

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

Estrategias de brainsocial y su contribución a la satisfacción del cliente

del Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco – 2019

Para Optar Título Profesional de:

Licenciado en Administración

Autor: Bach. Gabriela Patricia COLQUI CALERO

Bach. Shyrle Yanet CHAVEZ ROJAS

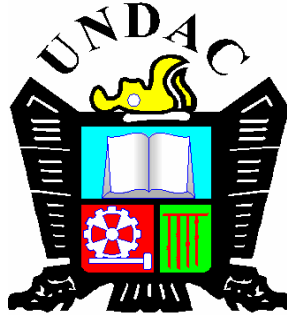
Asesor: Dr. Humberto Rafael YUPANQUI VILLANUEVA

Cerro de Pasco - Perú – 2021

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

Estrategias de brainsocial y su contribución a la satisfacción del cliente

del Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco – 2019

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. Iván Bruno POMALAZA BUENDIA
PRESIDENTE

Dr. José Antonio CARDENAS SINCHE
MIEMBRO

Mg. Liborio ROJAS VICTORIO
MIEMBRO

DEDICATORIA

Por nuestro crecimiento y desarrollo personal –
familiar; por los logros alcanzados
en la profesión, de las
ciencias administrativas y
empresariales y nuestro aporte a la sociedad;
nuestra gratitud a nuestros padres,
por su entrega, amor y dedicación,
para hacer de nosotros,
seres humanos de bien,
con conocimientos, sabiduría,
y entrega al desarrollo del
bienestar de la sociedad.

RECONOCIMIENTO

Nuestro reconocimiento a todos los docentes de nuestra alma mater la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, en especial a los profesores de la Escuela de Formación Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales; que nos guiaron en el camino del emprendimiento y por la fortaleza que nos dieron hacia el emprendimiento e innovación empresarial; por ello nuestra gratitud infinita.

A todo el personal no docente, que brindaron los servicios en calidad de estudiantes; por su sensibilidad y atención esmerada; que permitieron comprender que todos los integrantes de una organización son de valor y de gran importancia para alcanzar nuestros propósitos administrativos, como graduados y hoy en nuestra formalización del trámite del título profesional.

Finalmente, el reconocimiento a la Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales; Dra. Yolanda Llanos Romero, docentes directivos de la Escuela Profesional de Administración, que con mucho empeño viene realizando su labor directiva; para alcanzar una buena gestión y desarrollo institucional; nuestro real reconocimiento y deferencia.

RESUMEN

La investigación se ha realizado para dar solución del siguiente problema identificado, en una de las entidades financieras importantes del país; como es el Banco de Crédito del país, de la región Pasco y es el siguiente: ¿Cómo influye las estrategias de brainsocial en la satisfacción del cliente de Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco – 2019?, de real importancia; el mismo, que tiene como objetivo: Identificar cómo influye las estrategias de brainsocial en la satisfacción del cliente de Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco – 2019. La investigación por su naturaleza es cuantitativa; con intervención de grupos humanos; dicha investigación es considerada de tipo no experimental, transeccional, aplicada, y de nivel descriptivo, cuyo diseño es descriptivo correlacional; que ha permitido medir la correlación entre las variables: el brainsocial y la satisfacción del cliente de la entidad financiera en estudio, del distrito de Yanacancha, de la provincia y región Pasco; los métodos usados en la investigación fue el método hipotético deductivo, que permitió la solución del problema y la verificación de la prueba de hipótesis; para lo cual se determinó una muestra de 112 trabajadores de la entidad financiera entre trabajadores (entre operadores de crédito, personal de atención del cliente y directivos) y clientes; en un; cuyo estudio es no probabilístico, y se usó un instrumento de investigación como es cuestionario. El resultado de la prueba de la hipótesis general fue de 0.000, menor que el nivel de significancia de 0.05, por tanto, se concluye aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula: Las estrategias de brainsocial influyen de manera directa y significativa en la satisfacción del cliente de Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco – 2019.

Palabras clave: Brainsocial, Satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The investigation has been carried out to solve the following problem identified, in one of the important financial entities of the country; How is the Banco de Crédito del Peru, in the Pasco region, and is the following: How do brainsocial strategies influence customer satisfaction at Banco de Crédito del Perú, district of Yanacancha, Pasco - 2019 ?, of real importance; The same, which aims to: Identify how brainsocial strategies influence customer satisfaction at Banco de Crédito del Perú, district of Yanacancha, Pasco - 2019. The research by its nature is quantitative; with the intervention of human groups; This research is considered non-experimental, transectional, applied, and descriptive level, whose design is descriptive correlational; which has made it possible to measure the correlation between the variables: brain-social and customer satisfaction of the financial entity under study, the Yanacancha district, the Pasco province and region; The methods used in the investigation was the deductive hypothetical method, which allowed the solution of the problem and the verification of the hypothesis test; For which a sample of 112 workers of the financial institution was determined between workers (between credit operators, customer service personnel and managers) and clients; in a; whose study is non-probabilistic, and a research instrument such as a questionnaire was used. The result of the general hypothesis test was 0.000, lower than the significance level of 0.05, therefore, it is concluded to accept the alternative hypothesis and reject the null hypothesis: Brainsocial strategies directly and significantly influence satisfaction of the client of Banco de Crédito del Perú, district of Yanacancha, Pasco - 2019.

Keywords: Brainsocial strategies, Customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

El mundo contemporáneo hoy es muy inestable, dinámico y de gran competitividad, con vertiginoso desarrollo las tecnologías productivas, de comunicación e información, de aparición de nuevos productos, y servicios; en este entorno dinámico, las organizaciones y empresas dado su tamaño, grandes, pequeñas y medias, para ser competitivas y no fracasar en el mercado, deben adaptarse a estos nuevos cambios de la sociedad de la información y del conocimiento; donde la ciencia y tecnología de comunicación juega un rol muy importante en la vida y bienestar de seres humanos; estas organizaciones, para que tengan éxito en el mercado y brinden un servicio de calidad al cliente; y afín de guardar la dinámica con el desarrollo empresarial, toman como base la aplicación de la ciencia del marketing, cuya área especializada es el brainketing, y en ella el brainsocial; que trata de la información y comunicación interactiva con los clientes y usuarios, vía las tecnologías del Internet y las Redes Sociales como el Google, Sónico, Twiter, Facebook, entre otros. En estos medios digitales, de entorno tecnológico virtual dinámico de intercambio de comunicaciones entre las empresas financieras y clientes de este sector bancario, se presenta la investigación del Brainsocial y su contribución en la Satisfacción de los Clientes del Banco de Crédito del Perú; en la que se hace necesario datos e información, y las páginas web del Internet; que se transita desde la web 1.0, propio de un internet tradicional con un solo canal de información y que emerge a la web 2.0; medios fundamentales de más de dos canales de comunicación e información, los cuales contribuyen al desarrollo de la presente investigación.

La investigación partió del siguiente objetivo: Identificar cómo influye las estrategias de brainsocial en la satisfacción del cliente de Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco – 2019. La tesis de tipo aplicada, de diseño descriptivo correlacional;

cuyo método es el deductivo e inductivo; en el cual el objetivo que permitió identificar y analizar el problema de investigación y precisar la prueba de hipótesis, para ello se contó de teorías, paradigmas y conceptos de esta ciencia del marketing; del brainsocial, y satisfacción del cliente.

La investigación, ha sido diseñada en su estructura en cuatro capítulos, los cuales permitió presentar la investigación: en el Capítulo I: se considera el Problema de Investigación; que en primera instancia trata de la descripción problemática y planteamiento del problema; luego se formula el problema a nivel general y específica; asimismo, se considera la identificación de objetivos generales y específicos que se pretende alcanzar, se analiza y describe la justificación y limitaciones de la investigación., en el Capítulo II: se considera el Marco Teórico; que consiste en precisar los antecedentes de estudio, las bases teóricas o fundamentos teóricos – científicos, la definición de términos básicos de la investigación, la formulación de Hipótesis a nivel general y específica, se precisan las variables y de forma operacional se definen las variables e indicadores; en el Capítulo III: se consignan las Metodologías y Técnicas de Investigación; se precisa el tipo, métodos y el diseño de investigación, así como, la población y muestra; el instrumento de recolección de datos, las técnicas de procesamiento y análisis de datos, el procedimiento estadístico, la selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación y la orientación ética y finalmente, en el Capítulo IV: se describen los Resultados y Discusión; se describe el trabajo de campo, la presentación, análisis e interpretación de resultados, la prueba de Hipótesis y la discusión de resultados; finalmente se consideran las Conclusiones, Recomendaciones, y Anexos.

Las Tesistas.

ÍNDICE

Pág.

DEDICATORIA	
RECONOCIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	
ÍNDICE	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema.....	1
1.2. Delimitación de la investigación.....	5
1.3. Formulación del problema	5
1.3.1. Problema principal.....	5
1.3.2. Problemas específicos.....	5
1.4. Formulación de objetivos.....	5
1.4.1. Objetivo General.....	5
1.4.2. Objetivos Específicos	6
1.5. Justificación de la investigación	6
1.6. Limitaciones de la investigación.....	7

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio.....	8
2.2. Bases teóricas - Científicas	12
2.3. Definición de Términos Básicos	17
2.4. Formulación de hipótesis	18
2.4.1. Hipótesis general	18
2.4.2. Hipótesis específicas.....	18
2.5. Identificación de variables	18
2.6. Definición operacional de variables e indicadores.....	19

CAPITULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1.	Tipo de investigación.....	20
3.1.1.	Tipo de Investigación	20
3.1.2.	Nivel de Investigación.....	20
3.2.	Método de la investigación	20
3.2.1.	Método de Investigación.....	20
3.3.	Diseño de investigación	21
3.4.	Población y muestra.....	21
3.4.1.	Población	22
3.4.2.	Muestra de la Investigación.....	22
3.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.6.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	22
3.7.	Tratamiento estadístico	23
3.8.	Selección, validación y confiabilidad del instrumento de investigación.....	23
3.9.	Orientación ética	23

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Descripción del trabajo de campo.....	24
4.2.	Presentación, análisis e interpretación de resultados obtenidos.....	24
4.2.1.	Análisis Estadístico de Datos	24
4.2.2.	Estrategia de Brainsocial	25
4.2.3.	Satisfacción del cliente	43
4.3.	Prueba de hipótesis.....	55
4.3.1.	Prueba de Hipótesis General.....	55
4.3.2.	Prueba de las hipótesis Específicas	57
4.4.	Discusión de Resultados	60

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables, Dimensiones e Indicadores	19
Tabla 2 Confiabilidad de datos	25
Tabla 3 <i>Importancia de las Redes Sociales</i>	25
Tabla 4 <i>Uso de redes sociales clientes</i>	26
Tabla 5 <i>Uso de redes Sociales y comunicación con Stakeholders</i>	27
Tabla 6 <i>Importancia de la red social e interacción con el cliente</i>	28
Tabla 7 <i>Social Media</i>	29
Tabla 8 <i>Clientes y consumidores en las redes sociales</i>	31
Tabla 9 <i>BCP y construcción de experiencias con los clientes</i>	32
Tabla 10 <i>Conocimientos y preferencias del cliente</i>	33
Tabla 11 <i>Avances tecnológicos y hábitos de consumo del cliente</i>	34
Tabla 12 <i>Consumidores conscientes e informados</i>	35
Tabla 13 <i>Publicidad y marketing</i>	36
Tabla 14 <i>Participación del cliente en una red social</i>	37
Tabla 15 <i>Conocimiento del clientes y estrategia de comunicación</i>	38
Tabla 16 <i>Poder de Decisión de compras</i>	40
Tabla 17 <i>El administrador en la web</i>	41
Tabla 18 <i>Comunicación al cliente por red social</i>	42
Tabla 19 <i>Neuromarketing y decisiones de compra</i>	43
Tabla 20 <i>Banca electrónica en el BCP</i>	44
Tabla 21 <i>Expectativas del cliente del servicio</i>	45
Tabla 22 <i>Servicios a través de Apps</i>	46
Tabla 23 <i>Servicios banca móvil, yape y otros</i>	47
Tabla 24 <i>Aplicativos que facilitan la atención al cliente</i>	48

Tabla 25 <i>Manejo de información y riesgos</i>	49
Tabla 26 <i>Percepción en el manejo de información</i>	50
Tabla 27 <i>La web y uso de servicios</i>	51
Tabla 28 <i>El servicio y el vínculo social</i>	52
Tabla 29 <i>El servicio y el valor adicional</i>	53
Tabla 30 <i>Calidad de servicio y lazo emocional</i>	54
Tabla 313 Pruebas de Hipótesis.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Importancia de las Redes Sociales	26
Figura 2 Uso de redes sociales por los clientes	27
Figura 3 Uso de redes Sociales y comunicación con Stakeholders.....	28
Figura 4 Reclamaciones del cliente, canales y procesos	29
Figura 5 Social Media	30
Figura 6 Clientes y consumidores en redes sociales	31
Figura 7 Política de retención y progreso del cliente	32
Figura 8 Conocimientos y preferencias del cliente	33
Figura 9 Avances tecnológicos y hábitos de consumo al cliente	35
Figura 10 Consumidores conscientes e informados	36
Figura 11 Publicidad y marketing	37
Figura 12 Participación del cliente en una red social	38
Figura 13 Conocimiento del clientes y estrategia de comunicación	39
Figura 14 Poder de decisión de compras.....	40
Figura 15 El administrador de la Web.....	41
Figura 16 Comunicación al cliente por la red social	42

Figura 17 Neuromarketing y decisión de compra	43
Figura 18	44
Figura 19 Presentación de productos y servicios	45
Figura 20 Servicios a través de Apps	46
Figura 21 Servicios banca móvil, yape y otros	47
Figura 22 Aplicativos que facilitan la atención al cliente	48
Figura 23 Manejo de información y riesgos.....	49
Figura 24 Percepción en el manejo de información.....	50
Figura 25 La web y uso de servicios	51
Figura 26 El servicio y el vínculo social	52
Figura 27 El servicio y el valor adicional.....	53
Figura 28 Calidad de servicio y lazo emocional	54
Figura 29 Calidad de servicio y satisfacción del cliente	55

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

La forma de entender y analizar los conocimientos de las ciencias puras y abstractas como la física, la química, la matemática, y de las ciencias sociales como la historia, economía, contabilidad y administración; y de cada una de sus áreas especializadas; en estas últimas décadas han cambiado radicalmente, en su forma de entender cada una de estas ciencias y de su aplicación en sus objetos de estudio; donde la exploración y descripción de la realidad objeto de estudio, a través de la provisión de gran cantidad de datos e información, producto del auge de las tecnologías de la informática y comunicaciones electrónicas y vía el Internet; han permitido utilizar este nuevo escenario virtual para abordar el problema de investigación; con la ayuda en primera instancia de la web 1.0, propio de un internet tradicional que se caracteriza por la existencia del contenido de datos e información, disponibles en web site, disponibles para su uso de los usuarios, y/o producido por un editor o webmaster que luego es consumido por los visitantes de este sistema de información en una sola dirección. Años más tarde, esta web 1.0 habiendo migrado

hacia una web 2.0, en donde los ingentes datos e información y contenido cambian la figura y son producidos por los usuarios del sitio web, los cuales pueden ser compartido por varios otros portales Alvarado (2017). En este contexto, el marketing, como área o unidad especializada de la administración, dedicada al conjunto de teorías, modelos, conceptos y paradigmas, permiten a las organizaciones empresariales entiendan las necesidades, expectativas y requerimientos del cliente y/o consumidores; han tenido un impacto en el comportamiento del consumidor, gracias a la incorporación de nuevos conceptos como el neuromarketing, brainketing, y como constructo especializado el brainsocial. En esta ciencia del marketing, tuvo sus inicios con conceptos del trueque, luego ascendió a conceptos de ventas, posteriormente mercadeo y hoy se entiende al marketing como un mundo conceptual de las cuatro Ps., del marketing. Liliana Alvarado en su texto Brainketing de Liliana Alvarado (2017); incorpora nuevas categorías de conceptos como: el brainketing, branding, brainsumer, brainwomen, brainxperience, vainero, braininstinct, y el brainsocial; principales constructos de conceptos que orientan la configuración conceptual del presente estudio.

En el marco de este sistema conceptual y realidad empresarial del sistema y sector bancario y financiero nacional; surge el aprendizaje de gerentes y directivos preparados, de la necesidad de aplicación de las teorías y nuevos constructos de conceptos en este económico productivo de servicios del país; en los últimos años se han generado recién una cultura de aprendizaje; la de orientación al cliente; es decir de satisfacción de las necesidades de contacto y comunicación con el cliente, teniendo como ayuda o soporte a los medios tecnológicos virtuales y/o digitales; como son las redes sociales; los cuales han marcado las pautas y orientaciones clave

en el desarrollo de negociaciones digitales y/o electrónicas, que han ido satisfaciendo múltiples requerimientos en cuanto a la negociación de productos y servicios bancarios y/o financieros, principal razón de ser y misión de las entidades bancarias y financieras.

Por tanto, si el Banco de Crédito del Perú, de este distrito de Yanacancha de la provincia y región Pasco, no asume la función y rol que le corresponde de aplicación de estrategias conceptos y paradigmas del marketing como es el brainsocial, a fin de tener una mejor interacción, conocimiento y acercamiento de los productos y servicios al cliente a través de las redes sociales; se obtendrá una limitada generación ventaja competitiva y restará competitividad empresarial y escasa probabilidad de logro comercial en el mercado financiero cada vez más dinámico y cambiante; donde el cliente, de hoy es el más importante, que para tener una interacción dinámica debe de contar con medios virtuales de comunicación a través del Internet; la web; con redes sociales a la medida de los segmentos clave, a fin de ofertar sus productos y servicios, y desarrollar nuevas alternativas de negociación empresarial.

Esta entidad bancaria dado su prestigio, a fin de ir manteniendo la fidelidad de sus clientes en el mercado, brindando servicios de calidad, y su imagen corporativa positiva en el mercado, deben adoptar estrategias de brainketing; brainsocial, y de manera tal permita negociar con éxito con la mente de los clientes/Consumidores y demás grupos de interés. La web 2.0, las redes sociales, el social media, la información son los medios que la utiliza el consumidor y/o cliente, para tener contactos e interacción, mediante el cual el consumidor tiene el poder, la administración de la comunicación en las redes, el cerebro y las redes sociales; constituyen las nuevas tendencias de abordar conceptos y paradigmas en el

marketing tal como señala (Alvarado, 2017), la organización en el planteamiento de sus estrategias con sus los grupos de interés y/o cliente internos y externo, se considera que ya no bastan en conocer las necesidades, expectativas, deseos y/o requerimientos del cliente, ni solo conocer el producto, el precio, la plaza y la promoción del producto, hoy en el mercado juegan un espacio importante en el conjunto de factores sociales, psicológicos, emocionales, que merecen su atención para tener encantado al cliente; por tanto, esta nueva tendencia del concepto del brainsocial, permite reconocer el pensamiento del cliente, e identificar, reconocer al cliente desde el neuromarketing, la interacción de cliente que hoy es cada vez más exigente y está más informado.

En consecuencia, para alcanzar y contribuir a la plena satisfacción del cliente del sector bancario y/o financiero, hoy en concordancia a la dinámica diversa del mercado y dada la inmensidad de productos y oferta de servicios variados y de calidad en este mercado; se requiere que esta entidad bancaria, trabaje en función de nuevos constructos de conceptos y enfoque del marketing, a fin de medir de forma adecuada las expectativas, percepciones, emociones, experiencias, de los clientes., y para ello, este sector debe de diseñar y optar por estrategias de brainketing, apoyándose en la disciplina del brainsocial.

La investigación se desarrolló, en el marco de esta realidad problemática y plantea la solución de problema de investigación siguiente: ¿Cómo influye de las estrategias de brainsocial en la satisfacción del cliente de Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco – 2019?, un estudio relevante para el sistema bancario regional y nacional; estudio que servirá para mejorar la gestión estratégica y mercadológica del Banco de Crédito del Perú.

1.2. Delimitación de la investigación

El presente trabajo de investigación se circunscribe en el marco de la teoría del marketing; cuyas áreas especializadas son: el marketing del producto - servicio, marketing social, marketing internacional, marketing turístico, entre otros; la nueva tendencia conceptual se tiene el neuro marketing; el brainketing, y como disciplina especializada de la neurociencias el Brainsocial, y que tienen como propósito conocer cómo piensa el cliente en cuanto a su nivel de satisfacción; sustento teórico y conceptual que permitirá la comprensión del problema de investigación, y a ello se suma la naturaleza práctica de vida institucional de la entidad en estudio como es el Banco de Crédito del Perú, del distrito de Yanacancha de la provincia y región de Pasco.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema principal

¿Cómo influye de las estrategias de brainsocial en la satisfacción del cliente de Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco – 2019?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la influencia del brainsocial en las expectativas de la calidad de los clientes de Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco?
- ¿Cuál es la influencia del brainsocial en la percepción del cliente del Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco?
- ¿Cuál es la influencia del brainsocial en el nivel de satisfacción del cliente de Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo General

Identificar cómo influye las estrategias de brainsocial en la satisfacción del

cliente de Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco – 2019.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar y evaluar la influencia del brainsocial en las expectativas de la calidad de los clientes de Banco de Crédito del Perú, , distrito de Yanacancha, Pasco.
- Analizar y evaluar la influencia del brainsocial en la percepción del cliente del Banco de Crédito del Perú, , distrito de Yanacancha, Pasco.
- Analizar y evaluar la influencia del brainsocial en el nivel de satisfacción del cliente de Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco.

1.5. Justificación de la investigación

El presente trabajo de investigación permite comprender el valor de los conceptos y paradigmas del branketing (brainsocial) y su incidencia en la satisfacción de clientes, de la entidad en estudio, el cual, permitirá comprender si la disciplina del marketing y de su área especializada como es el branketing (brainsocial), aporta a la decisión compra del satisfacción; siendo el principal problema, el de aplicación del paradigma conceptual., justificación que tiene un soporte teórico del objeto de estudio, y medir los resultados de acuerdo a Bernal (2010).

Justificación Teórica. – La investigación permitirá comprender los componentes teóricos y de comportamiento de la variable brainsocial y su influencia en los componentes teóricos y comportamiento de la satisfacción de los clientes de la entidad en estudio; dado que el cerebro quien piensa percibe y genera realidades de satisfacción o insatisfacción, con el consecuente expresión y desarrollo de patrones de comportamiento que cada persona y/o cliente de manera diferente tiene; sin embargo cabe resaltar que las variables de compra no son esencialmente racionales y lógicos, el mercado evalúa propiedades intangibles en perjuicio de los tangibles.

Como afirma Hans George Hausel que, “las decisiones de compra de los consumidores responden a motivaciones en materia de el precio o los argumentos conceptuales del producto, donde las emociones constituyen el factor decisivo; indican que tales decisiones entre el 70 y 80% son decisiones inconscientes, basados en la emoción”. En tanto, exige a las empresas u organizaciones a entender al ser humano en su rol de consumidor, a fin de comprender y satisfacer. En síntesis, solo conociendo su origen, sus percepciones, inteligencias múltiples, modelos mentales; es decir, sus formas de pensar y actuar es que conseguiremos lograr su preferencia. Conociendo entonces los procesos que acontecen dentro del cerebro nos ayudará a entender los procesos de decisión vinculados a la compra.

Justificación Práctica. – La investigación nos permite conocer las realidades y/o mentales de comportamiento de satisfacción del cliente, a través del uso o aplicación de tecnologías de comunicación e información; medios digitales y/o virtuales; así como a través de aplicativos móviles y de redes sociales, que coadyuvarán a un mayor entendimiento de los clientes; ello orienta a que estas organizaciones bancarias, cambien, mejoren e innoven sus procesos, sistemas y comunicaciones a través de tecnologías virtuales y digitales, a fin de otorgar una mejorar calidad de sus servicios, y el logro pleno de satisfacción de sus clientes.

1.6. Limitaciones de la investigación

La principal limitación básicamente fue de tipo legal institucional; dado que la entidad financiera es una organización financiera privada, que para realizar estudio de investigación se requirió la autorización del representante legal de la institución, y que recomendó que los resultados de la investigación se mantengan en reserva a la visibilidad de los medios de difusión virtual de repositorios de la universidad.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

Un antecedente base de la investigación es la investigación “Estrategia del marketing móvil y satisfacción del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017” de Povis Mayhuasca de (2017) investigación que tiene como objetivo esencial conocer la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Agencia del BCP de Aviación. La investigación es de tipo básica de nivel descriptivo y correlacional, ya que permitió medir y describir cada una de las variables del fenómeno de estudio, posteriormente se evaluó el grado de relación que existe entre las variables., el método es descriptivo correlacional., el diseño metodológico que se utilizó para esta investigación fue no experimental de tipo transversal, ya que se estudió los fenómenos en su estado real sin alterar el comportamiento de las variables y se recolectó datos e información en un solo tiempo y momento determinado de la investigación de Hernández, Fernández y Baptista, (2010). Se estudió a usuarios que utilizan el servicio de Uber a 35 en la Av. Antúnez de Mayolo, los Olivos. La Muestra es Probabilística: 159 usuarios

que utilicen el servicio de taxi Uber de 25 a 35 años entre hombres y mujeres. El procedimiento realizado mediante el cual una empresa planteó objetivos y está enfocado a la obtención de los mismos., como instrumento se utilizó el cuestionario con opciones de respuestas la escala de Likert y se corroboró la validez y confiabilidad del estudio, mediante la opinión de expertos y el Alfa de Cronbach., la hipótesis sometida a prueba es la estrategia de marketing móvil se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017.

Entre los resultados alcanzados de la investigación fueron: El análisis de los resultados estadísticos de la prueba de normalidad según Kolmogorov – Smirnov ($n > 50$) nos muestra valores menores a 0.05 indicándonos que corresponden a una distribución no paramétrica, debiendo realizar la prueba de hipótesis Rho de Spearman existe relación significativa entre Estrategia del marketing móvil y satisfacción del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017., la conclusión del coeficiente correlacional de Rho de Spearman es de 0,983 puntos por lo que se concluye que existe una correlación muy fuerte de la primera variable se concluye que existe correlación positiva considerable de la v1, Estrategia del marketing móvil sobre dimensión 1 de la variable 2, expectativas de calidad que existe correlación positiva media de la v1, Estrategia del marketing móvil sobre dimensión 2 de la variable 2, percepción del cliente., los resultados arrojaron que las personas que interactúan con móviles valoran la comodidad, confiabilidad, rapidez y disponibilidad de la app, siendo las redes sociales y la mensajería instantánea Por lo cual concuerdo con la conclusión alcanzada por el autor, ya que estimo que el manejo de una buena estrategia de marketing móvil es para el beneficio y satisfacción de los clientes tal y como se plantea en el presente estudio ya que, uno

de las finalidades de la Estrategia del Marketing móvil es darle tanto a la empresa como al cliente facilidades y optimización de operaciones generando una cadena de valor estrategia del marketing móvil, sobre la dimensión expectativas de calidad. Según estos resultados, esto nos da a entender que, como el uso de la app de Uber es frecuente en la muestra estudiada, se puede superar las expectativas del usuario, en base a los resultados presentados en la presente investigación se concluye que una buena estrategia del marketing móvil forma parte fundamental en los objetivos de la empresa Uber para alcanzar la satisfacción de los usuarios, por lo que ello, está siendo tomado en cuenta, por los clientes de la empresa.

Otro de los antecedentes de valor para la presente investigación es el estudio de las estrategias de comunicación en redes sociales en los principales bancos de lima para la mejora de las comunicaciones con sus clientes de Cubas Veliz (2016), trabajo que tiene como objetivo es conocer si la evolución que han tenido estos cuatro bancos (BCP, BBVA Continental, Interbank y Scotiabank), con la llegada de las redes sociales, ha hecho posible que salgan de ese formato tradicional en su comunicación y atención con sus clientes, para ofrecer algo moderno e innovador, el cual ha sido corroborado con la manifestación del experto en redes sociales, quien nos brindó una entrevista que detallamos más adelante; La metodología utilizada consistió en el método de investigación cualitativa para este estudio, por lo que se realizó una entrevista a profundidad al director de la agencia; La población y muestra se realizó en los cuatro bancos indicados líneas arriba, se realizó la entrevistas de expertos, y se logró probar la siguiente hipótesis principal que se centró que con el uso de las redes sociales se mejorará la atención y servicios a los cliente es estos bancos; entre los principales resultados que se alcanzaron: En el Perú el alcance logrado en las redes sociales se incrementó tanto que ha llegado a

un 96%, este resultado representa un porcentaje mucho mayor a lo alcanzado por otros países de América Latina; según la compañía investigadora de marketing comScore, los bancos no podían dejar de tener presencia en este medio; notándose dicho incremento a partir del año 2013, donde se dio un incremento de más del 30% en las interacciones que tenía el público en las redes. Hay que considerar que este incremento ha continuado, debido a que la existencia de equipos móviles, que les ha permitido a las personas se encuentran más conectadas a una red social, por lo cual se encuentran interactuando desde cualquier lugar donde se encuentran y a cualquier hora, pasando en promedio veinte horas conectadas a una red social. El ranking Digital Voice es un estudio realizado recientemente por la empresa Ipsos Perú, que arrojó como resultado que las redes de Facebook y Twitter son las más usadas por los clientes para hacer conocer sus opiniones, ya sean negativas o positivas sobre ciertas marcas. A continuación, se presenta el análisis crítico de uso de las redes sociales por los bancos y son los siguientes: Los Bancos BBVA Continental, BCP, Interbank y Scotiabank, realizaban sus campañas en las diferentes redes sociales en las que están presentes, unas más novedosas que otras, resultando algunas con mayor éxito que otras al lograr el objetivo de la campaña propuesta. Apreciamos la campaña lanzada por el banco BBVA Continental, “Cuando pienses en volver”, el cual logró realizar una gran convocatoria no solo del público, sino de varios artistas, así como de diferentes medios de comunicación; este no fue el único caso más sonado en las redes por este banco, pero si fue la mejor que a la fecha ha realizado, muestra de ello son las diferentes premiaciones a la que fue merecedora. Igualmente, su campaña. “Acentúate” también logro convocar a diferentes personalidades, siendo además aplaudida por diferentes instituciones por su aporte en promover la práctica a la buena escritura. En el caso de BCP vimos

como a pesar de haber fallado al transmitir un mensaje favoreciendo a un grupo por las redes sociales, este término rápidamente criticado por la gente, quienes no encontraba lógica al mensaje y fue tomado de mala manera, hasta que un año después, el banco se reivindicó trayendo una propuesta pensada especialmente para este grupo; y en el cual estuvo involucrado desde el gerente del banco queriendo con ello brindar mayor seriedad y credibilidad a la nueva propuesta. En el caso del Interbank utiliza sus redes sociales para promocionar sus nuevos productos a través de concursos o sorteos ofreciendo premios que otros bancos no han ofrecido hasta la fecha, como es el caso de premiar con dinero en efectivo, departamentos y hasta autos del año. El banco Scotiabank no ha tenido hasta la fecha una campaña que haya logrado el impacto del Banco BBVA Continental, pero pudimos estudiar que con un simple mensaje en la red sociales es posible lograr gran alcance y participación de sus clientes. Este fue el caso de resaltar como otros bancos imitaban uno de los beneficios que ofrecía el banco desde mucho tiempo atrás y que los diferenciaba del resto, y que fueron los pioneros en dicho beneficio, dejando con ello claro, que a ellos si les importa realmente el cliente y desde hace mucho anterior.

2.2. Bases teóricas - Científicas

De acuerdo a Alvarado d. M., (2013), en la Obra marketing, considera que el marketing como disciplina especializada de la administración surge de la configuración de la neurociencias, que considera la relación entre el consumidor y al marketing digital, que tiene que ver con la mente del consumidor y esta se configura en el neuromarketing, y se refiere al brainketing, que según la autora va más allá de las 4 P's del marketing; y va más allá de las 4 Cs del marketing como son las características, costo, comunicación y conveniencias, y se orienta a evaluar

cuatro factores del brainketing como son: las expectativas, la ecuación de valor, la emoción y experiencias; de allí surge el brainsocial como estrategia de comunicación con el cliente mediante el uso de las tecnologías de información y comunicación, el Internet y la Web.

En el marco de esta concepción de visualizar el marketing, a través del brainketing que tiene que ver con la conquista del cerebro de las personas, es cuando surge acompañado de las nuevas tecnologías para entender el nuevo perfil del consumidor, por lo que se ha incorporado nuevos conceptos como los medios digitales y social media, principales desafíos que se presentan para las marcas. En este contexto se pone analizar el papel creciente que tienen las mujeres en la actualidad y su importante rol en la Decisión Making Process, como decisoras y como influenciadoras; Es decir las decisiones de las empresas hoy son influenciadas por muchos intangibles que necesitan ser intercambiados, y medirse junto con elementos tangibles. Para tomar una decisión adecuada necesitamos conocer el problema, la necesidad y el propósito de la decisión, los criterios de la decisión, sus criterios parciales, las partes interesadas y los grupos afectados y las acciones alternativas que se deben tomar; la medición de los factores intangibles en las decisiones ha desafiado durante mucho tiempo la comprensión humana.

En 1993, cuando el cliente es considerado como el rey, en el cual alcanza un poder de decisión en la compra de un producto o servicio, al tener mayor cantidad de alternativas de elección de compra entre las cuáles escoger, Robert F. Lauterborn propuso un replanteamiento de las 4 Ps y, dado que ya se hablaba de la era del cliente, las presentó como las 4 Cs. Esta era una versión ya no orientada a los consumidores en general (segmento masivo) sino más orientada a los microsegmentos (nichos). Lauterborn afirmaba que el enfoque u orientación al

cliente era fundamental para el éxito táctico y estratégico de cualquier negocio. El nuevo modelo de marketing indicaba que las características del producto, el costo (entendido como cuánto le cuesta al cliente obtener el producto), la conveniencia (cuánto cuesta acercar el producto al consumidor) y la comunicación en el medio correcto y en el momento correcto, sustentan el éxito de los productos y por ende de los negocios. El mundo sigue evolucionando hacia la perspectiva de satisfacción y expectativas del cliente, el consumidor toma el control de las decisiones en las empresas, el público se dispersa, las ventajas competitivas duran minutos, aparece el Internet, el acceso a la información, y por ende se suscitan cambios en la manera de comprar, buscar, recopilar y aprender de los consumidores; aparecen nuevos consumidores digitales online, con nuevas conductas de comportamiento. Estos cambios requieren modificaciones drásticas en la manera de hacer marketing; en la manera como enfrentan las empresas en estos nuevos mercados virtuales, con la finalidad de adaptarnos a este consumidor mucho más sensorial y evolucionar con él. Luego del cambio de siglo, el entorno en el que se desenvuelve el consumidor evoluciona: pasamos a vivir en una sociedad donde los clientes acceden a muchas ofertas de productos similares y a precios similares, a productos y servicios que, gracias a la tecnología, le hacen la vida más cómoda y simple, y a gran cantidad de información. Pero esto implica que también deben tomar decisiones cada vez más complejas Alvarado d. M. (2013). Este nuevo planteamiento abre las puertas a las empresas a mirar la forma de hacer marketing desde un enfoque de las neurociencias, desde el neuromarketing, es decir, entender y dominar el funcionamiento del cerebro (brain) para poder conectar con la mente de las personas, debería ser el objetivo de toda estrategia de acercamiento al cliente (marketing).

Hoy con estas nuevas concepciones del marketing, la preocupación del mercadólogo es converger al nuevo consumidor sensorial, de experiencias; consumidor digital, más informado, todavía aún muchas marcas no logran acertar en su estrategia para conseguir la lealtad de los consumidores; y más aún alcanzar su fidelidad a la marca. Hoy el sueño de toda empresa, con el avance de las ciencias como las neurociencias, el neuromarketing, el brainsocial, ayudan a entender cómo funciona el cerebro de los clientes, pues en este siglo, el cerebro, es él quien guía nuestros actos y es a través del cerebro que tomamos todas nuestras decisiones, y al estar en contacto con los estímulos externos, que activan la compra de un producto o servicio, sea físico y/o virtual.

Según Trey Pennington, en la obra de Alvarado (2017). Las empresas que entienden el Social Media son las que dicen con su mensaje: te veo, te escucho y me importas”. El brainsocial hace uso de la Web 2.0, denominado hoy como las Redes Sociales (esa es realmente su función), que permite a cualquier usuario, comunicarse, compartir y colaborar (3 Cs). La Internet de hoy, nos permite transmitir nuestra opinión a millones de personas, democratizar la visibilidad de las marcas y no permite esconder errores. Mr. Google tiene una memoria tan grande y tan poderosa que nada se le olvida. Estar en las Redes Sociales (Google, Facebook, Twitter, etc.), es una manera distinta de vivir la vida, es generar comunidades, es tener la actitud de compartir, es construir con otros (conocidos o desconocidos) nuevos aprendizajes, es realmente un reto. Pero, en realidad el reto de cualquier página es el contenido, hay millones de páginas y plataformas. Los consumidores se quedarán y aportarán solo en aquellas que le generen entretenimiento, aprendizaje, satisfacción. Un importante grupo de personas crean blogs que al día de hoy reciben más visitas que las versiones online de muchos periódicos y reciben

comentarios de muchas personas que enriquecen el contenido. De acuerdo a estudios de investigación, el 43% de los usuarios estudiados afirma que el uso de los mundos virtuales le ayuda a entenderse mejor a sí mismo., El 58% opina que las Redes Sociales le ayudan a aprender más de la vida. El 24% de los participantes en el estudio afirma haber comprado determinados productos como consecuencia de haber participado activamente con sus marcas en webs o haber seguido recomendaciones de Redes Sociales. El 39% de los hombres y el 36% de las mujeres agradecen que sus marcas favoritas estén presentes en su vida digital. El 45% afirma que las marcas con las que está acostumbrado a tratar en Internet define quién es realmente.

No es una sorpresa para muchos de nosotros que los consumidores usen las marcas para definirse a sí mismas. Es más, nosotros lo hacemos igual. Lo interesante es que Internet sin un contacto humano de por medio, también lo está logrando. Este hecho es una gran oportunidad para las marcas porque se podría lograr esa “conexión emocional” tan buscada, pero a un menor costo., asimismo de acuerdo (Alvarado, 2017); El estudio también indica que el 36% cree que pasar tiempo conectado a Internet cambia el modo en que se siente y piensa sobre el mundo real, el 31% se siente más coqueto online, el 43% más valiente, el 31% más imaginativo y el 29% más expresivo. Una de las conclusiones del estudio es que en este entorno “la clave para las marcas está en buscar formas de sacar provecho de todo eso, respetando la inteligencia y confianza de sus consumidores”. Las Redes Sociales han determinado la democratización de los medios, pues han reducido de manera importante los costos de difusión de la información. Actualmente, cualquier empresa tiene las mismas posibilidades de publicar datos de sus productos y servicios (información relevante para sus consumidores), publicar fotos (Flickr),

colgar videos (YouTube), conseguirse fans (Facebook) o segmentar de manera más fina (Twitter). Es en este entorno donde las marcas pequeñas y medianas pueden sacar más provecho. Los consumidores en las Redes Sociales se sienten más seguros, critican, sugieren, promueven y conversan acerca de las marcas, sobre lo que les da, les hace sentir, los motiva, los incomoda, en fin, lo que sienten. Hoy día las marcas han adquirido vida digital. Las empresas que no entiendan que hoy Internet no es solo un canal más de distribución, sino un lugar en el que los consumidores se comportan de manera similar a como lo hacen en la vida real, que no es un entorno anárquico y sin reglas y que Internet es una parte más del día a día de sus consumidores, estarán un paso atrás que sus competidores., por tanto, en este entorno, el secreto del éxito no solo es conocer muy bien a tu cliente y tu competencia, sino que tu cliente “te conozca y te prefiera”.

2.3. Definición de Términos Básicos

Marketing. - La razón de ser del Marketing es generar la satisfacción del consumidor para obtener un determinado beneficio.

Brainketing.- Entender y dominar el funcionamiento del cerebro (brain) para poder conectar con la mente de las personas, debería ser el objetivo de toda estrategia de acercamiento al cliente (marketing).

Brainsocial.- Consiste en el conocer al cliente e interacción empresa cliente, a través del uso de la web, redes sociales, social media, twitter, es el proceso de crear, mantener y construir una relación duradera y valiosa entre los clientes y la empresa.

Herramientas del Social Media. - Drury, (2008) describe el social media como los recursos en línea que la gente usa para compartir contenido como videos, fotos, imágenes, texto, ideas, insight1, humor opiniones chismes, y noticias. Bajo la conducta humana, Dykeman, (2008) afirma que son los medios de cualquier

persona publicar contenido digital, contenido creativo y provee y recibe retroalimentación en tiempo real a través de discusiones online. En referencia a la comunicación que se genera en la red Safko & Brake (2009) asegura que el social media son actividades, prácticas y conductas entre comunidades de personas que se reúnen online para compartir información, conocimiento y opiniones mediante una conversación en medios, el cual se refiere a esto a las nuevas aplicaciones web basada para crear y transmitir fácilmente contenido por medio de las palabras, imágenes, videos y audio.

Satisfacción de Cliente. - Se define como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Las estrategias de brainsocial influyen de manera directa y significativa en la satisfacción del cliente de Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco – 2019.

2.4.2. Hipótesis específicas

H1 El brainsocial coadyuva directamente a las expectativas de calidad de los clientes de Banco de Crédito del Perú, , distrito de Yanacancha, Pasco.

H2 El brainsocial contribuye a la percepción del cliente del Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco.

H3 El brainsocial aporta adecuadamente al nivel de satisfacción del cliente de Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco

2.5. Identificación de variables

Variable independiente X: Brainsocial

Variable Dependiente Y: Satisfacción del cliente

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

La definición operacional de variables muestra las variables, las dimensiones e indicadores, producto de la deducción lógica, que considera la verificación de las hipótesis; ver la tabla N° 01.

Tabla 1
Variables, Dimensiones e Indicadores

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES
Estrategias de Brainsocial	Redes Sociales	Identifica las principales redes sociales que utiliza la entidad bancaria
	Social Media	Analiza y evalúa la Social Media
	El consumidor y la red social	Identifica y evalúa el poder de la información y uso de conocimientos en la comunicación de parte del cliente
	Participación, Comunicación y Relaciones con el Cliente	Evalúa y analiza la participación, comunicación y relaciones con el cliente
Satisfacción del Cliente	Expectativa de Calidad	Servicio deseado
		Servicio adecuado
	Percepción del Cliente	Recomendaciones
		Información Web Móvil
Nivel de satisfacción	Valor agregado	
	Calidad de Servicio	

Fuente: resultado de la investigación

CAPITULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

La investigación aplicada es de tipo transeccional según Tafur & Izaguirre (2014)., cuya característica en su realización del estudio fue al tomar la evaluación diagnóstica en un solo momento, a los trabajadores y clientes del Banco de Crédito del Perú (BCP).

3.1.2. Nivel de Investigación

El estudio de investigación es de nivel descriptivo correlacional, por su naturaleza, tal como señala Bernal (2010), cuya característica es describir el objeto de estudio en cuanto a sus variables e indicadores.

3.2. Método de la investigación

3.2.1. Método de Investigación

El método general de la investigación es el método científico, que consta de una secuencia lógica de cada uno de sus pasos que van desde identificación de la problemática, hasta la prueba de hipótesis, en concordancia a Vara

Horna A. (2010); y entre los métodos específicos usados es el método deductivo y el método inductivo, que permitieron describir las teorías para fundamentar el problema y realizar la inferencia a partir de la obtención de resultados.

3.3. Diseño de investigación

El diseño metodológico de la investigación de la presente tesis tiene que ver con enunciar al enfoque de su investigación, es decir, la precisión de la manera de ver sus variables de estudio que se propone., el diseño también incluye el plan de tabulación y análisis de datos; además el diseño crea las condiciones para cumplir los objetivos de la investigación; permite además el control de las acciones del investigador de acuerdo a los recursos disponibles y propuestas formuladas., en este contexto el diseño considerado para la tesis en mención es el Diseño no experimental; sin control de las variables, descriptiva y ex pos, que permiten observar determinados hechos del objeto de estudio, sin realizar experimento alguno; como se observa en el siguiente modelo de Portilla (2014), que se expresa gráficamente como:

Diseño descriptivo observacional:

$M = \text{OX}_1 \quad C \quad \text{OY}_2$

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

Donde:

X = Estrategias de brainsocial

Y = Satisfacción del cliente

3.4. Población y muestra

Se plantea la población y la muestra de investigación, luego de tener claro el objeto de estudio, el problema, los objetivos de la investigación, y tener un fundamento teórico, y planteamiento de la hipótesis entre otros como la metodología de la investigación.

3.4.1. Población

La Población de estudio para la investigación comprendió a los trabajadores (gerente, asesores de crédito y personal de ventanilla) y clientes del Banco de Crédito del Perú, del distrito de Yanacancha de la provincia y región Pasco.

Por tanto, la población se consideró a 220 personas; conformadas de la siguiente forma: 20 trabajadores de la entidad bancaria, y 200 clientes.

3.4.2. Muestra de la Investigación

Para la selección de la muestra se tomó en cuenta un muestreo no probabilístico a consideración del investigador, de dos estratos; de trabajadores y clientes, de acuerdo al siguiente detalle: se eligió a 16 asesores de negocio, los cuales tienen una labor directa con los clientes y 96 clientes cuya característica son frecuentes en el uso de los servicios de la entidad; por tanto, la muestra quedó definida como:

Muestra $n = 112$ personas

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada para el manejo de información fue la encuesta con su respectivo instrumento que es el cuestionario, asimismo, se utilizó otras herramientas de la estadística como: la entrevista, y se complementó con la distribución de frecuencias, porcentajes (%), promedios, gráficos de barras, de sectores.

3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Obtenida la información, se organiza y procesa los datos e información mediante una matriz de doble entrada. El manejo y análisis de los datos se realizó los cálculos en una computadora mediante la aplicación del Office el Excel. Para el análisis de datos e información, se utilizó el cuestionario mediante la escala Likert, mediante el uso de un software informático para procesar los datos y tener resultados.

3.7. Tratamiento estadístico

El tratamiento estadístico se realizó a partir del análisis de las variables y dimensiones de la investigación, puestas en observaciones, que consistió en: descripción y análisis de los datos, luego se realizó la prueba de hipótesis, y finalmente se muestra los resultados de la prueba de hipótesis mediante el software SPSS.

3.8. Selección, validación y confiabilidad del instrumento de investigación

La selección, validez y confiabilidad del instrumento (cuestionario), se determinó mediante la prueba Alfa de Cronbach, que sustenta el análisis y evaluación de resultados.

3.9. Orientación ética

Según Hernando Sampieri (2014), considero que la investigación ha sido realizada teniendo en consideración la cuestión ética, y se tuvo en cuenta el consentimiento informado de parte de los informantes, y autorización del representante de la organización. Asimismo, el trabajo de tesis, ha sido elaborada, respetando la producción intelectual de investigaciones similares, cuyas producciones han sido consideradas como antecedentes y teorías del brainsocial que soportan la tesis; la investigación, en su elaboración guarda un contenido ético de veracidad de la información y contenido según Bernal (2010).

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo fue realizado mediante una intervención de una evaluación empírica de aplicación de las variables de estudio en el Banco de Crédito del Perú del distrito de Yanacancha, provincia y región Pasco; Estrategias de brainsocial dirigida a trabajadores de la entidad y la variable satisfacción del cliente tomado a los clientes.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados obtenidos

A continuación, se muestra la presentación, análisis e interpretación de los resultados de la investigación.

4.2.1. Análisis Estadístico de Datos

4.2.1.1. Datos estadísticos válidos.

Los datos estadísticos válidos han sido obtenidos a partir de una unidad de análisis (objeto de estudio), y a partir de una población y una muestra.

4.2.1.2. Confiabilidad de los Datos

La confiabilidad de datos se obtuvo a partir del análisis de todos los datos de la investigación, obteniéndose como resultado un Alfa de Cronbach de 0,968, resultado de optima confiabilidad; ver la Tabla N° 2.

Tabla 2
Confiabilidad de datos

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,968	12

Fuente: resultados de la investigación

4.2.2. Estrategia de Brainsocial

4.2.2.1. Importancia de las Redes Sociales

A la afirmación: EL BCP, se da debida importancia del uso de redes sociales en la comunicación de clientes con entidades bancarias; las respuestas se muestran en la Tabla N° 3:

Tabla 3

Importancia de las Redes Sociales

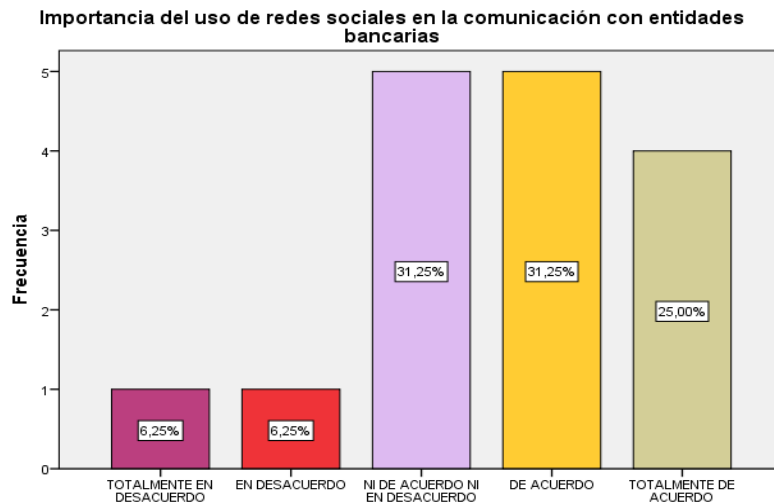
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	6,3	6,3
	EN DESACUERDO	1	6,3	12,5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	31,3	43,8
	DE ACUERDO	5	31,3	75,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	25,0	100,0
Total		16	100,0	

Fuente: resultado de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los trabajadores del Banco de crédito del Perú, se encontró que el 56%, considera que

esta entidad en estudio da la debida importancia al uso de las redes sociales; que afianza las comunicaciones con sus clientes; y solo el 12%, considera no estar de acuerdo con tal afirmación; tal como se muestra en el Figura N° 1.

Figura 1
Importancia de las Redes Sociales



Fuente: ver tabla N° 3

4.2.2.2. Uso de redes sociales clientes

A la afirmación: Las redes sociales son los medios más usados por los clientes del BCP; las respuestas se muestran en la Tabla N° 4.

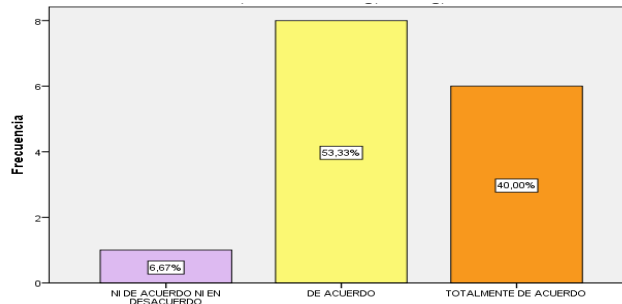
Tabla 4
Uso de redes sociales clientes

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	6,3	6,3
EN DESACUERDO	2	12,5	18,8
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	25,0	43,8
DE ACUERDO	4	25,0	68,8
TOTALMENTE DE ACUERDO	5	31,3	100,0
Total	16	100	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los trabajadores del BCP, se encontró que alrededor del 56%, considera que las redes sociales son los medios más usados por los clientes del BCP; tal como se muestra en la figura N° 2.

Figura 2
Uso de redes sociales por los clientes



Fuente: ver tabla N° 4

4.2.2.3. Uso intensivo de redes sociales y comunicación con Stakeholders

A la afirmación: EL BCP, se usa intensivamente las redes sociales y comunicación con Stakeholders; las respuestas se muestran en la Tabla N° 5:

Tabla 5
Uso de redes Sociales y comunicación con Stakeholders

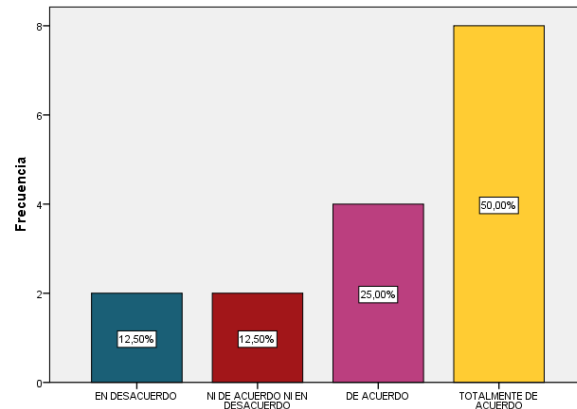
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	2	12,5	12,5
	NI EN DESACUERDO DE ACUERDO	2	12,5	25,0
	DE ACUERDO	4	25,0	50,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	8	50,0	100,0
Total		16		

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los trabajadores del

Banco de crédito del Perú, se encontró que el 75%, usa intensivamente las redes sociales y comunicación con Stakeholders; y alrededor del 13% mostró no estar de acuerdo; tal como se muestra en la figura N° 3.

Figura 3
Uso de redes Sociales y comunicación con Stakeholders



Fuente: ver tabla N° 5

4.2.2.4. Importancia de la red social e interacción con el cliente

A la afirmación: EL BCP, es de importancia la red social para que los clientes puedan establecer contacto e interactuar con facilidad en intercambio de ideas, opiniones, actividades, intereses y/o recomendaciones; las respuestas se muestran en la Tabla N° 6:

Tabla 6
Importancia de la red social e interacción con el cliente

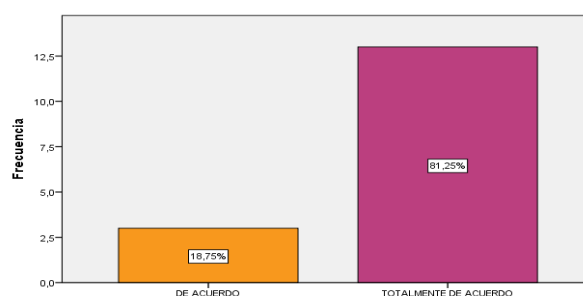
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	3	18,8	18,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	13	81,3	100,0
Total		16		

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los trabajadores del Banco de crédito del Perú, se encontró que el 100%; está de acuerdo

y totalmente de acuerdo, considera que esta entidad en estudio se da la debida importancia a la red social para que los clientes puedan establecer contacto e interactuar con facilidad en intercambio de ideas, opiniones, actividades, intereses y/o recomendaciones; tal como se muestra en la figura N° 4.

Figura 4
Reclamaciones del cliente, canales y procesos



Fuente: ver tabla N° 6

4.2.2.5. Social Media

A la afirmación: La entidad financiera realiza la publicación de datos de sus productos y servicios (información relevante para sus consumidores): mediante fotos (Flickr), videos de Youtube, o para conseguir fans (Facebook), o segmentar de manera más fina su mercado (Twitter); las respuestas se muestran en la Tabla N° 7:

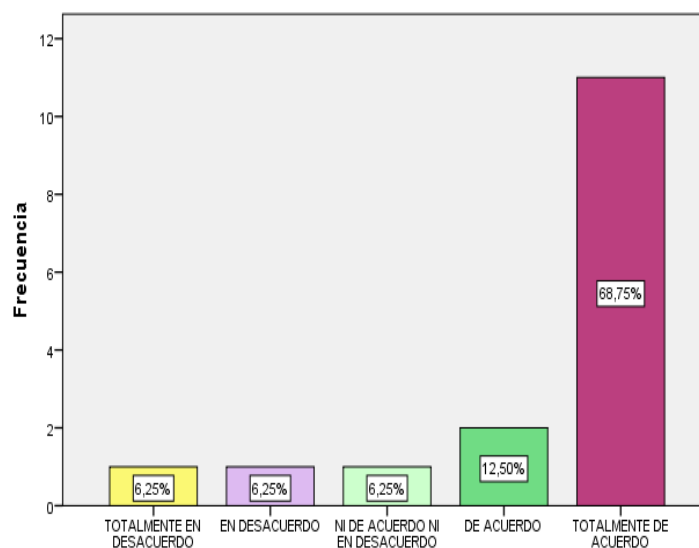
Tabla 7
Social Media

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	6,3	6,3
	EN DESACUERDO	1	6,3	12,5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	6,3	18,8
	DE ACUERDO	2	12,5	31,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	11	68,8	100,0
Total		16	100	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los trabajadores del BCP, se encontró que la entidad financiera realiza la publicación de datos de sus productos y servicios (información relevante para sus consumidores): mediante fotos (Flickr), videos de Youtube, o para conseguir fans (Facebook), o segmentar de manera más fina su mercado (Twitter)., que representa el 81%; frente a solo el 12% que no considera favorable tal afirmación; tal como se muestra en la figura N° 5.

Figura 5
Social Media



Fuente: ver tabla N° 7

4.2.2.6. Clientes y consumidores en las redes sociales

A la afirmación: Nuestros clientes y consumidores en las redes sociales se sienten más seguros, critican, sugieren, promueven y conversan acerca de la marca de nuestros servicios, sobre que los motiva, en fin lo que sienten, hoy las marcas han adquirido vida digital; las respuestas se muestran en la Tabla N° 8:

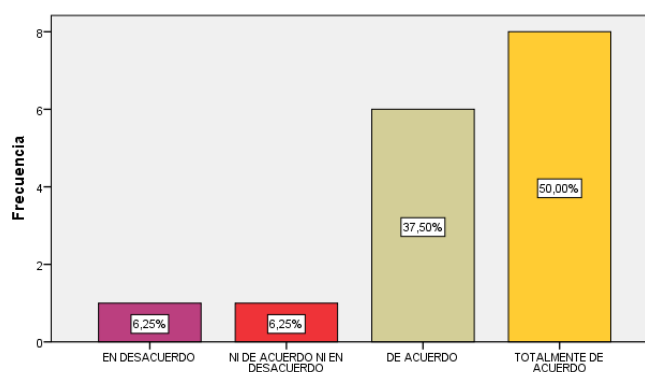
Tabla 8
Clientes y consumidores en las redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	6,3	6,3
	NI DE ACUERDO			
	NI EN	1	6,3	12,5
	DESACUERDO			
	DE ACUERDO	6	37,5	50,0
	TOTALMENTE DE			
	ACUERDO	8	50,0	100,0
	Total	16	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los trabajadores del BCP, se encontró que el 87%, que los clientes y consumidores del BCP, en las redes sociales se sienten más seguros, critican, sugieren, promueven y conversan acerca de la marca de nuestros servicios, sobre que los motiva, en fin lo que sienten, hoy las marcas han adquirido vida digital; frente a un 12% que está en desacuerdo con tal afirmación, tal como se muestra en la figura N° 6.

Figura 6
Clientes y consumidores en redes sociales



Fuente: ver tabla N° 8

4.2.2.7. El BCP y la construcción de experiencias con los clientes

A la afirmación: En la entidad bancaria en estudio se construyen buenas experiencias con los clientes - usuarios y se comparten vía las redes sociales e internet; las respuestas se muestran en la Tabla N° 9:

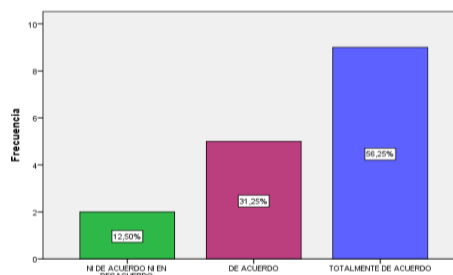
Tabla 9
BCP y construcción de experiencias con los clientes

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO		
	NI EN	2	12,5
	DESACUERDO		
	DE ACUERDO	5	31,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	9	56,3
Total		16	100

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los trabajadores del BCP, se encontró que el 87%, que los clientes y consumidores del BCP, en las redes sociales se sienten más seguros, critican, sugieren, promueven y conversan acerca de la marca de nuestros servicios, sobre que los motiva, en fin lo que sienten, hoy las marcas han adquirido vida digital; frente a un 12% que está en desacuerdo con tal afirmación, tal como se muestra en la figura N° 7.

Figura 7
Política de retención y progreso del cliente



Fuente: ver tabla N° 9

4.2.2.8. Conocimientos y preferencias del cliente

A la afirmación: Nuestro cliente conoce y prefiere a la entidad a través de la TV., internet y redes sociales; las respuestas se muestran en la Tabla N° 10:

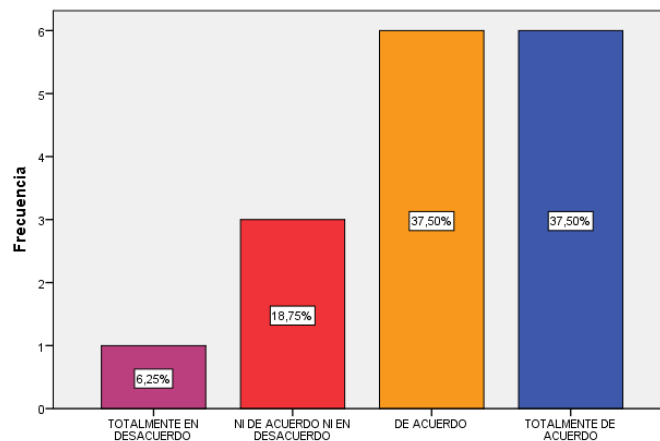
Tabla 10
Conocimientos y preferencias del cliente

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	6,3	6,3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	18,8	25,0
	DE ACUERDO	6	37,5	62,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	37,5	100,0
	Total	16	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los trabajadores del BCP, se encontró que el 75% de nuestros clientes conocen y prefiere a la entidad a través de la TV., internet y redes sociales., frente a solo un 6% que no manifiesta tal afirmación, tal como se muestra en la figura N° 8.

Figura 8
Conocimientos y preferencias del cliente



Fuente: ver tabla N° 10

4.2.2.9. Avances tecnológicos y hábitos de consumos del cliente

A la afirmación: Los avances tecnológicos y conocimiento de los cambios de hábito de consumo con el cliente nos han permitido el manejo de información, la mejora constante de productos, menores costos de servicios, y desarrollo de productos para los diferentes estilos de vida de los consumidores; las respuestas se muestran en la Tabla N° 11:

Tabla 11
Avances tecnológicos y hábitos de consumo del cliente

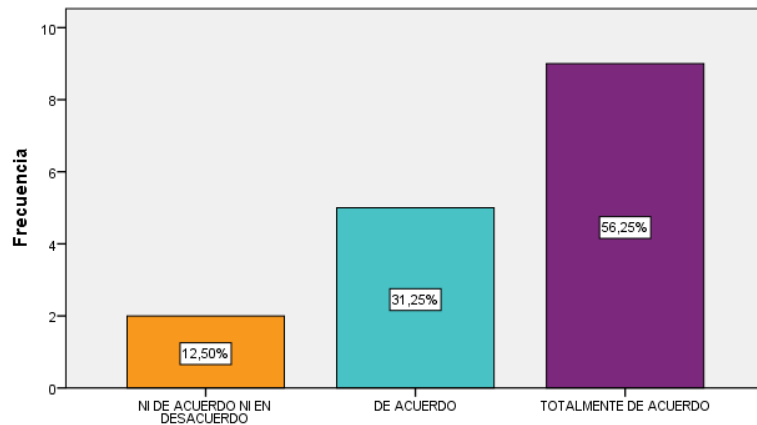
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO DE ACUERDO TOTALMENTE DE ACUERDO	2	12,5	12,5
	5	31,3	43,8
	9	56,3	100,0
Total	16	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los trabajadores del BCP, , se encontró que el 87%, considera que los avances tecnológicos y conocimiento de los cambios de hábito de consumo con el cliente nos han permitido el manejo de información, la mejora constante de productos, menores costos de servicios, y desarrollo de productos para los diferentes estilos de vida de los consumidores; tal como se muestra en la figura N° 9.

Figura 9

Avances tecnológicos y hábitos de consumo al cliente



Fuente: ver tabla N° 11

4.2.2.10. Consumidores conscientes e informados

A la afirmación: Nuestros consumidores son cada vez más conscientes, más informados, y buscan gastar su dinero sabiamente; las respuestas se muestran en la Tabla N° 12:

Tabla 12

Consumidores conscientes e informados

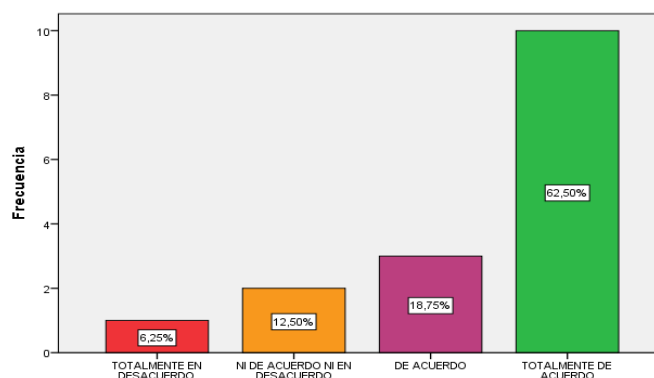
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	6,3	6,3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	12,5	18,8
	DE ACUERDO	3	18,8	37,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	10	62,5	100,0
	Total	16	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los trabajadores del Banco de Crédito del Perú, se encontró que el 81%, considera que los consumidores más conscientes, más informados buscan gastar su dinero sabiamente, a diferencia que solo un 6% está en

desacuerdo; tal como se muestra en la figura N° 10.

Figura 10
Consumidores conscientes e informados



Fuente: ver tabla N° 12

4.2.2.11. Publicidad, marketing experiencias y percepción del cliente

A la afirmación: Con la aplicación de la publicidad y el marketing se generan experiencias directas con los productos y marcas y son de utilidad en la comunicación y percepción de los clientes; las respuestas se muestran en la Tabla N° 13:

Tabla 13
Publicidad y marketing

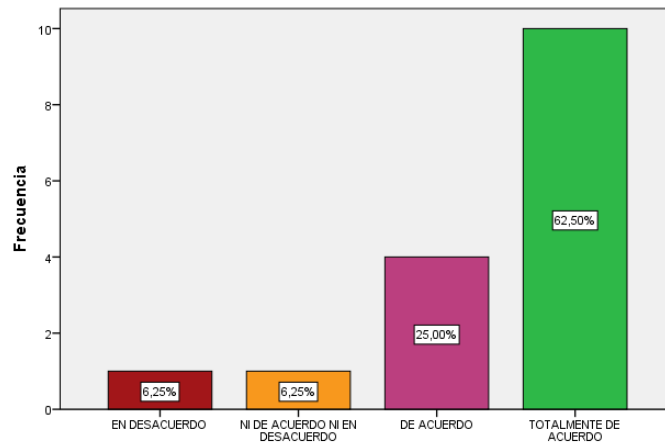
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	6,3	6,3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	6,3	12,5
	DE ACUERDO	4	25,0	37,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	10	62,5	100,0
	Total	16	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los trabajadores del Banco de Crédito del Perú, se encontró que el 87%, considera que los consumidores que con la aplicación de la publicidad y el marketing se generan experiencias directas con los productos y

marcas y son de utilidad en la comunicación y percepción de los clientes a diferencia que solo el 6% menciona no estar de acuerdo con tal afirmación; tal como se muestra en la figura N° 11.

Figura 11
Publicidad y marketing



Fuente: ver tabla N° 13

4.2.2.12. Participación del cliente en una red social

A la afirmación: La pertenencia de un usuario o cliente de la entidad financiera a una red social es voluntaria; es el cliente quién decide a que información podrá tener acceso y mediante qué medio; las respuestas se muestran en la Tabla N° 14:

Tabla 14
Participación del cliente en una red social

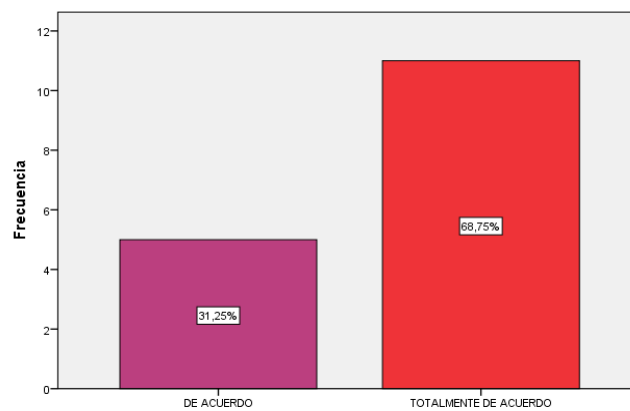
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	5	31,3	31,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	11	68,8	100,0
	Total	16	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los trabajadores del Banco de Crédito del Perú, se encontró que el 69% está totalmente

de acuerdo y el 31% está de acuerdo que la pertenencia de un usuario o cliente de la entidad financiera a una red social es voluntaria; es el cliente quién decide a que información podrá tener acceso y mediante qué medio considera que los consumidores más conscientes, más informados buscan gastar su dinero sabiamente; tal como se muestra en la figura N° 12.

Figura 12
Participación del cliente en una red social



Fuente: ver tabla N° 13

4.2.2.13. Conocimiento del cliente y estrategia de comunicación

A la afirmación: El conocimiento de los sueños, anhelos, necesidades y opiniones de nuestros consumidores, juegan un rol de vital importancia en la estrategia de comunicación del BCP; las respuestas se muestran en la Tabla N° 15:

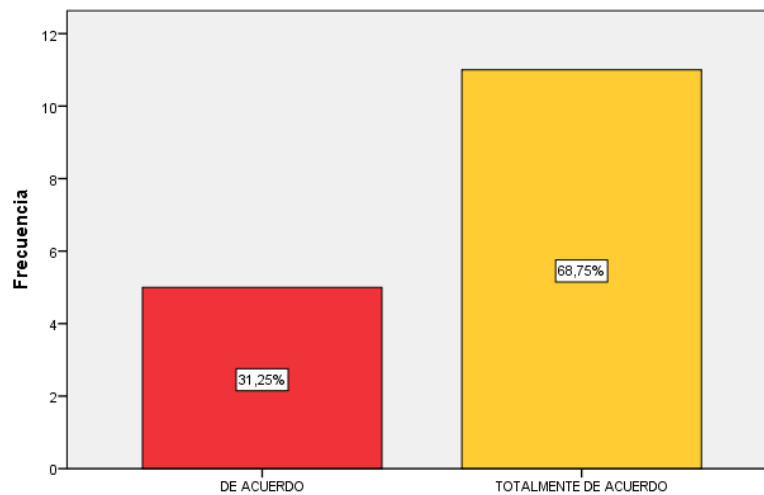
Tabla 15
Conocimiento del clientes y estrategia de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	5	31,3	31,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	11	68,8	100,0
	Total	16	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los trabajadores del Banco de Crédito del Perú, se encontró que el 69% está totalmente de acuerdo y el 31% está de acuerdo que el conocimiento de los sueños, anhelos, necesidades y opiniones de nuestros consumidores, juegan un rol de vital importancia en la estrategia de comunicación de a entidad bancaria en estudio; tal como se muestra en la figura N° 13.

Figura 13
Conocimiento del clientes y estrategia de comunicación



Fuente: ver tabla N° 15

4.2.2.14. El poder de decisión de compra

A la afirmación: Nuestro consumidor ha adquirido mayor poder de decisión de consumo y compra gracias al uso del internet, webs y otros; las respuestas se muestran en la Tabla N° 16:

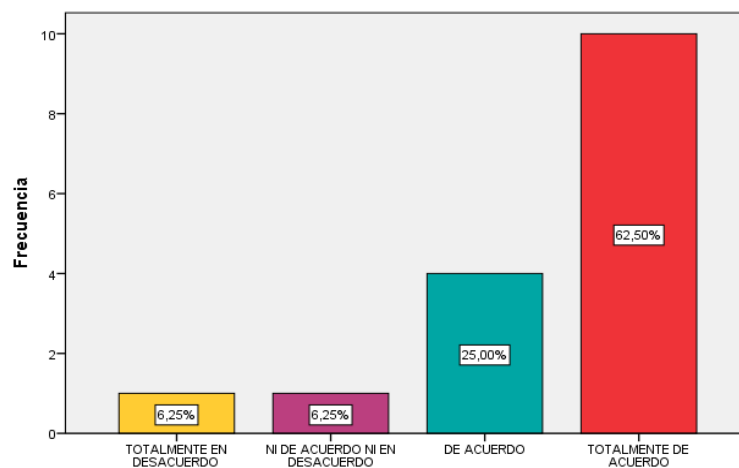
Tabla 16
Poder de Decisión de compras

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	6,3	6,3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	6,3	12,5
	DE ACUERDO	4	25,0	37,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	10	62,5	100,0
	Total	16	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los trabajadores del BCP, se encontró que el 87%, considera el consumidor ha adquirido mayor poder de decisión de consumo y compra gracias al uso del internet, webs, frente a solo un 6% que no está de acuerdo; tal como se muestra en la figura N° 14.

Figura 14
Poder de decisión de compras



Fuente: ver tabla N° 16

4.2.2.15. El administrador en la Web Community Manager

A la afirmación: El administrador en la web: el Community Manager: es el mayor reto de las redes sociales de comunicación

para escuchar a nuestros consumidores y ofrecerles diferentes formas de participación y comunicación; las respuestas se muestran en la Tabla N° 17:

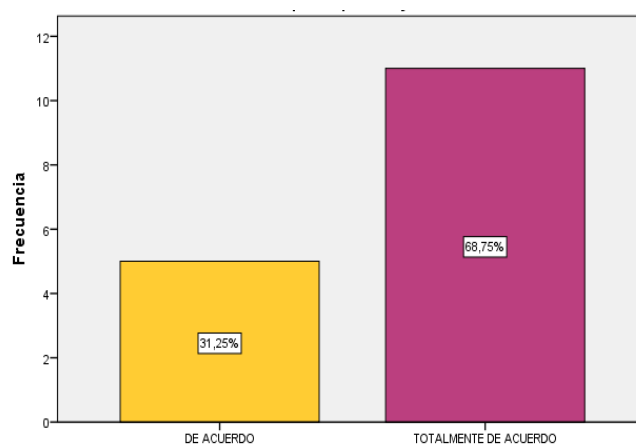
Tabla 17
El administrador en la web

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DE ACUERDO	5	31,3	31,3
TOTALMENTE DE ACUERDO	11	68,8	100,0
Total	16	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los trabajadores del Banco de Crédito del Perú, se encontró que el 69% y el 31% consideran estar totalmente de acuerdo y de acuerdo que el administrador en la web: el Community Manager, el reto de las redes sociales de comunicación escucha a los consumidores y ofrecerles diferentes formas de participación y comunicación; tal como se muestra en la figura N° 15

Figura 15
El administrador de la Web



Fuente: ver tabla N° 17

4.2.2.16. Comunicación al cliente mediante la red social

A la afirmación: Con la red social Twitter, comunicamos, las bondades y oportunidades de nuestros productos y servicios del BCP; las respuestas se muestran en la Tabla N° 18:

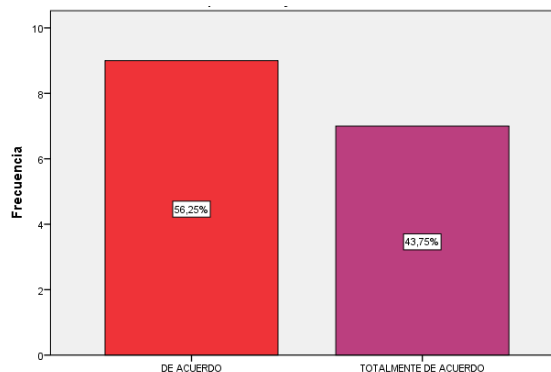
Tabla 18
Comunicación al cliente por red social

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	9	56,3	56,3
	TOTALMENTE			
	E DE ACUERDO	7	43,8	100,0
	Total	16	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los trabajadores del Banco de Crédito del Perú, se encontró que el 56% y 44%, considera que con la red social Twitter, comunicamos, las bondades y oportunidades de nuestros productos y servicios del BCP; tal como se muestra en la figura N° 16

Figura 16
Comunicación al cliente por la red social



Fuente: ver tabla N° 18

4.2.2.17. El neuromarketing y decisiones de compra

A la afirmación: Se requiere del neuromarketing para mejorar las

decisiones de compra de nuestros clientes en el mercado; las respuestas se muestran en la Tabla N° 19:

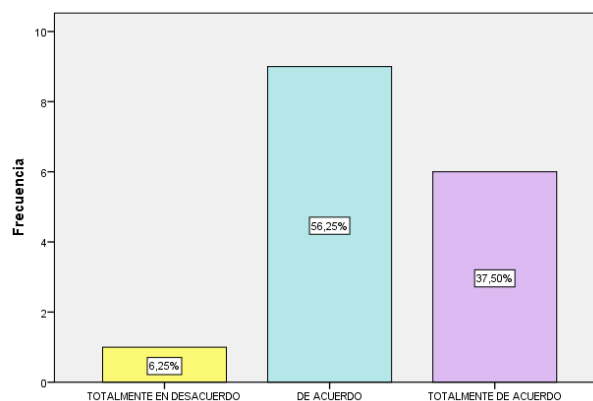
Tabla 19
Neuromarketing y decisiones de compra

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	6,3	6,3
	DE ACUERDO	9	56,3	62,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	37,5	100,0
	Total	16	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los trabajadores del Banco de Crédito del Perú, se encontró que el 94%, considera que se requiere del neuromarketing para mejorar las decisiones de compra de nuestros clientes en el mercado; tal como se muestra en la figura N° 17

Figura 17
Neuromarketing y decisión de compra



Fuente: Tabla 19

4.2.3. Satisfacción del cliente

4.2.3.1. La banca electrónica en el BCP

A la afirmación: Considero que la banca electrónica del BCP es imprescindible que facilita las transacciones económicas financieras que realizan los clientes; las respuestas se muestran en la Tabla N° 20.

Tabla 20
Banca electrónica en el BCP

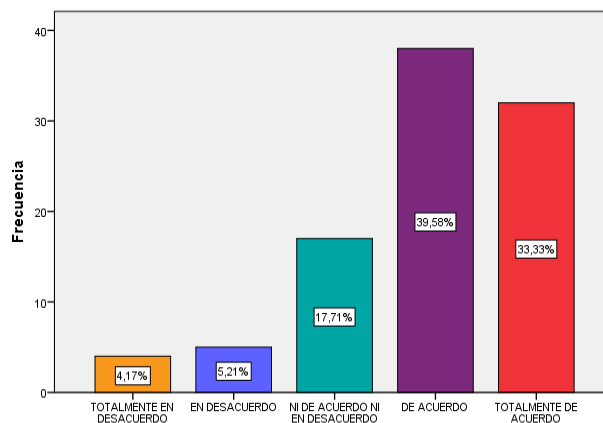
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	4,2	4,2
EN DESACUERDO NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO DE ACUERDO	5	5,2	9,4
TOTALMENTE DE ACUERDO	17	17,7	27,1
Total	38	39,6	66,7
	32	33,3	100,0
	96	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los clientes del Banco de Crédito del Perú, se encontró que alrededor del 73%, consideran que la banca electrónica de esta entidad bancaria es imprescindible que facilita las transacciones económicas financieras que realiza el cliente; tal como se muestra en la figura N° 18

Figura 18

Banca electrónica en el BCP



Fuente: ver tabla N° 20

4.2.3.2. Expectativas del cliente en el servicio

A la afirmación: La aplicación de apps Store, y otros del Banco de Crédito del Perú, Pasco, supera sus expectativas del cliente en el servicio requerido; las respuestas se muestran en la Tabla N° 21:

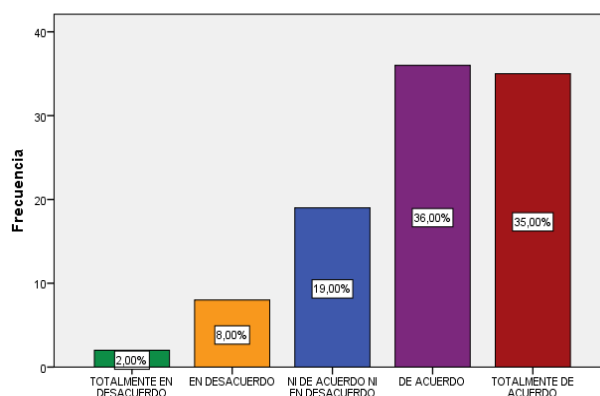
Tabla 21
Expectativas del cliente del servicio

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	2,1	2,1
	EN DESACUERDO	6	6,3	8,3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	12	12,5	20,8
	DE ACUERDO	40	41,7	62,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	36	37,5	100,0
	Total	96	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los clientes del Banco de Crédito del Perú, se encontró que el 79%, consideran que el APP Store del BCP supera sus expectativas en el servicio requerido, frente a un 8% que manifiesta no estar de acuerdo; tal como se muestra en la figura N° 19

Figura 19
Presentación de productos y servicios



Fuente: ver tabla N° 21

4.2.3.3. Servicios a través de Apps y banca electrónica

A la afirmación: Considero que el servicio brindado a través de la app del BCP y banca electrónica es aceptable; las respuestas se muestran en la Tabla N° 22:

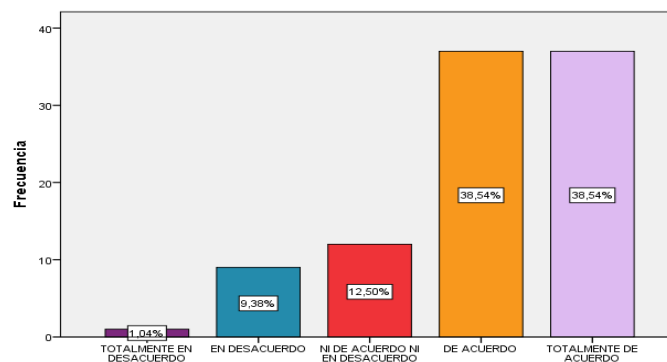
Tabla 22
Servicios a través de Apps

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1,0	1,0
EN DESACUERDO	9	9,4	10,4
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	12	12,5	22,9
DE ACUERDO	37	38,5	61,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	37	38,5	100,0
Total	96	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los clientes del Banco de Crédito del Perú, se encontró que el 77%, consideran que el servicio brindado a través del app del BCP y banca electrónica es aceptable, frente a un 10% que está en desacuerdo; tal como se muestra en la figura N° 20

Figura 20
Servicios a través de Apps



Fuente: ver tabla N° 22

4.2.3.4. Servicios en banca móvil, Yape y otros

A la afirmación: Considero que el servicio del Banco de Crédito del Perú, es eficiente a través de las apps: Store como: Banca móvil, Tele crédito, Yape, Vive BCP; entre otros; las respuestas se muestran en la Tabla N° 23:

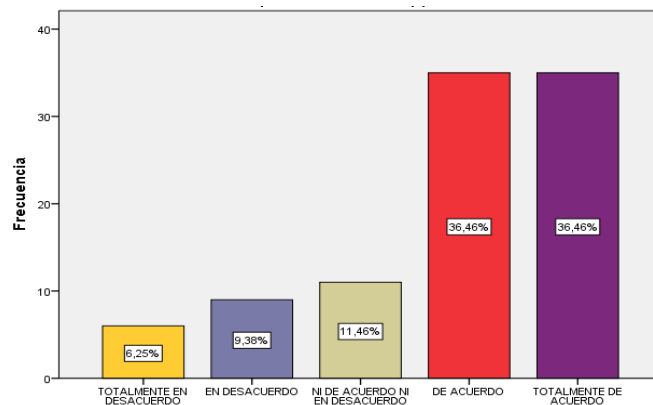
Tabla 23
Servicios banca móvil, yape y otros

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	6,3	6,3
EN DESACUERDO	9	9,4	15,6
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	11	11,5	27,1
DE ACUERDO	35	36,5	63,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	35	36,5	100,0
Total	96	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los clientes del Banco de Crédito del Perú, se encontró que el 73%, considera que el servicio del BCP es eficiente a través de las apps: Store como: Banca móvil, Tele crédito, Yape, Vive BCP; tal como se muestra en la figura N° 21

Figura 21
Servicios banca móvil, yape y otros



Fuente: ver tabla N° 23

4.2.3.5. Aplicativos que facilitan la atención al cliente

A la afirmación: En los servicios del Banco de Crédito del Perú, a través de apps, los clientes recomiendan el uso de estos aplicativos que facilitan la atención al cliente; respuestas según Tabla N° 24:

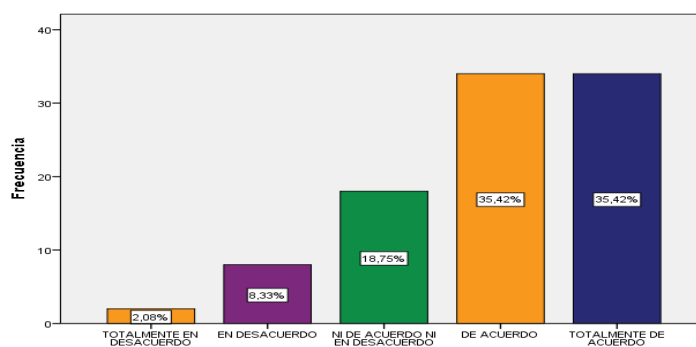
Tabla 24
Aplicativos que facilitan la atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	2,1	2,1
	EN DESACUERDO	8	8,3	10,4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	18	18,8	29,2
	DE ACUERDO	34	35,4	64,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	34	35,4	100,0
	Total	96	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los clientes del BCP, se encontró que en los servicios de esta entidad bancaria, a través de apps, los clientes recomiendan el uso de estos aplicativos que facilitan la atención al cliente; como se muestra en la figura N° 22

Figura 22
Aplicativos que facilitan la atención al cliente



Fuente: ver tabla N° 24

4.2.3.6. Manejo de información y riesgos

A la afirmación: Se considera que los clientes buscan y manejan

información que les ayuda a minimizar los riesgos de portales falsos; las respuestas se muestran en la Tabla N° 25:

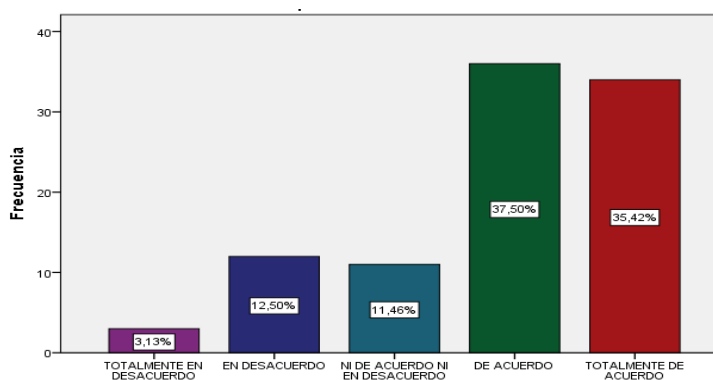
Tabla 25
Manejo de información y riesgos

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	3,1	3,1
	EN DESACUERDO NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO DE ACUERDO	12	12,5	15,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	34	35,4	100,0
	Total	96	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los clientes del Banco de Crédito del Perú, se encontró que alrededor del 73% considera de los clientes, buscan y manejan información que les ayuda a minimizar los riesgos de portales falsos; tal como se muestra en la figura N° 23

Figura 23
Manejo de información y riesgos



Fuente: ver tabla N° 25

4.2.3.7. Percepción en el manejo de información

A la afirmación: El cliente percibe que la información que se

maneja mediante las app es confiable y verdadera; las respuestas se muestran en la Tabla N° 26:

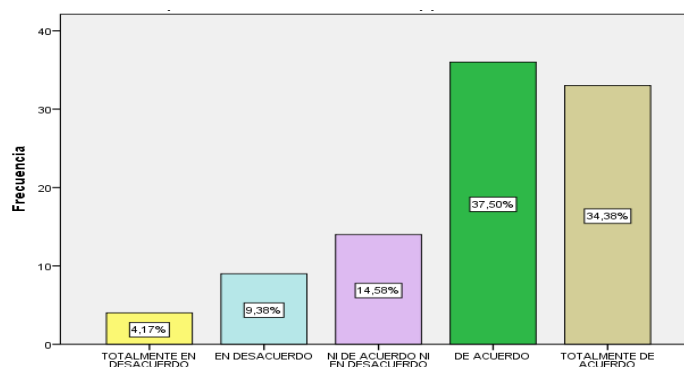
Tabla 26
Percepción en el manejo de información

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	4,2	4,2
	EN DESACUERDO	9	9,4	13,5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	14	14,6	28,1
	DE ACUERDO	36	37,5	65,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	33	34,4	100,0
	Total	96	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los clientes del Banco de Crédito del Perú, se encontró que alrededor del 72%, de los clientes perciben que la información que se maneja mediante las app es confiable y verdadera; tal como se muestra en la figura N° 24

Figura 24
Percepción en el manejo de información



Fuente: ver tabla N° 26

4.2.3.8. La Web y uso de servicios

A la afirmación: El cliente considera de vital importancia visitar la web de la app antes de pedir u otorgar el servicio; las respuestas se

muestran en la Tabla N° 27:

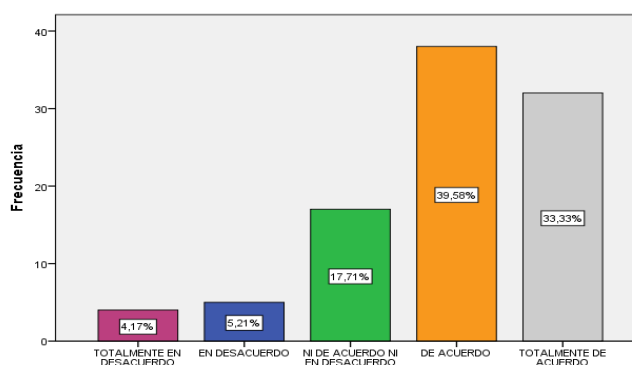
Tabla 27
La web y uso de servicios

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	4,2	4,2
EN DESACUERDO	5	5,2	9,4
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	17	17,7	27,1
DE ACUERDO	38	39,6	66,7
TOTALMENTE DE ACUERDO	32	33,3	100,0
Total	96	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los clientes del Banco de Crédito del Perú, se encontró que el 72% de los clientes consideran de vital importancia visitar la web de la app antes de pedir u otorgar el servicio; tal como se muestra en la figura N° 25

Figura 25
La web y uso de servicios



Fuente: ver tabla N° 27

4.2.3.9. EL servicio y el vínculo social

A la afirmación: El cliente considera que el valor agregado del producto y/o servicio a través de las apps del BCP, le genera un vínculo social favorable; las respuestas se muestran en la Tabla N°

28:

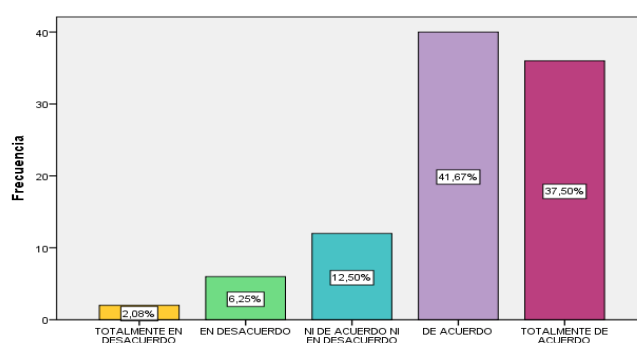
Tabla 28
El servicio y el vínculo social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
		a	válido	acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	2,1	2,1
	EN DESACUERDO NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO DE ACUERDO	6	6,3	8,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	12	12,5	20,8
	Total	40	41,7	62,5
		36	37,5	100,0
		96	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los clientes del BCP, se encontró que el 97%, consideran que el valor agregado del producto y/o servicio a través de las apps del BCP, le generan un vínculo social favorable; tal como se muestra en la figura N° 26

Figura 26
El servicio y el vínculo social



Fuente: ver tabla N° 28

4.2.3.10.El servicio y valor adicional

A la afirmación: El cliente considera que todo servicio o producto debe tener un valor adicional; las respuestas se muestran en la

Tabla N° 29:

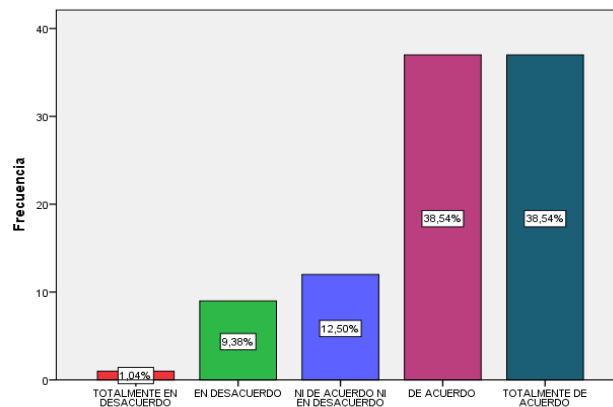
Tabla 29
El servicio y el valor adicional

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1,0	1,0
EN DESACUERDO	9	9,4	10,4
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	12	12,5	22,9
DE ACUERDO	37	38,5	61,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	37	38,5	100,0
Total	96	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los clientes del BCP, se encontró que el 77%, consideran que todo servicio o producto debe tener un valor adicional,; tal como se muestra en la figura N° 27

Figura 27
El servicio y el valor adicional



Fuente: ver tabla N° 29

4.2.3.11. Calidad de servicio y lazo emocional

A la afirmación: La calidad en servicio que brindamos, genera un lazo emocional favorable con el cliente; las respuestas se muestran en la Tabla N° 30:

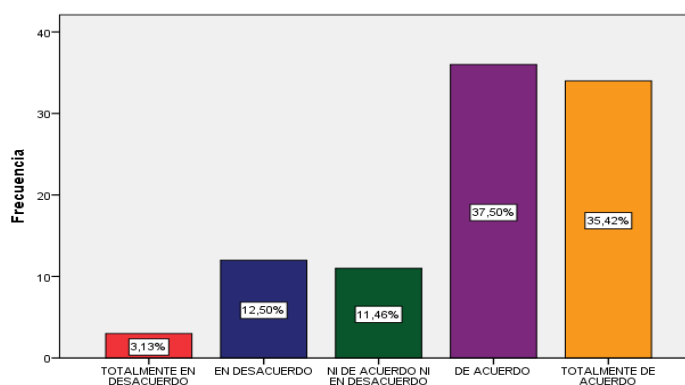
Tabla 30
Calidad de servicio y lazo emocional

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	3,1	3,1
	EN DESACUERDO	12	12,5	15,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	11	11,5	27,1
	DE ACUERDO	36	37,5	64,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	34	35,4	100,0
	Total	96	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los clientes del BCP, el 73% considera que la calidad en servicio que brindamos, genera un lazo emocional favorable con el cliente; tal como se muestra en la figura N° 28

Figura 28
Calidad de servicio y lazo emocional



Fuente: ver tabla N° 30

4.2.3.12. Calidad de servicio y satisfacción del cliente

A la afirmación: Respecto a la calidad del servicio el cliente manifiesta casi siempre sentirse satisfecho con el servicio recibido; las respuestas se muestran en la Tabla N° 31:

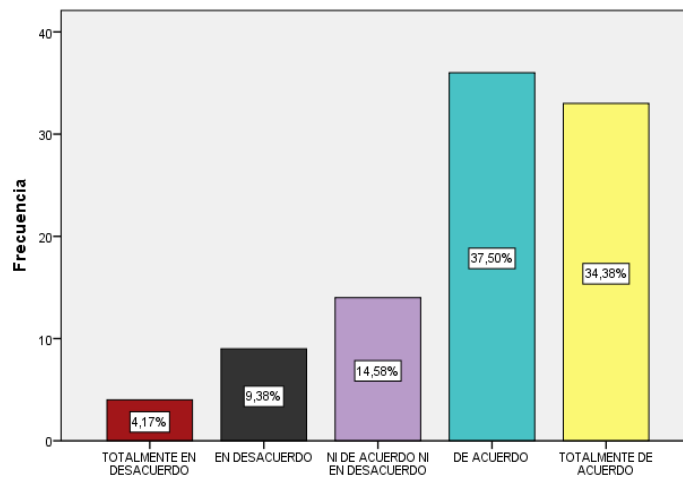
Tabla 31
Calidad de servicio y satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	4,2	4,2
	EN DESACUERDO	9	9,4	13,5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	14	14,6	28,1
	DE ACUERDO	36	37,5	65,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	33	34,4	100,0
	Total	96	100,0	

Fuente: resultados de la investigación

Interpretación: Realizada el cuestionario a los clientes del BCP, alrededor del 72% considera que todo servicio o producto de la entidad bancaria, debe tener un valor adicional; tal como se muestra en la figura N° 29.

Figura 29
Calidad de servicio y satisfacción del cliente



Fuente: ver tabla N° 31

4.3. Prueba de hipótesis

4.3.1. Prueba de Hipótesis General

4.3.1.1. Planteamiento de la Hipótesis Estadística General

Hi Las estrategias de brainsocial influyen de manera directa y significativa en la satisfacción del cliente de Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco – 2019

Ho Las estrategias de brainsocial no influyen de manera directa y significativa en la satisfacción del cliente de Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco – 2019.

4.3.1.2. Prueba de Hipótesis General

A continuación, se muestra la prueba de hipótesis general, para el cual se eligió la Prueba de Mann-Whitney, dada la observación de dos muestras independientes, en un rango de evaluación ordinal de tipo no paramétrico, que permitió la comparación de medianas; cuyos resultados se muestran en la tabla N° 32.

Tabla 32
Prueba de Hipótesis General

<u>Estadísticos de prueba</u>	
	<u>Baremo</u>
U de Mann-Whitney	312,000
W de Wilcoxon	4968,000
Z	-4,114
Sig.	,000
asintótica(bilateral)	

Fuente: resultado de la investigación

4.3.1.3. Interpretación de la Prueba Hipótesis

De acuerdo al estadístico de prueba de Mann-Whitney es de ,000 es decir que el P valor es menor a la significancia estadística propuesta de 0.05, se concluye, que las estrategias de brainsocial influyen de manera directa y significativa en la satisfacción del cliente de Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco en el año de

2019, propuesta por el investigador y se rechaza la hipótesis nula.

4.3.2. Prueba de las hipótesis Específicas

4.3.2.1. Planteamiento de la Hipótesis Estadística Especifica 1

H1. El brainsocial coadyuva directamente a las expectativas de calidad de los clientes de Banco de Crédito del Perú, , distrito de Yanacancha, Pasco.

Ho. El brainsocial no coadyuva directamente a las expectativas de calidad de los clientes de Banco de Crédito del Perú, , distrito de Yanacancha, Pasco.

4.3.2.2. Prueba de Hipótesis Específica 1

A continuación, se muestra la prueba de hipótesis específica N° 1, para el cual se eligió la Prueba de Mann-Whitney, Los resultados se muestran en la tabla N° 33.

Tabla 313
Pruebas de Hipótesis

<u>Estadísticos de prueba^a</u>	
	BAR1
U de Mann-Whitney	352,000
W de Wilcoxon	5008,00
	0
Z	-3,815
Sig.	,000
<u>asintótica(bilateral)</u>	

Fuente: Resultados de la investigación

4.3.2.3. Interpretación de la Prueba de Hipótesis 1

De acuerdo al estadístico de prueba de Mann-Whitney para hipótesis específica 1 es de ,000 es decir que el P valor es menor a la significancia estadística propuesta de 0.05, se concluye, que el brainsocial coadyuva directamente a las expectativas de calidad de

los clientes de Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco., propuesta por el investigador y se rechaza la hipótesis nula.

4.3.2.4. Planteamiento de la Hipótesis Estadística Específica 2

H2. El brainsocial contribuye a la percepción del cliente del Banco de Crédito del Perú, , distrito de Yanacancha, Pasco.

Ho. El brainsocial no contribuye a la percepción del cliente del Banco de Crédito del Perú, , distrito de Yanacancha, Pasco.

4.3.2.5. Prueba de Hipótesis específica 2

A continuación, se muestra la prueba de hipótesis específica N° 2, para el cual se eligió la Prueba de Mann-Whitney, cuyos resultados se muestran en la tabla N° 34.

Tabla 34
Prueba de hipótesis

<i>Estadísticos de prueba^a</i>	
	BAR2
U de Mann-Whitney	336,000
W de Wilcoxon	4992,00
	0
Z	-3,908
Sig.	,000
<u>asintótica(bilateral)</u>	

Fuente: Resultados de la investigación

4.3.2.6. Interpretación de la prueba de hipótesis 2

De acuerdo al estadístico de prueba de Mann-Whitney para hipótesis específica 2 es de ,000 es decir que el P valor es menor a la significancia estadística propuesta de 0.05, se concluye, que el brainsocial contribuye a la percepción del cliente del Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco., propuesta por el investigador y se rechaza la hipótesis nula.

4.3.2.7. Planteamiento de la Hipótesis Estadística Específica 3

H2. El brainsocial aporta adecuadamente al nivel de satisfacción del cliente de Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco.

Ho. El brainsocial no aporta adecuadamente al nivel de satisfacción del cliente de Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco.

4.3.2.8. Prueba de Hipótesis específica 3

A continuación, se muestra la prueba de hipótesis específica N° 3, para el cual se eligió la Prueba de Mann-Whitney, cuyos resultados se muestran en la tabla N° 35.

Tabla 35
Prueba de Hipótesis

<u>Estadísticos de prueba^a</u>	
	<u>BAR3</u>
U de Mann-Whitney	344,000
W de Wilcoxon	5000,00
	0
Z	-3,871
Sig.	,000
<u>asintótica(bilateral)</u>	

Fuente: Resultados de la investigación

4.3.2.9. Interpretación de la Prueba de Hipótesis 3

De acuerdo al estadístico de prueba de Mann-Whitney para hipótesis específica 3 es de ,000 es decir que el P valor es menor a la significancia estadística propuesta de 0.05, se concluye, que el brainsocial aporta adecuadamente al nivel de satisfacción del cliente de Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco, propuesta por el investigador y se rechaza la hipótesis nula.

4.4. Discusión de Resultados

De acuerdo a Alvarado (2017) en su Obra Brainketing, “El marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil”, considera satisfacer las necesidades, percepciones, emociones, del cliente es cada vez más compleja; dado que el cliente sigue evolucionando: hoy en el mercado se tienen muchas ofertas, dado el desarrollo de la tecnología, que le hacen la vida más cómoda al consumidor, por tanto, estas decisiones de tener satisfechos al cliente, propósito que es cada vez más compleja en el mundo de los negocios. Entonces, tomar decisiones de sintonizar las emociones, las sensaciones y percepciones del cliente tiene que ver con respuestas del cerebro a los estímulos, y los cuales se manifiestan en sentimientos. Por ello, esta disciplina del marketing se enfoca en entender estas percepciones y emociones de las personas. Para ello, se requiere de la integración y entendimiento de disciplinas como la psicología, antropología, sociología y de la biología, entre otras, que se integran al neuromarketing. El Brainketing consiste en entender el impacto de las marcas en el mercado y la forma de cómo perciben las personas, es decir de qué piensan y como deciden la compra de un producto o servicio, es decir la forma como se acercan al pensamiento del cliente o de cómo valoran las distintas marcas que existe en el mercado, depende del análisis de enfoque de mercado, del segmento de consumidores, y llegar así a la persona, a cada cliente y al cerebro-mente. En este contexto, el Brainketing hace uso de la tecnología, el internet, de la web 2.0 y de las redes sociales que en el mundo global hoy se ha democratizado el acceso y difusión de la información, convirtiendo a cada persona en un ser humano informado, en un líder de opinión del entorno virtual y/o digital. Ello ha reformado nuestro funcionamiento neuronal y nuestra conducta. La investigación ha utilizado estas concepciones teóricas conceptuales

del Brainketing, para comprender las expectativas respecto a la calidad, la percepción y el nivel de satisfacción del cliente; respecto a los productos y servicios, desde la valoración de la marca, beneficio, satisfacción de emociones y conductas neuronales.

CONCLUSIONES

1. Dado el resultado de la Hipótesis General, y aplicado la prueba estadística de Mann-Whitney que se encontró de ,000 ,un P valor menor a la significancia estadística propuesta de 0.05, se concluye, que las estrategias de brainsocial influyen de manera directa y significativa en la satisfacción del cliente de Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco en el año de 2019, propuesta por el investigador y se rechaza la hipótesis nula
2. Dado el resultado de la hipótesis específica 1, aplicado la prueba de Mann-Whitney resultó ,000, un P valor menor a la significancia estadística propuesta de 0.05, por tanto se concluye, que el brainsocial coadyuva directamente a las expectativas de calidad de los clientes de Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco., propuesta por el investigador y se rechaza la hipótesis nula.
3. Dado el resultado de la hipótesis específica 2, aplicado la prueba de Mann-Whitney resultó ,000 es decir, un P valor es menor a la significancia estadística propuesta de 0.05, se concluye, que el brainsocial contribuye a la percepción del cliente del Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco., propuesta por el investigador y se rechaza la hipótesis nula.
4. Finalmente aplicando el estadístico de prueba de Mann-Whitney para hipótesis específica 3 se encontró ,000 es decir un P valor de cero, menor a la significancia estadística propuesta de 0.05, por tanto se concluye, que el brainsocial aporta adecuadamente al nivel de satisfacción del cliente de Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco, propuesta por el investigador y se rechaza la hipótesis nula.

RECOMENDACIONES

1. EL Banco de Crédito del Perú, del distrito de Yanacancha, de la ciudad de Pasco a fin de consolidar la plena satisfacción de sus clientes se recomienda aplicar las estrategias de brainsocial, referente al manejo intensivo de las redes sociales, uso del social media, gestión de clientes, y mejorar la participación, comunicación y relaciones.
2. La entidad bancaria, a fin de satisfacer las expectativas del cliente y contar con un servicio deseado y adecuado se recomienda la aplicación de estrategias de brainsocial, en el uso intensivo de herramientas de las redes sociales y del social media a fin de lograr la mejora continua y el desarrollo de la banca electrónica, implementando Apps y otros servicios.
3. Considerando que el brainsocial aporta adecuadamente al nivel de percepción de satisfacción del cliente, se recomienda que esta entidad bancaria asuma estrategias como; el uso de nuevas tecnologías, manejo de sistemas de información y comunicación a través de medios, con el propósito de consolidar y mantener la percepción favorable del cliente.
4. La aplicación de estrategias del brainsocial en la entidad bancaria consiste en el desarrollo de una base de datos de los clientes, fidelización de clientes y desarrollo de comunicación y relaciones afectivas con los clientes que permitirá la mejora continua en la calidad de los servicios.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Madrid.
- Alvarado. (4 de febrero de 2017). Brainketing. Lima, Perú.
- Alvarado, d. M. (Julio de 2013). Braiketing. Lima, Lima, lima.
- Antunes, J., & Rita, P. (Abril de 2008). O marketing relacional como novo paradigma.
- Armijos Oscullo, K. (2009). Propuesta de una herramienta de gestión de clientes
Customer Relationship management CRM para las Cooperativas de Ahorro y
Crédito Caso: Cooperativa de ahorro y crédito Luz del Valle LTDA: . Quito,
Ecuador.
- Baptista, M., & De Fátima, M. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca
universal.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Colombia.
- COBO QUESADA, F. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional:
fidelización y mercados amplios. Madrid, España.
- Córdova López, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional.
Colombia.
- Correa Labó , F. (2008). Estrategias de Marketing Relacional y Fidelización de clientes
en las oficinas farmaceuticas del distrito el Porvenir Trujillo2006. Trujillo.
- Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación.
- Martínez Santa , M., Abando, C., & Araujo de la Mata, A. (Marzo de 2010). UN
MODELO CAUSAL DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL PLANTEADO
DESDE LA VBR: CAPACIDADES DIRECTIVAS, DEINNOVACIÓN,
MARKETING Y CALIDAD. España, España.
- Mesén Figueroa, V. (2011). Fidelización del Cliente: concepto y perspectiva contable.
- MONTOYA RESTREPO, I. (2009). LA FORMACIÓN DE LA ESTRATEGIA EN

MINTSEMBERG Y LAS APORTACIONES PARA EL FUTURO. Colombia.

Morales, M., & Pech, J. (2000). Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos.

Niño de Guzmán Miranda, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de clientes. Lima.

Niño de Guzmán Miranda, J. (Mayo de 2014). Estrategia de marketing relacional y fidelización de clientes. Perú.

PEPPER, R. (2000). CRM Series Marketing 1 a 1. Brasil.

Porter, M. E. (1996). ¿Qué es la estrategia? EEUU.

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

Ramírez Molina, R. I., & Ampudia Sjogreen, D. E. (2015). Factores de Competitividad Empresarial en el Sector Comercial. Maracaibo, Brasil.

Sánchez, R., Martínez, V., González, G., Ramos, J., & Peiró, J. (2009). Un análisis transnacional de las relaciones de la calidad de servicio la confirmación de expectativas con la satisfacción de los usuarios. Estados Unidos.

Tafur, & Izaguirre. (2014). Como hacer un proyecto de investigación. Lima, Perú.

Tafur, R., & Izaguirre, M. (2014). *Como hacer un Proyecto de Investigación*. Lima: Izaguirre Sotomayor Manuel Hernán.

Vara Horna, A. (2010). 7 pasos para una tesis exitosa. Lima, Perú.

Vara Horna, A. (2010). 7 pasos para una tesis exitosa. un método efectivo para las ciencias empresariales. Lima, Perú, Lima.

Zampieri, H. (2014). Metodología de la Investigación.

ANEXOS

Matriz de Consistencia
TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Estrategias de brainsocial y su contribución a la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco - 2019

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODOS Y TÉCNICAS	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN / POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cómo influye las estrategias de brainsocial en la satisfacción del cliente de Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco – 2019?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>1. ¿Cuál es la influencia del brainsocial en la expectativa de calidad de los clientes de Banco de Crédito del Perú, , distrito de Yanacancha, Pasco?</p> <p>2. ¿Cuál es la influencia del brainsocial en la percepción del cliente del Banco de Crédito del Perú, , distrito de Yanacancha, Pasco?</p> <p>3. ¿Cuál es la influencia del brainsocial en el nivel de satisfacción del cliente de Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Identificar cómo influye las estrategias de brainsocial en la satisfacción del cliente de Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco – 2019</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>1. Analizar y evaluar la influencia del brainsocial en la expectativa de calidad de los clientes de Banco de Crédito del Perú, , distrito de Yanacancha, Pasco.</p> <p>2. Analizar y evaluar la influencia del brainsocial en la percepción del cliente del Banco de Crédito del Perú, , distrito de Yanacancha, Pasco.</p> <p>3. Analizar y evaluar la influencia del brainsocial en el nivel de satisfacción del cliente de Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco.</p>	<p>HIPOTESIS GEBERAL Las estrategias de brainsocial influyen de manera directa y significativa en la satisfacción del cliente de Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco – 2019</p> <p>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</p> <p>1.El brainsocial coadyuva en forma directa y significa en las expectativas de calidad de los clientes de Banco de Crédito del Perú, , distrito de Yanacancha, Pasco.</p> <p>2.El brainsocial contribuye favorablemente a la percepción del cliente del Banco de Crédito del Perú, , distrito de Yanacancha, Pasco.</p> <p>3.El brainsocial aporta adecuadamente al nivel de satisfacción del cliente de Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco</p>	<p>V. Independiente Brainsocial</p> <p>Dimensiones:</p> <p>1. Redes Sociales</p> <p>2. Social Media</p> <p>3. El Consumidor</p> <p>4. Participación, Comunicación y Relaciones con los Clientes</p> <p>V. Dependiente Satisfacción del Cliente</p> <p>Dimensiones:</p> <p>1. Expectativa de Calidad</p> <p>2. Percepción del Cliente</p> <p>3. Nivel de satisfacción</p>	<p>Indicadores V I:</p> <p>1.Analiza e identifica las redes sociales.</p> <p>2. Identifica y analiza la social media</p> <p>3 Identifica y analiza al consumidor</p> <p>4. Identifica y analiza la participación, comunicación y relaciones con el cliente.</p> <p>Indicadores V D:</p> <p>1. Evalúa la expectativa de la calidad de parte del cliente.</p> <p>2. Evalúa la percepción del cliente.</p> <p>3. Evalúa el nivel de satisfacción del cliente</p>	<p>Métodos:</p> <p>-Método Científico: cuyos principios básicos permitió formular la pregunta de investigación</p> <p>-Método de Comprensión – Bernal.</p> <p>-Método Deductivo</p> <p>-Método Inductivo</p> <p>Técnicas:</p> <p>-Técnicas de recolección de datos: observación directa</p> <p>-Técnicas de procesamiento de datos: proceso electrónico mediante la computadora</p> <p>Prueba Estadística: Prueba no paramétrica de Mann-Whitney</p>	<p>Tipo o clase de Investigación: no experimental</p> <p>Clasificación de Estrategias de Investigación: Descriptiva</p> <p>Diseño</p> <p>m : Muestra O : Observación variable I O : Observación variable O</p> <p>Tipo de Muestra: -No probabilística</p> <p>Población: Trabajadores de crédito, ventanilla y analistas de Créditos del BCP, y clientes</p> <p>Muestras: 16 trabajadores de caja y de Créditos 96 clientes Muestra total: n = 112 Integrantes</p>

Instrumento de Campo
ESCALA DE VALORACIÓN
TRABAJADORES DEL BCP

Objetivo. – Señores trabajadores del BCP del distrito de Yanacancha, provincia y Región Pasco de esta prestigiosa ciudad de Cerro de Pasco, reciban los saludos, se le agradecerá contestar las siguientes afirmaciones, que tiene como objetivo conocer si las estrategias del brainsocial y su contribución a la mejora de la satisfacción de los clientes de esta organización; resultados que se alcanzará a la organización de estudios a fin de que se tome las estrategias para los fines pertinentes.

Instrucción: Le recordamos la sinceridad de su respuesta, la cual permitirá, contribuir al desarrollo de la entidad financiera y adecuado servicio a los clientes. Califique con (X) la respuesta que considere pertinente, de acuerdo a la escala de Likert las siguientes afirmaciones:

	5	4	3	2	1
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
ESTRATEGIAS DE BRAINSOCIAL					
EL BCP, se da la debida importancia al uso de redes sociales en la comunicación con otras entidades financieras					
Las redes sociales son los medios más usados por los clientes del BCP					
Se usa intensivamente redes sociales y comunicación con Stakeholders					
Es de importancia la red social para que los clientes puedan establecer contacto e interactuar con facilidad en intercambio de ideas, opiniones, actividades, intereses y/o recomendaciones					
La entidad financiera realiza la publicación de datos de sus productos y servicios (información relevante para sus consumidores): mediante fotos (Flickr), videos de Yotube, o para conseguir fans (Facebook), o segmentar de manera más fina su mercado (Twitter).					
Nuestros clientes y consumidores en las redes sociales se sienten más seguros, critican, sugieren, promueven y conversan acerca de la marca de nuestros servicios, sobre que los motiva, en fin lo que sienten, hoy las marcas han adquirido vida digital					
En nuestra organización se construyen buenas experiencias con los usuarios y se comparten vía las redes sociales e internet.					

Nuestro cliente conoce y prefiere a la entidad a través de la TV., internet y redes sociales.					
Los avances tecnológicos y conocimiento de los cambios de hábito de consumo con el cliente nos han permitido el manejo de información, la mejora constante de productos, menores costos de servicios, y desarrollo de productos para los diferentes estilos de vida de los consumidores					
Nuestros consumidores son cada vez más conscientes, más informados, y buscan gastar su dinero sabiamente.					
Con la aplicación de la publicidad y el marketing se generan experiencias directas con los productos y marcas y son de utilidad en la comunicación y percepción de los clientes.					
La pertenencia de un usuario o cliente de la entidad financiera a una red social es voluntaria; es el cliente quién decide a que información podrá tener acceso y mediante qué medio					
El conocimiento de los sueños, anhelos, necesidades y opiniones de nuestros consumidores, juegan un rol de vital importancia en la estrategia de comunicación del BCP.					
Nuestro consumidor ha adquirido mayor poder de decisión de consumo y compra gracias al uso del internet, webs y otros.					
El administrador en la web: el Community Manager: es el mayor reto de las redes sociales de comunicación para escuchar a nuestros consumidores y ofrecerles diferentes formas de participación y comunicación.					
Con la red social Twitter, comunicamos, las bondades y oportunidades de nuestros productos y servicios del BCP.					
Se requiere del neuromarketing para mejorar las decisiones de compra de nuestros clientes en el mercado					
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
Considero que la banca electrónica del BCP es imprescindible que facilita las transacciones económicas financieras que realiza el cliente					
La aplicación de apps Store, y otros del BCP supera sus expectativas del cliente en el servicio requerido					
Considero que el servicio brindado a través de la app del BCP y banca electrónica es aceptable.					

Considero que el servicio del BCP es eficiente a través de las apps: Store como: Banca móvil, Telecrédito, Yape, Vive BCP; entre otros.					
En los servicios del BCP, a través de apps, los clientes recomiendan el uso de estos aplicativos que facilitan la atención al cliente.					
Se considera que los clientes buscan y manejan información que les ayuda a minimizar los riesgos de portales falsos.					
El cliente percibe que la información que se maneja mediante la app es confiable y verdadera.					
El cliente considera de vital importancia visitar la web de la app antes de pedir u otorgar el servicio					
El cliente considera que el valor agregado del producto y/o servicio a través de las apps del BCP, le genera un vínculo social favorable					
El cliente considera que todo servicio o producto debe tener un valor adicional.					
La calidad en servicio que brindamos, genera un lazo emocional favorable con el cliente					
Respecto a la calidad del servicio el cliente manifiesta casi siempre sentirse satisfecho con el servicio recibido.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN