	14
				I10. Emprendimientos exitosos	15
				I11. Motivación y confianza	16, 17
				I12. Micro finanza	18
V2. Calidad de servicio percibida	Evaluación subjetiva que los clientes hacen de la excelencia y satisfacción en la prestación de	Se medirá considerando la percepción de los clientes en cuanto a bienes tangibles, confiabilidad, capacidades de	D5. Bienes tangibles	I13. Equipamiento de tecnología	1
				I14. Localización	2
				I15. Ambiente físico interno	3
			D6. Confiabilidad y eficacia	I16. Apariencia del personal	4
				I17. Tiempo de espera en la cola	5
				I18. Tiempo de operación	6
				I19. Reputación del banco	7

servicios por parte de una entidad, influyendo en su percepción general de la experiencia.	respuesta y empatía	D7. Capacidad de respuesta	I20.Trámites operativos	8
	proporcionadas por la entidad.		I21.Solución de errores	9
			I22.Concentración del promotor	10
			I23.Solución de inquietudes	11
			I24.Cordialidad	12
		D8. Empatía	I25.Conocimiento de personal	13
			I26.Amabilidad y familiaridad	14
			I27.Gama de servicios	15
			I28.Comisiones y gastos	16
			I29.Horario de atención	17

Nota: Adaptación de Cáceres y Mamani (2020), Apaza (2021)

### Anexo 3: Cuestionarios

## CUESTIONARIO SOBRE MARKETING BANCARIO

INSTRUCCIONES: Estimado cliente, a continuación, le presentamos un conjunto de preguntas y afirmaciones para ser valoradas de acuerdo a su apreciación que tiene sobre la Imagen del servicio financiero que ofrece el Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna. Por favor lea cuidadosamente cada pregunta y escoja una alternativa con un aspa en el número de la alternativa que considere que se acerca más a la realidad y su percepción. Recuerde que el cuestionario es anónimo y cada respuesta es un número cuya equivalente es:

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

DIMENSIONES		1	2	3	4	5
<b>LÍDER DE MERCADO</b>						
1	Es sencillo acceder a los productos financieros que tiene el BCP Ag Tacna.					
2	Le genera confianza, la información que facilita a sus clientes el BCP.					
3	Prefiere al BCP como primera opción al momento de adquirir un nuevo servicio/producto financiero.					
4	La propuesta de financiamiento que tiene el BCP Ag. Tacna es clara.					
5	El BCP Ag. Tacna genera nuevas oportunidades financieras en sus clientes.					
<b>ENTIDAD RETADORA</b>						
6	Los servicios financieros ofrecidos por el BCP Ag. Tacna son innovadores.					
7	El BCP crea contenido diverso (informativo y entretenido) en sus campañas publicitarias.					
8	El BCP Ag. Tacna se logra adaptar a los cambios y demandas actuales.					
9	Le genera sensación de ganancia al obtener un servicio brindado por el BCP Ag. Tacna.					
<b>ENTIDAD SEGUIDORA</b>						
10	Los productos financieros que ofrece el BCP son competitivos en el mercado.					
11	El servicio financiero que ofrece el BCP está correctamente orientado en el mercado actual.					
12	El BCP lo mantiene informado constantemente sobre sus nuevos productos innovadores.					
13	Se siente usted asesorado por parte del BCP.					
14	El BCP fomenta el crecimiento personal, económico y financiero en sus clientes.					
<b>ENTIDAD ESPECIALISTA EN NICHOS</b>						
15	El BCP es una entidad enfocada en sus clientes.					
16	Le genera motivación y confianza ser cliente del BCP.					
17	El BCP está en un cambio constante, diseñado y orientado hacia sus clientes.					
18	El BCP goza de mecanismos rápidos y eficientes que solucionan las necesidades de sus clientes.					

## CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO

INSTRUCCIONES: Estimado cliente, a continuación, le presentamos un conjunto de preguntas y afirmaciones para ser valoradas de acuerdo a su apreciación que tiene sobre la Imagen del servicio financiero que ofrece el Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna. Por favor lea cuidadosamente cada pregunta y escoja una alternativa con un aspa en el número de la alternativa que considere que se acerca más a la realidad y su percepción. Recuerde que el cuestionario es anónimo y cada respuesta es un número cuya equivalente es:

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

DIMENSIONES		1	2	3	4	5
<b>BIENES TANGIBLES</b>						
1	La calidad de los equipos tecnológicos utilizadas durante la atención fueron adecuadas.					
2	La localización del BCP Ag. Tacna esta correctamente ubicada.					
3	Las instalaciones internas del BCP Ag. Tacna para recibir los servicios (mobiliario) son adecuadas.					
4	La presentación del personal del BCP Ag. Tacna es correcta.					
<b>CONFIABILIDAD Y EFICIENCIA</b>						
5	El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado.					
6	La velocidad de atención brindada por el promotor es razonable.					
7	La Agencia Tacna del BCP maneja una buena reputación.					
8	El proceso de solicitar algún trámite en el BCP es tedioso.					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
9	El BCP Oficina Tacna se preocupa por resolver sus errores.					
10	El promotor de servicios que realizo su atención, estaba suficientemente enfocado y concentrado en su transacción.					
11	El personal del BCP Oficina Tacna, encuentra una explicación o solución a mis inquietudes.					
12	Estoy conforme con la cordialidad y respeto del personal del BCP Oficina Tacna.					
13	El conocimiento del personal para responder preguntas a sus clientes es el correcto.					
<b>EMPATÍA</b>						
14	El personal en el BCP Oficina Tacna es amable.					
15	El servicio que le ofrece el BCP se enfoca en sus necesidades.					
16	En comparación a otras entidades, el cobro de las comisiones, en la Agencia Tacna del Banco de Crédito, es aceptable.					
17	El horario de atención del BCP es el adecuado.					

Anexo 4: Validación de instrumentos



**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR CRITERIO DE JUECES**

“ESTRATEGIAS DE MARKETING BANCARIO Y CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA POR LOS CONSUMIDORES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, TACNA - 2023”

**I.- DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del Juez: Dra. Mitzi Lourdes del Carmen Linares-Vizcarra
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Nacional Jorge Basadre G.
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Estrategias de Marketing Bancario
- 1.4. Autor (es) del Instrumento: José Eduardo Chacolla Copa (\*)

**II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				✗	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				✗	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				✗	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				✗	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				✗	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✗	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				✗	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				✗	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80%  
 Lugar y fecha: Tacna, 12 Septiembre 2023  
 Teléfono N°: 952638616

  
 Firma del Experto Informante  
 DNI: 60413128

(\*) Se adaptó y se tomó como referencia para la elaboración del cuestionario la Tesis de Roberto Walter Apaza Pari con su investigación por nombre "MARKETING FINANCIERO Y LA RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO DE PIURA-AGENCIA TACNA, 2020"



**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN  
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR CRITERIO DE JUECES**

"ESTRATEGIAS DE MARKETING BANCARIO Y CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA POR LOS  
 CONSUMIDORES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, TACNA - 2023"

**I.- DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Dra. Mitzi Lourdes del Carmen Linares-Vizcarra
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Nacional Jorge Basadre G.
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Calidad del Servicio
- 1.4. Autor (es) del Instrumento: José Eduardo Chacolla Copa (\*)

**II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aceptable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lugar y fecha: Tacna 12 Septiembre 2023

Teléfono Nº: 952638616

  
 Firma del Experto Informante  
 DNI: 00413123

(\*) Se adaptó y se tomó como referencia para la elaboración del cuestionario la Tesis de Valerie Denisse, Cáceres Gómez/ Stefani Mamani Cataño con su investigación por nombre "CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ- AGENCIA J.L.B. Y RIVERO - 2019"



**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR CRITERIO DE JUECES**

"ESTRATEGIAS DE MARKETING BANCARIO Y CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA POR LOS CONSUMIDORES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, TACNA - 2023"

**I.- DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Mgr. Evelyn Priscila Fajardo Espinoza
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Nacional Jorge Basadre G.
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Calidad del Servicio
- 1.4. Autor (es) del Instrumento: José Eduardo Chacolla Copa (\*)

**II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Lugar y fecha: Tacna, 12 de noviembre

Teléfono N°: 952 25 2823

Firma del Experto Informante  
 DNI: 41315435

(\*) Se adaptó y se tomó como referencia para la elaboración del cuestionario la Tesis de Valerie Denisse, Cáceres Gómez/ Stefani Mamani Cataño con su investigación por nombre "CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ- AGENCIA J.L.B. Y RIVERO - 2019"



**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR CRITERIO DE JUECES**

"ESTRATEGIAS DE MARKETING BANCARIO Y CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA POR LOS  
CONSUMIDORES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, TACNA - 2023"

**I.- DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Mgr. Evelyn Priscila Fajardo Espinoza
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Nacional Jorge Basadre G. 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Estrategias de Marketing Bancario
- 1.4. Autor (es) del Instrumento: José Eduardo Chacolla Copa (\*)

**II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					X
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Apl. total

90%

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Lugar y fecha: Tacna 12 de setiembre

Teléfono Nº: 952252623

Firma del Experto Informante

DNI: [Firma] 41315435

(\*) Se adaptó y se tomó como referencia para la elaboración del cuestionario la Tesis de Roberto Walter Apaza Pari con su investigación por nombre "MARKETING FINANCIERO Y LA RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO DE PIURA-AGENCIA TACNA, 2020"



**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR CRITERIO DE JUECES**  
**“ESTRATEGIAS DE MARKETING BANCARIO Y CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA POR LOS**  
**CONSUMIDORES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, TACNA - 2023”**

**I.- DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Mgr. Yenny Marilú Pinto Villar
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Nacional Jorge Basadre G.
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Calidad del Servicio
- 1.4. Autor (es) del Instrumento: José Eduardo Chacolla Copa (\*)

**II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					✓
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					✓
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%  
 Lugar y fecha: Tacna, 12.09.2023.  
 Teléfono N°: .....

  
 Firma del Experto Informante  
 DNI: 40829373

(\*) Se adaptó y se tomó como referencia para la elaboración del cuestionario la Tesis de Valerie Denisse, Cáceres Gómez/ Stefani Mamani Cataño con su investigación por nombre "CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ- AGENCIA J.L.B. Y RIVERO - 2019"



**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR CRITERIO DE JUECES**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING BANCARIO Y CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA POR LOS CONSUMIDORES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, TACNA - 2023”**

**I.- DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Mgr. Yenny Marilú Pinto Villar
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Nacional Jorge Basadre G.
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Estrategias de Marketing Bancario
- 1.4. Autor (es) del Instrumento: José Eduardo Chacolla Copa (\*)

**II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					✓
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					✓
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

Lugar y fecha: Tacna, 12.09.2023.

Teléfono N°: .....

Firma del Experto Informante  
 DNI: 48829373

(\*) Se adaptó y se tomó como referencia para la elaboración del cuestionario la Tesis de Roberto Walter Apaza Pari con su investigación por nombre "MARKETING FINANCIERO Y LA RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO DE PIURA-AGENCIA TACNA, 2020"

## Anexo 5: Autorización de investigación

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

#### BANCO DE CRÉDITO DEL PERU

Investigador: José Eduardo Chacolla Copa


Título: "ESTRATEGIAS DE MARKETING BANCARIO Y CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA POR LOS CONSUMIDORES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, TACNA – 2023"

Yo, Juan Carlos Salazar Puicon, con el puesto de Gerente de Sucursal en la Agencia Tacna de Banco de Crédito del Perú. **DECLARO:**

Haber sido informado de forma clara, precisa y suficiente sobre los fines y objetivos que busca la presente investigación: "ESTRATEGIAS DE MARKETING BANCARIO Y CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA POR LOS CONSUMIDORES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, TACNA – 2023".

Por lo expuesto otorgo MI CONSENTIMIENTO para que se realice la Entrevista/Encuesta que permita contribuir con los objetivos de la investigación.

TACNA – JUNIO 2023

  
Juan Carlos Salazar P.  
Gerente de Agencia  
DNI 44685837 / MAT 120165  
División de Canales de Atención