

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**MARKETING 3.0 DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ EN LA
POBLACIÓN CUSQUEÑA EN EL CONTEXTO POST-PANDEMIA - 2023**

PRESENTADO POR:

Br. Joselyn Tumpay Ramirez

Br. Brayahan Celmik Zuñiga Baca

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADA (O) EN
ADMINISTRACIÓN**

ASESOR:

Dr. Yasser Abarca Sánchez

CUSCO-PERU

2025



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el Asesor Yasser Abarca Sanchez
..... quien aplica el software de detección de similitud al
trabajo de investigación/tesis titulada: "Marketing 3.0 del Banco de crédito
del Perú en la población cusqueña en el contexto post-pandemia - 2023"

Presentado por: Joselyn Tumpay Ramirez DNI N° 72629217;
presentado por: Brayhan Celmik Zuñiga Baca DNI N°: 70413325
Para optar el título Profesional/Grado Académico de Licenciada (o) en
Administración

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el
Software de Similitud, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso del Sistema Detección de
Similitud en la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 5 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	☒
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	☐
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	☐

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto**
las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 21 de abril de 2026

Firma

Post firma Yasser Abarca Sanchez

Nro. de DNI 44857483

ORCID del Asesor 0000 0001 7941 9346

Se adjunta:

- Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
- Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: oid: https://lunsac.turnitin.com/viewer/submissions/oid:27259:581515839

Joselyn - Brayahan Celmik Tumpay Ramirez - Zuñ...

MARKETING 3.0 DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERU EN LA POBLACIÓN CUSQUENA EN EL CONTEXTO POST PANDEMIA ...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::27259:581515839

174 páginas

Fecha de entrega

21 abr 2026, 6:11 p.m. GMT-5

31.952 palabras

175.303 caracteres

Fecha de descarga

21 abr 2026, 6:34 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

MARKETING 3.0 DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERU EN LA POBLACIÓN CUSQUENA EN EL CONTE....docx

Tamaño del archivo

8.2 MB

5% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 14 palabras)

Fuentes principales

- 5%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

A Dios y a la Virgen Auxiliadora, por ser mi guía constante, mi refugio en la adversidad y la fuerza que ha sostenido cada etapa de mi vida.

A mis padres, por su amor incondicional, sus enseñanzas y sacrificios, que son la base de mi formación personal y profesional. Les dedico este logro con profunda gratitud, porque sin su apoyo constante no habría sido posible. Moisés y Alicia, ustedes son y serán siempre mi mayor tesoro.

A mi familia, por brindarme siempre apoyo en cada etapa de mi vida. Su cariño ha sido el motor que me impulsó a continuar incluso en los momentos más difíciles.

A todas las personas que confiaron en mí, a las que fueron motivación, compañía y admiración todo este tiempo.

A la persona en la que me he convertido, por la constancia y el esfuerzo que hicieron posible este sueño; al compromiso y la dedicación que me guiaron en este camino. Sé que la niña que fui estaría orgullosa de lo que hoy he logrado.

Joselyn

Dedicatoria

A mi madre, Maruja, mi capitán y mi guía, quien con su amor incondicional fue el faro que me ayudó a navegar por los mares turbulentos de la vida. Gracias, madre, por ser el verso más bello en la prosa de mi existencia, por cada sacrificio y cada palabra de aliento que me empujaron a seguir adelante. "¡Oh, Capitán! ¡Mi Capitán!", el viaje ha terminado y el premio del que tanto hablamos ha sido ganado.

A mi familia, mi valiente tripulación, por ser el puerto seguro y el refugio que me sostiene. Cada logro, incluido este, es el reflejo de su fe y de su amor.

Finalmente, me agradezco a mí mismo por no soltar el timón, por la inquebrantable voluntad de seguir navegando hasta que este barco, cargado de sueños, por fin ha llegado a puerto.

Brayahan

Agradecimiento

Expresamos nuestro más sincero reconocimiento a nuestra querida UNSAAC, por el respaldo institucional brindado a lo largo de nuestra formación profesional.

De manera especial, extendemos nuestra gratitud a todos los docentes que contribuyeron con sus enseñanzas en este proceso, y en particular a nuestro asesor, Dr. Yasser Abarca Sánchez, por su apoyo incondicional, su orientación académica y la paciencia demostrada durante el desarrollo de esta tesis. Su compromiso y acompañamiento fueron determinantes para la culminación de este proyecto.

Asimismo, agradecemos a la Biblioteca Municipal del Cusco, por facilitar los recursos y espacios necesarios para la investigación, lo que permitió enriquecer y consolidar este trabajo académico.

Finalmente, expresamos nuestro reconocimiento a todas las personas que, con su apoyo y confianza, hicieron posible la realización y culminación de esta investigación.

Bach. Joselyn Tumpay Ramírez

Bach. Brayahan Celmik Zuñiga Baca

Presentación

Dr. Manrique Borda Pilinco

Decano de la Facultad de Administración y Turismo.

Señores integrantes del Jurado Evaluador:

En conformidad con lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos vigente de la Facultad de Administración y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, ponemos a su disposición el presente trabajo de tesis titulado: “Marketing 3.0 del Banco de Crédito del Perú en la población cusqueña en el contexto post-pandemia - 2023”, para optar al título profesional de licenciado en Administración.

Esta investigación refleja el compromiso asumido durante la formación académica, y constituye un esfuerzo orientado al fortalecimiento del conocimiento profesional, al tiempo que representa una etapa significativa dentro del proceso de consolidación universitaria.

Índice de contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iv
Presentación.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xiii
Resumen	xvi
Abstract.....	xvii
Introducción.....	xviii
Capítulo I: Marco Teórico	20
1.1. Antecedentes de investigación.....	20
1.1.1. Antecedentes internacionales.....	20
1.1.2. Antecedentes nacionales	22
1.2. Bases teóricas.....	24
1.2.1. Marketing.....	24
1.2.2. Posicionamiento.....	39
1.2.3. Diferenciación.....	42
1.2.4. Marca	45
1.3. Definición de términos básicos.....	49
1.4. Marco institucional o empresarial	55
1.4.1. Datos generales.....	55

1.4.2. Descripción del negocio	55
1.4.3. Direccionamiento estratégico	55
1.4.4. Análisis	57
Capítulo II: Planteamiento del problema.....	72
2.1. Delimitación de la investigación	72
2.1.1. Territorial.....	72
2.1.2. Temporal.....	72
2.2. Planteamiento del problema	72
2.3. Formulación del problema.....	76
2.3.1. Problema general	76
2.3.2. Problemas específicos	76
2.4. Objetivos de la investigación.....	76
2.4.1. Objetivo general.....	76
2.4.2. Objetivos específicos	76
2.5. Justificación de la investigación	77
2.5.1. Justificación teórica	77
2.5.2. Justificación práctica	77
2.5.3. Justificación metodológica	77
Capitulo III: Hipótesis	79
3.1. Hipótesis	79
3.2. Identificación de las variables	79
3.3. Operacionalización de las variables.....	80
Capitulo IV: Metodología.....	81

4.1.	Enfoque de la investigación.....	81
4.2.	Tipo de investigación.....	81
4.3.	Nivel de investigación	81
4.4.	Métodos de investigación	81
4.5.	Diseño de investigación.....	82
4.6.	Población y muestra.....	82
4.6.1.	Población	82
4.6.2.	Muestra	84
4.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	85
4.7.1.	Diseño	85
4.7.2.	Confiabilidad	86
4.7.3.	Validez.....	87
4.8.	Técnicas estadísticas de análisis de datos.....	87
	Capítulo V: Resultados.....	88
5.1.	Presentación de resultados.....	88
5.1.1.	Resultados para las características general de la muestra.....	88
5.1.2.	Resultados para dimensión posicionamiento.....	91
5.1.3.	Resultados para diferenciación	95
5.1.4.	Resultados para marca	107
5.1.5.	Resultados para el Marketing 3.0 del BCP.....	124
5.2.	Discusión	125
	Plan de mejora del marketing 3.0 del Banco de Crédito del Perú (BCP).....	129
	Conclusiones.....	152

Recomendaciones	154
Bibliografía	155
Anexos	161
Anexo 1. Matriz de Consistencia.....	162
Anexo 2. Operacionalización de variable.....	164
Anexo 3. Instrumento de recolección de datos y validación	166
Anexo 4. Validación de juicios de expertos	172
Anexo 5. Evidencias fotográficas.....	174

Índice de tablas

Tabla 1	Planteamiento estratégico del BCP	58
Tabla 2	Análisis FODA	65
Tabla 3	FODA Post Pandemia (2023)	67
Tabla 4	Análisis PESTEL	68
Tabla 5	Cuadro comparativo análisis PESTEL 2020 / 2023	70
Tabla 6	Operacionalización de las variables	80
Tabla 7	Población de la Provincia del Cusco	83
Tabla 8	Población de la Provincia del Cusco por edades	83
Tabla 9	Numero de Ítems por Indicadores para la encuesta	85
Tabla 10	Rangos para interpretación del coeficiente de confiabilidad	87
Tabla 11	Distribución de frecuencia para la variable género	88
Tabla 12	Distribución de frecuencia para la variable edad	89
Tabla 13	¿Actualmente es cliente del Banco de Crédito del Perú -BCP?	90
Tabla 14	¿Qué entidad bancaria usó con mayor frecuencia?	91
Tabla 15	En el 2023. ¿Era cliente del BCP?	92
Tabla 16	¿Qué entidad bancaria le brindo la mejor experiencia?	93
Tabla 17	Resultados para posicionamiento del BCP	94
Tabla 18	¿Qué entidad bancaria logró comunicar de manera efectiva sus productos o servicios durante el 2023?	95
Tabla 19	En el año 2023, ¿Recomendó a alguna entidad bancaria a un tercero ya sea porque las facilidades, tiempo de espera, atención de calidad?	96

Tabla 20	¿Qué tan Satisfecho o Insatisfecho te sentiste con los servicios brindados por las siguientes entidades bancarias?	97
Tabla 21	Los colaboradores del BCP tuvieron un mejor manejo de las medidas de bioseguridad frente a otros bancos	99
Tabla 22	El logotipo del BCP es de fácil reconocimiento.....	100
Tabla 23	La atención en el BCP, por cualquier canal de atención, fue la adecuada	101
Tabla 24	Los productos del BCP se ajustaron a sus necesidades correctamente	102
Tabla 25	Los precios establecidos por el BCP, durante este tiempo, fueron accesibles	103
Tabla 26	Para usted la relación entre el servicio brindado por el BCP y sus precios, ¿Fueron los adecuados?	104
Tabla 27	Resultados para la diferenciación del BCP	105
Tabla 28	¿Cuál de las siguientes opciones describe al BCP?	107
Tabla 29	¿Cuál de los siguientes eslóganes hace referencia al BCP?	108
Tabla 30	¿Preferiste al BCP frente a otras entidades bancarias?	109
Tabla 31	Razón de preferencia o rechazo del BCP frente a otras entidades bancarias	110
Tabla 32	¿Cómo fue su confianza con el BCP?	111
Tabla 33	Satisfacción con la calidad de servicio del BCP.....	112
Tabla 34	Satisfacción con el desempeño de los servicios brindados por el BCP.....	114
Tabla 35	Satisfacción con el tiempo de respuesta del BCP al brindar un servicio.....	115
Tabla 36	Satisfacción con la seguridad al ser atendido en el BCP	116
Tabla 37	Satisfacción con la atención que recibió fue de acuerdo a sus necesidades	117
Tabla 38	Satisfacción con los equipos, instalaciones y materiales.....	118
Tabla 39	En el 2023, ¿EL BCP tuvo una imagen positiva?.....	120

Tabla 40	Con cuál de las siguientes opciones se relaciona de mejor manera al BCP	121
Tabla 41	Para usted durante el 2023, ¿Cómo calificaría la situación de responsabilidad social del BCP?	122
Tabla 42	Resultados para la marca del BCP.....	123
Tabla 43	Resultados para el Marketing 3.0 del BCP.....	124
Tabla 44	Confiabilidad ω de McDonald para la variable Marketing 3.0	125
Tabla 45	Fortalezas y Debilidades.....	134
Tabla 46	Oportunidades y Amenazas	135
Tabla 47	Cronograma de implementación de las actividades por fases	140
Tabla 48	Presupuesto de implementación de las actividades	141
Tabla 49	<i>Asignación de recursos y responsabilidades</i>	143
Tabla 50	<i>Indicadores de gestión para seguimiento y evaluación</i>	145
Tabla 51	<i>Flujo de caja proyectado para la implementación del plan de Marketing 3.0 del BCP</i>	150

Índice de figuras

Figura 1 Tres pilares del Marketing 3.0	30
Figura 2 Modelo de matriz basada en valores	31
Figura 3 Tres características de una buena misión	32
Figura 4 Valores compartidos y comportamiento común en el contexto del Marketing 3.0 .	33
Figura 5 Selección de socios de canal compatibles.....	35
Figura 6 El Modelo de las 3i	38
Figura 7 Modelo de Brand Equity de David Aaker.....	47
Figura 8 Organigrama	57
Figura 9 Distribución de frecuencia para la variable género.....	88
Figura 10 Distribución de frecuencia para la variable edad	89
Figura 11 ¿Actualmente es cliente del Banco de Crédito del Perú -BCP?.....	90
Figura 12 ¿Qué entidad bancaria usó con mayor frecuencia?	91
Figura 13 En el 2023. ¿Era cliente del BCP?	92
Figura 14 ¿Qué entidad bancaria le brindo la mejor experiencia?	93
Figura 15 Resultados para posicionamiento del BCP	94
Figura 16 ¿Qué entidad bancaria logró comunicar de manera efectiva sus productos o servicios durante el 2023?	95
Figura 17 En el año 2023, ¿Recomendó a alguna entidad bancaria a un tercero ya sea porque las facilidades, tiempo de espera, atención de calidad?.....	96
Figura 18 ¿Qué tan Satisfecho o Insatisfecho te sentiste con los servicios brindados por las siguientes entidades bancarias?	98

Figura 19 Los colaboradores del BCP tuvieron un mejor manejo de las medidas de bioseguridad frente a otros bancos	99
Figura 20 El logotipo del BCP es de fácil reconocimiento	100
Figura 21 La atención en el BCP, por cualquier canal de atención, fue la adecuada.....	101
Figura 22 Los productos del BCP se ajustaron a sus necesidades correctamente.....	102
Figura 23 Los precios establecidos por el BCP, durante este tiempo, fueron accesibles.....	104
Figura 24 Para usted la relación entre el servicio brindado por el BCP y sus precios, ¿Fueron los adecuados?	105
Figura 25 Resultados para la diferenciación del BCP	106
Figura 26 ¿Cuál de las siguientes opciones describe al BCP?	107
Figura 27 ¿Cuál de los siguientes eslóganes hace referencia al BCP?	108
Figura 28 ¿Preferiste al BCP frente a otras entidades bancarias?	109
Figura 29 Razón de preferencia o rechazo del BCP frente a otras entidades bancarias.....	110
Figura 30 ¿Cómo fue su confianza con el BCP?	112
Figura 31 Satisfacción con la calidad de servicio del BCP	113
Figura 32 Satisfacción con el desempeño de los servicios brindados por el BCP	114
Figura 33 Satisfacción con el tiempo de respuesta del BCP al brindar un servicio	115
Figura 34 Satisfacción con la seguridad al ser atendido en el BCP	116
Figura 35 Satisfacción con la atención que recibió fue de acuerdo a sus necesidades	118
Figura 36 Satisfacción con los equipos, instalaciones y materiales	119
Figura 37 En el 2023, ¿EL BCP tuvo una imagen positiva?	120
Figura 38 Con cuál de las siguientes opciones se relaciona de mejor manera al BCP.....	121

Figura 39 Para usted durante el 2023, ¿Cómo calificaría la situación de responsabilidad social del BCP?	122
Figura 40 Resultados para la marca del BCP	123
Figura 41 Resultados para el Marketing 3.0 del BCP	124

Resumen

La presente investigación titulada “Marketing 3.0 del Banco de Crédito del Perú en la población cusqueña en el contexto post-pandemia 2023” tuvo como objetivo analizar el nivel de aplicación del Marketing 3.0 en la ciudad del Cusco, considerando las dimensiones de marca, posicionamiento y diferenciación. El estudio fue de enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel descriptivo y diseño no experimental transeccional, utilizando el método deductivo-analítico. Se aplicó una encuesta mediante un cuestionario validado por expertos, con confiabilidad ω de McDonald de 0.890 para 30 ítems, considerada muy buena. La población incluyó personas de 25 a 60 años del Cusco, con una muestra de 383 encuestados. Los resultados mostraron que en posicionamiento predominó la percepción media 54.6% y alta 9.4%, identificando al BCP como la entidad más utilizada 44.6% y recomendada 39.4%, con confianza alta o muy alta en 54.8%. En diferenciación, se observó percepción media 62.7% y alta 35.0%, destacando facilidades en préstamos y productos 76.8%, y limitaciones en acceso al crédito 78.0%. La dimensión de marca presentó percepción alta en 89.3%. En términos globales, el Marketing 3.0 alcanzó nivel medio 68.9% y alto 29.5%. Se concluye que el BCP muestra impacto moderado, destacando su marca y adopción digital, pero con retos en posicionamiento y diferenciación, asimismo se evidencia la importancia de fortalecer estrategias centradas en el cliente, mejorar la experiencia del usuario y consolidar la confianza en servicios digitales, asegurando competitividad sostenible en el sector financiero local en el escenario postpandemia actual y futuras condiciones económicas y sociales.

Palabra clave: Marketing 3.0, Banco de Crédito del Perú, Marca, Posicionamiento, Diferenciación.

Abstract

This research, entitled “Marketing 3.0 of Banco de Crédito del Perú in the Cusco population in the post-pandemic context – 2023”, aimed to analyze the level of application of Marketing 3.0 in the city of Cusco, considering the dimensions of brand, positioning, and differentiation. The study followed a quantitative approach, of basic type, descriptive level, with a non-experimental cross-sectional design and a deductive-analytical method. The survey technique was applied, using a questionnaire validated by expert judgment, whose reliability reached a McDonald’s ω coefficient of 0.890 for 30 items, rated as very good. The population consisted of individuals aged 25 to 60 years residing in the province of Cusco, with a representative sample of 383 respondents. The results showed that in the positioning dimension, a medium perception prevailed in 54.6% and high in 9.4%, identifying BCP as the most used (44.6%) and recommended (39.4%) financial institution, with high or very high confidence in 54.8% of clients. Regarding differentiation, 62.7% indicated a medium perception and 35.0% a high perception, with the main reasons for preference being loan and product facilities (76.8%), while limitations were associated with restricted access to credit (78.0%). Finally, the brand dimension obtained a high perception in 89.3% of respondents. It is concluded that BCP presents a moderate impact of Marketing 3.0 in the Cusco population in the post-pandemic context, with brand strength and digital adoption as its main achievements, but with challenges in positioning and differentiation.

Keywords: Marketing 3.0, Banco de Crédito del Perú, Brand, Positioning, Differentiation.

Introducción

El presente trabajo de investigación titulado “Marketing 3.0 del Banco de Crédito del Perú en la población cusqueña en el contexto post-pandemia – 2023” se desarrolla en cinco capítulos, en los que se abordan los aspectos teóricos, metodológicos y empíricos que permiten comprender la aplicación del marketing 3.0 en una institución financiera líder en el país, en un escenario caracterizado por cambios sociales y económicos derivados de la pandemia del COVID-19.

En el Capítulo I, Marco Teórico, se presentan los antecedentes nacionales e internacionales relacionados con el marketing 3.0, así como las bases teóricas que sustentan esta investigación. Se profundiza en conceptos clave como posicionamiento, diferenciación y marca, además de definiciones esenciales que permiten entender la relevancia de este enfoque en la gestión de empresas modernas.

En el Capítulo II, Planteamiento del Problema, se delimita la investigación en sus dimensiones territorial y temporal, se formula el problema general y los problemas específicos, y se establecen los objetivos que orientan el estudio. Asimismo, se expone la justificación teórica, práctica y metodológica, resaltando la pertinencia de analizar el marketing 3.0 en el sector bancario en la ciudad del Cusco.

En el Capítulo III, Hipótesis, se define la variable central del estudio: el marketing 3.0, desagregado en sus dimensiones de marca, posicionamiento y diferenciación. Dado que se trata de una investigación de carácter descriptivo, no se formulan hipótesis causales, sino que se precisa la operacionalización de las variables para guiar la recolección y análisis de los datos.

En el Capítulo IV, Metodología, se expone el enfoque cuantitativo de la investigación, el tipo y nivel del estudio, así como los métodos y diseño empleados. También se detallan la

población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, la validez y confiabilidad de los mismos, los procedimientos estadísticos utilizados para el análisis y los aspectos éticos que enmarcan la investigación.

Finalmente, en el Capítulo V, Resultados, se presentan los hallazgos obtenidos a partir de la aplicación de encuestas a la población cusqueña, organizados en torno a las dimensiones de la variable de estudio. Se describen y analizan los resultados respecto a la marca, el posicionamiento y la diferenciación del Banco de Crédito del Perú, discutiendo su relación con el modelo del marketing 3.0 y las implicancias que ello tiene en el contexto post-pandemia.

De esta manera, el presente estudio ofrece una visión integral sobre cómo el Banco de Crédito del Perú ha implementado estrategias de marketing 3.0 en la ciudad del Cusco, contribuyendo tanto al conocimiento académico como a la práctica empresarial en el sector financiero.

Capítulo I:

Marco Teórico

1.1. Antecedentes de investigación

1.1.1. Antecedentes internacionales

Warrink (2018) en su investigación titulada “The marketing mix in a marketing 3.0 context” elaborada en la Universidad de Twente de Holanda, donde su objetivo fue evaluar la influencia del Marketing 3.0 en el Marketing Mix 7P: plaza, producto, proceso, promoción, prueba física y personas. El investigador considero el método de una revisión de la literatura científica donde junto la información importante de investigaciones halladas previo a esta investigación y la revisión crítica, donde los resultados mostraron que la influencia en producto fue: productos que satisfacen los deseos individuales, sociales y las necesidades, también genero la co-creacion; en plaza la influencia esta direccionado hacia las ventas en línea; en precio resultó: precios especiales al iniciar donde eventualmente fueron compensados por ahorros de costos por reducción de desperdicios y apoyo del gobierno, incluye la ventaja de precio para marcas de renombre; en promoción se produjo una comunicación horizontal y educación sobre acciones sostenibles; en proceso se integró la sostenibilidad en la cadena de suministro en cada eslabón, procedimientos internos sobre sostenibilidad y la clasificación de residuos altamente contaminantes con el Sistema Globalmente Armonizado de Clasificación y Etiquetado de Productos Químicos (SGA); en personas se desarrolló la cultura corporativa sostenible con altas normas éticas y de seguridad; en prueba física se personifico a la marca y la responsabilidad social corporativa es aceptada. El investigador concluyo que el marketing 3.0 genero un impacto con mayor relevancia en seis P's del Marketing Mix los cuales son: precio, promoción, producto, prueba física y personas, en cambio en plaza el impacto es de menor grado, por ende

el marketing 3.0 cumple una función importante en las practicas actuales del marketing ya que proporciona estrategias para incrementar el aspecto económico considerando los factores éticos, sociales y ambientales para así crear un mundo más sostenible y hacer del mundo un lugar mejor.

Gómez & del Rosario (2016) en su investigación titulada "Marketing 3.0 y Responsabilidad Social Corporativa: Caso Caja Rural de Soria" desarrollada en la ciudad de Soria – España, el cual tuvo por objetivo el de conocer el marketing 3.0, sus estrategias y la influencia en el comportamiento de los consumidores y así mismo analizar su interrelación existente entre la Responsabilidad Social Corporativa de la Caja Rural de Soria. Este estudio tuvo un enfoque cualitativo, para la metodología se utilizó la entrevista semiestructurada, dirigida a los directores tanto de marketing como del Área de Empresas Participadas e Inmuebles No Adscritos a la Actividad. Los resultados que se obtuvieron mostraron que la comercialización y el diseño de los productos financieros de la Caja Rural se basan en sus principios de banca ética que guían su forma de actuar con sus clientes. Los investigadores concluyeron que la caja rural ofrece productos similares a los grandes bancos de la ciudad, sin embargo, se diferencia por la experiencia que ofrece a los clientes con un trato agradable y cercano, estas herramientas que brinda el marketing 3.0 aportan beneficios al comportamiento de la empresa frente a la sociedad, logrando una responsabilidad social corporativa basada en transparencia, solidaridad y desarrollo económico de Soria. La información proporcionada por el caso de estudio nos ayudará a entender como una empresa financiera maneja sus estrategias de marketing 3.0 ante una situación complicada.

Seleznova et al. (2020) en su investigación titulada "Theoretical means for social entrepreneurship research in context of marketing 3.0" presenta un análisis del emprendimiento social del país de Ucrania, tiene como objetivo plantear medios teóricos para la investigación

del emprendimiento social en el contexto del marketing 3.0 para lograr objetivos socioeconómicos del mercado moderno de las empresas. Los investigadores decidieron utilizar el método de la revisión literaria científica, analizando publicaciones e investigaciones científicas, del país de Ucrania, de científicos Ucranianos, donde encontraron los siguientes resultados se definió a la empresa social como una estructura empresarial estable, procura al autodesarrollo y como un mecanismo de apoyo social y al emprendimiento social que se orienta a resolver problemas sociales y otros objetivos del marketing 3.0; por lo que los investigadores concluyeron que el emprendimiento social en la actualidad está orientado a los cambios sociales positivos y satisfacción de las necesidades humanas básicas de manera óptima y las empresas sociales son actores para la resolución de problemas socioeconómicos ya que están desarrollando y ampliando nuevas herramientas para alcanzar los Objetivos globales de Desarrollo Sostenibles (ODS) a nivel país.

1.1.2. Antecedentes nacionales

Chijap Esach (2017) en su investigación que tiene por título “Plan de Marketing 3.0 para la empresa Artceramic imágenes SAC en la ciudad de Chiclayo” que se desarrolló en Chiclayo, ciudad norteña del Perú, diseñó para la empresa un plan de marketing 3.0, el trabajo de investigación fue de tipo descriptivo no experimental y la investigadora encuestó a 124 clientes de la empresa mediante cuestionarios, las respuestas demuestran que la situación actual del marketing de la empresa Artceramic SAC son limitados siendo el volanteo su principal estrategia y haciendo un uso deficiente y mínimo del internet, la conclusión indica que el plan de marketing 3.0 puede aportar positivamente a la empresa y sirva como una estrategia de marketing que se orienta en los valores y aprovechar los medios masivos por su alcance y comunicación. La durabilidad, diseños, calidad del producto y precios competitivos son factores propios de este plan los cuales ayudaran a la empresa a diferenciarse y lograr en los clientes una

imagen positiva de la empresa y que sea recomendada para lograr un alcance efectivo en la población, este estudio permitirá comparar los resultados obtenidos con el objetivo general de investigación.

Vásquez Pérez (2020) en su trabajo de investigación titulado “Estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo 2018”, realizada en la ciudad de Chiclayo, tuvo por finalidad plantear estrategias de marketing 3.0 con el objetivo de mejorar el posicionamiento de marca de la Imprenta en mención, el tipo de estudio fue descriptivo de diseño no experimental – transversal, donde la investigadora realizó encuestas a 139 clientes de la organización mediante cuestionarios que mostraron que las acciones promocionales usadas por la empresa carecen de impacto, esto debido a que los clientes no conocen los factores diferenciadores, por otro lado por las causas por las que se dieron los resultados en el posicionamiento de marca fueron: trato personalizado y adecuado servicio, calidad de diseños e impresiones, capacidad de respuesta, y seguridad con los productos y pedidos; se concluye que para progresar en el posicionamiento de la marca las estrategias de marketing 3.0 son positivas y eficientes en la empresa ya que se pudo localizar las principales deficiencias que impactan negativamente en la empresa, las estrategias a tomar son personalización del servicio al cliente, reforzar las capacidades de los trabajadores, campaña en responsabilidad social y promocionar el servicio.

Abarca Izquierdo & Huamani Secca (2019) en su trabajo de investigación de título “Propuesta de plan de marketing 3.0 para mejorar la competitividad de la microfinanciera Mi Credyfast Cusco” llevada a cabo en la ciudad del Cusco tiene por objetivo proponer un plan de marketing 3.0 en busca de la mejora de la competitividad de la empresa en estudio; esta investigación es descriptiva – aplicativa que describe los hechos de manera exacta y aplica un plan de marketing, el diseño es no experimental, donde las investigadoras aplicaron un

cuestionario dirigido a 215 usuarios de la Microfinanciera; entrevistaron a seis personas que trabajan en el sector de las microfinanzas para conocer las percepciones de los empleados respecto al tema; de igual forma, para analizar las capacidades y recursos de la competencia se escogió 20 analistas de crédito de otras financieras similares, asimismo, para conocer a cerca de los reclamos, a 80 clientes de dichas financieras, los cuestionarios mostraron resultados donde se indica que los clientes no reconocen a la Microfinanciera por la marca, esto debido a que la empresa en estudio no cuenta con un plan de marketing establecido y no posee una posición en el mercado por su poca participación, además que no busca sobresalir frente a sus competidores ya que cuenta con escasos recursos; a raíz de los resultados se concluye que la iniciativa propuesta por las investigadoras de implementar un plan mejorará la competitividad de la financiera en estudio, ya que se requiere de un plan de marketing definido para lograr los objetivos de la organización. Estos resultados ayudarán a evaluar los objetivos de la investigación.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Marketing

El marketing es una herramienta estratégica esencial para las organizaciones, ya que permite identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de manera eficaz y rentable. Según Kotler y Armstrong (2017), el marketing se define como un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través del intercambio de productos y servicios de valor.

Asimismo, el marketing implica analizar el entorno, segmentar el mercado, diseñar estrategias de producto, precio, plaza y promoción, y gestionar las relaciones con los clientes para generar lealtad y valor a largo plazo. De esta manera, se convierte en un medio clave para

alcanzar los objetivos empresariales y fortalecer la posición competitiva de una organización en el mercado.

1.2.1.1. Evolución del marketing

A lo largo del tiempo, los avances tecnológicos hicieron que las personas de todo el mundo tuvieran acceso a la información fácilmente, lo que conlleva a que las personas estén constantemente conectadas, este proceso de integración también se da entre los consumidores y las empresas quienes buscan dar solución a los problemas que aquejan a la sociedad mediante una comunicación horizontal. Las empresas dejaron de enfocarse solamente en el producto para darle más relevancia a los consumidores tomando en cuenta sus opiniones.

Las empresas en la búsqueda constante de adquirir mayores ganancias encontraron en las economías de escala disminuir los costes de producción, dando origen al ahora conocido marketing 1.0 que está enfocado en el producto el cual consistía únicamente en vender a gran escala sin tomar en cuenta la opinión de sus consumidores.

La era de la información hizo que cualquier persona que adquiriera un producto lo compare en el mercado con mucha facilidad, dándole un valor para finalmente tomar una decisión de compra, es donde el marketing 2.0 se centra en satisfacer y conservar a sus consumidores.

Actualmente, las empresas consideran a sus consumidores como seres humanos quienes buscan vivir en un mundo mejor y optan por empresas que busquen soluciones a las crisis mundiales.

Al igual que el marketing 2.0 orientado al consumidor el marketing 3.0 también pretende la satisfacción del consumidor. Sin embargo, las empresas que aplican el marketing 3.0 plantean valores, visiones y misiones mayores con los que contribuir al mundo, pretenden aportar soluciones y resolver problemas en la sociedad. (Kotler et al., 2010, p. 4)

1.2.1.2. Marketing 1.0

El marketing 1.0 se enfoca principalmente en el producto y en la venta masiva. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010), este enfoque considera a los consumidores como simples compradores, y su objetivo principal es producir bienes de calidad y distribuirlos eficientemente para generar ganancias. En esta etapa, la comunicación es unidireccional y la prioridad de las empresas es mejorar el producto más que comprender al cliente.

1.2.1.3. Marketing 2.0

El marketing 2.0 se centra en el consumidor como eje principal de las estrategias empresariales. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010), este enfoque surge cuando las empresas comienzan a comprender que los clientes no son únicamente compradores, sino personas con necesidades, deseos y preferencias diversas. En esta etapa, la comunicación se vuelve bidireccional, y las organizaciones buscan construir relaciones duraderas basadas en la satisfacción y la fidelización del cliente.

1.2.1.4. Marketing 3.0

Una empresa que aplica el marketing 3.0 considera a sus consumidores como seres humanos con cuerpo físico, mente, alma y corazón, entonces ya es capaz de comprenderlos para satisfacer sus necesidades más relevantes.

El marketing 3.0 se originó gracias al avance de la mentalidad humana con el deseo de satisfacer las necesidades espirituales y el desarrollo de las tecnologías modernas. Kotler et al. (2010) plantean que el marketing 3.0 es una herramienta estratégica que pone al consumidor al centro de la toma de decisiones, de esta forma las empresas pueden utilizarla para lograr sus objetivos y contribuir en la mejora de la sociedad.

En el marketing 3.0 se puede identificar que su principal objetivo es la persona por ello hace que sea muy atractivo a las empresas, que pueden usar esta estrategia para poder entender

las necesidades de los clientes o usuarios y fomentar el desarrollo de estrategias para contribuir en el bienestar de ellos tanto personal como social.

Al enfocarse en el ser humano y sus valores el marketing 3.0 está influenciado por el cambiante actitud y comportamiento del consumidor; a lo largo de su vida estará en constante cambio. El fácil acceso a la red y los costos bajos del mismo permitieron al consumidor obtener abundante información con relación a años anteriores, esto contribuye a que realicen sus elecciones de forma más exigente; brindar un enfoque filantrópico, cultural y espiritual es la aptitud de adaptarse a los cambios del mundo (Calne, 2000).

A. Evolución del Marketing 3.0.

- **Pilares del Marketing 3.0**

Según Kotler et al. (2010) “Los pilares del marketing 3.0 son: la participación, la globalización y la sociedad creativa; donde cada uno de estos desarrolla un enfoque de marketing que define el panorama empresarial que transforma a los consumidores.” (p. 5)

- **Era de la Participación y el Marketing de Colaboración**

Con el avance de la tecnología, la información y la comunicación se convirtieron en una necesidad básica para la sociedad, “La tecnología es lo que permite a los individuos expresarse y colaborar con otros, los individuos crean ideas y entretenimiento además de consumirlo. Esta nueva tecnología les permite dejar de ser consumidores para convertirse en prosumidores (productor + consumidor)” (Kotler et al., 2010, p. 7) a través de los medios sociales es posible la participación del consumidor para transmitir sus ideas, estos medios se dividen en 2, los cuales son:

Los medios sociales de expresión son aquellos donde los consumidores comparten sus ideas, opiniones y experiencias sobre temas de interés personal, convirtiéndose en información de fácil acceso para otras personas que pueden o no influir en ellas, no existe restricciones al

momento de expresar dichas ideas. “Los medios sociales conllevan a un nivel bajo de costes y están libres de posibles sesgos por lo que son el futuro de la comunicación de marketing, también pueden ayudar a las empresas a conocer mejor el mercado”(Kotler et al., 2010, p. 9)

Por otro lado, los medios sociales de colaboración son una fuente de innovación para recopilar información acertada sobre el mercado objetivo, de modo que el consumidor se convierte en partícipe de la generación de valor para los productos y servicios de la organización.

En esta economía de interconexiones deben colaborar entre ellas, con sus accionistas, socios de canal, empleados y con los consumidores de sus productos o servicios. El marketing 3.0 consiste en la colaboración de una serie de entidades comerciales con valores y objetivos similares (Kotler et al., 2010, p. 10).

De esta forma se logra crear una identidad corporativa, según Kotler et al. (2010), “La nueva ola tecnológica facilita una difusión generalizada de la información, las ideas y la opinión pública, que permite a los consumidores colaborar en la creación de valor” (p. 11).

- **Era de la Globalización y el Marketing Cultural**

La globalización promueve la integración de la sociedad, pero cada país tiene su propia cultura que afronta de diferente manera a este proceso por ello, el comportamiento del consumidor no es homogéneo, Kotler et al. (2010) plantea que la globalización es liberadora, y que a la vez produce presión sobre algunos países y pueblos, entonces es necesario que el marketing 3.0 sea dinámico frente a estas paradojas.

Las organizaciones pretenden lidiar con los problemas de la sociedad para así generar mayor valor a su marca de manera que los consumidores se sientan representados con estas marcas culturales.

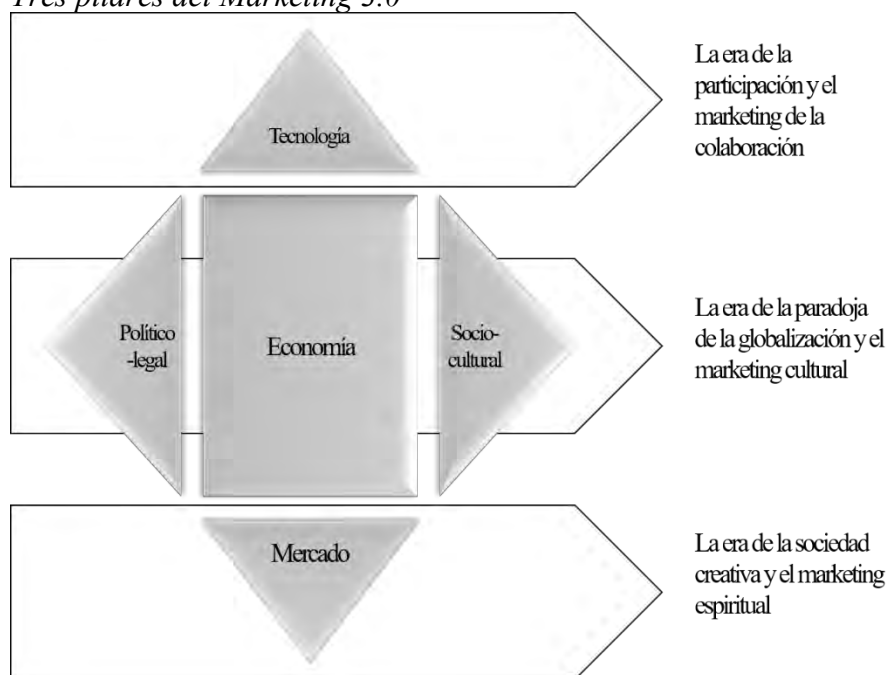
Kotler et al. (2010) “El marketing cultural es un enfoque que atiende a las preocupaciones y deseos de los ciudadanos globales. Las empresas que lo ponen en práctica deberán entender los aspectos comunitarios que tienen que ver con su negocio” (p. 17). En este sentido el marketing demuestra que está listo para enfrentarse a las implicaciones que trae incursionar en diferentes culturas de países o pueblos.

- **Era de la Sociedad Creativa y el Marketing Espiritual**

Los consumidores no solo necesitan satisfacer las necesidades básicas, además ahora desean nuevas experiencias, antes de consumir un producto revisan toda la información posible para optar por una decisión, a raíz de esto la sociedad se volvió más creativa respondiendo a sus nuevas necesidades.

Kotler et al. (2010) plantean que la creatividad impulsa a la espiritualidad y satisfacer la necesidad espiritual es el estímulo más importante de la humanidad y esta a su vez es la esencia de la creatividad personal. La sociedad busca con mayor frecuencia los recursos que puedan satisfacer su espiritualidad por encima de la satisfacción material.

El marketing 3.0 ayuda a las empresas a implementar su espiritualidad a través de su misión, visión y valores, para así poder generar mayor impacto en la sociedad y contribuir en el bien común en la humanidad, en este sentido la era nueva del marketing 3.0 está determinada para cambiar el modelo habitual de las prácticas sobre el marketing, las nuevas prácticas se basan en entender a los consumidores con su cambio de actitud y comportamiento. La siguiente ilustración resume los pilares del marketing 3.0.

Figura 1*Tres pilares del Marketing 3.0***Nota.** Philip Kotler (2010)

- **Modelo de Matriz Basada en Valores**

El modelo de matriz basada en valores tiene como finalidad la de ayudar a las empresas a concretar acciones para ocupar un lugar en la mente, y de igual forma en el corazón y en el alma de los clientes, esta se basa en realizar una integración entre la filosofía de la empresa, es decir misión, visión y valores de la organización, con la mente, corazón y alma de los clientes.

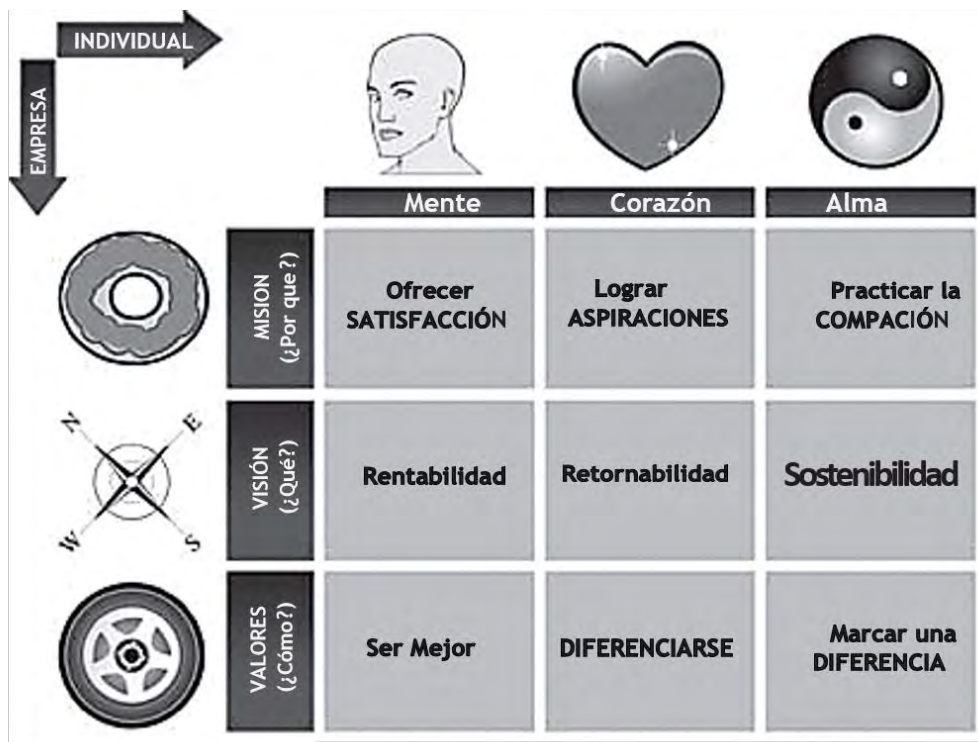
Esta matriz está enfoca en lograr conseguir en el cliente una satisfacción superior, de esta forma se vuelve sostenible en el tiempo porque logra entender de manera óptima los deseos e inquietudes del cliente. Por otro lado, esta matriz también logra crear un lazo de identidad de los empleados para con la empresa.

Desarrollar esta matriz permite que las empresas no solo busquen rentabilidad y retornabilidad financiera, sino que se conviertan en sostenibles a través del tiempo y así se

adapte a cualquier variación en el entorno. La combinación de la matriz de valores se puede observar en ilustración que se muestra enseguida.

Figura 2

Modelo de matriz basada en valores



Nota. Philip Kotler (2010)

- **Transmitir la Misión a los Consumidores**

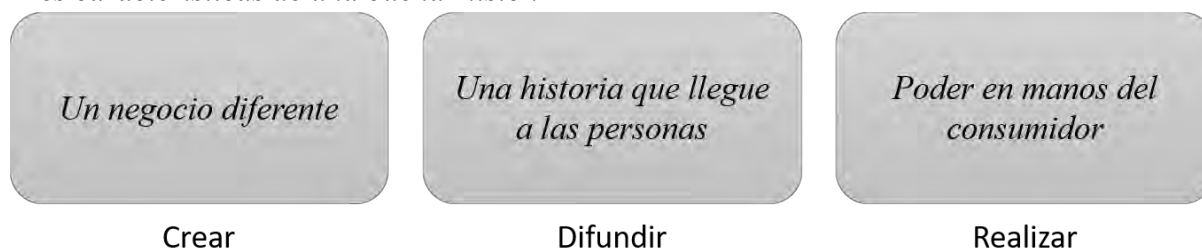
En el Marketing 3.0, una vez que uno logra un éxito considerable, ya no es el dueño de su marca. Las empresas que comiencen a emplear el Marketing 3.0 en su organización deben aceptar el hecho de que el control de la marca es casi imposible. Para Kotler et al. (2010) plantean que las marcas registradas son propiedad de los consumidores; la misión de la marca es ahora la misión del consumidor y lo que pueden hacer las empresas es alinear sus actividades con la misión de la marca.

El impacto de la historia de la marca, de una adecuada misión, en los consumidores repercute en la perspectiva que tienen a cerca del negocio. Este poder que se le otorga a los

consumidores es crucial para su participación dentro de la empresa, de manera que se convierta en parte de sus vidas de manera inconsciente. A continuación, la siguiente ilustración nos muestra este proceso:

Figura 3

Tres características de una buena misión



Nota. Philip Kotler (2010)

Para Drucker (2006), sostenía que lo económico no debiera ser lo primordial en los negocios, sino que el desarrollo de la misión es el primer paso para comenzar con el camino al éxito los resultados vendrán después.

La misión deberá ser flexible de manera que el negocio, a través del tiempo, tome diversos alcances en el rubro que se encuentre y estar así, a la vanguardia de su entorno.

Kotler et al. (2010) plantean que para anunciar su misión o la misión de su producto a los consumidores, una empresa debe darles una misión transformadora, construir una historia convincente al respecto e involucrarlos en el proceso para presenciar su finalización. La definición de una adecuada misión parte con distinguir ideas pequeñas que logran tener un impacto considerable es por eso que la misión es lo más importante, las consecuencias económicas son el resultado y la mejor forma de comunicar tu misión a través de una historia.

- **Transmitir los Valores a los Empleados**

Lencioni (2002), plantea que la empresa tiene cuatro tipos de valores: el valor inicial, que es el código de conducta básico que los empleados deben tener al ingresar a la empresa, el valor deseado, que es el valor que le falta a la empresa pero la gerencia quiere, el valor

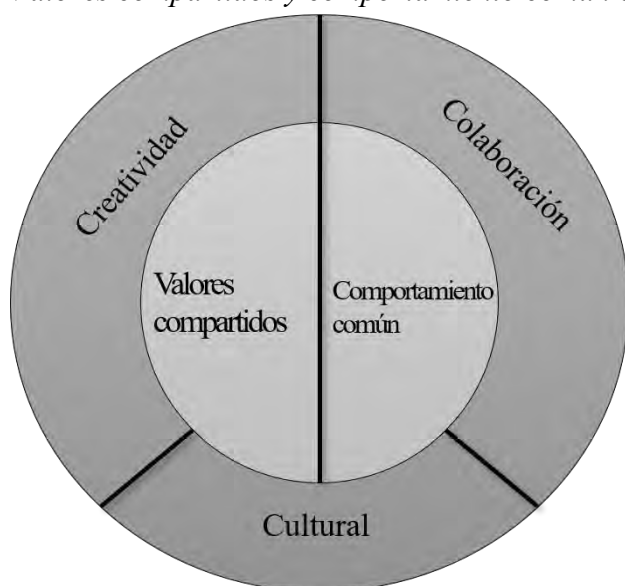
autogenerado que implica rasgos de personalidad que los colaboradores poseen y los valores fundamentales que forman parte de la cultura corporativa que son las que orientan las acciones de los empleados.

La unión de los valores de la empresa, reflejados en el día a día, y la conducta de los empleados deberán transmitirse en la misión de la marca, es decir, que los empleados apliquen estos valores para evidenciar la misión de la marca frente a los consumidores.

Los valores adecuados estimulan, promueven y fomentan los aspectos colaboradores, culturales y creativos de los empleados. La siguiente ilustración nos muestra los valores compartidos.

Figura 4

Valores compartidos y comportamiento común en el contexto del Marketing 3.0



Nota. Philip Kotler (2010)

Los valores de colaboración entre los empleados de la empresa juegan un papel importante para desarrollar el trabajo en equipo, este proceso de cooperación demuestra los valores que se fomentan dentro de la empresa. al impactar positivamente en la vida diaria de los empleados, también se realizan cambios en la vida del consumidor, entonces podemos decir que

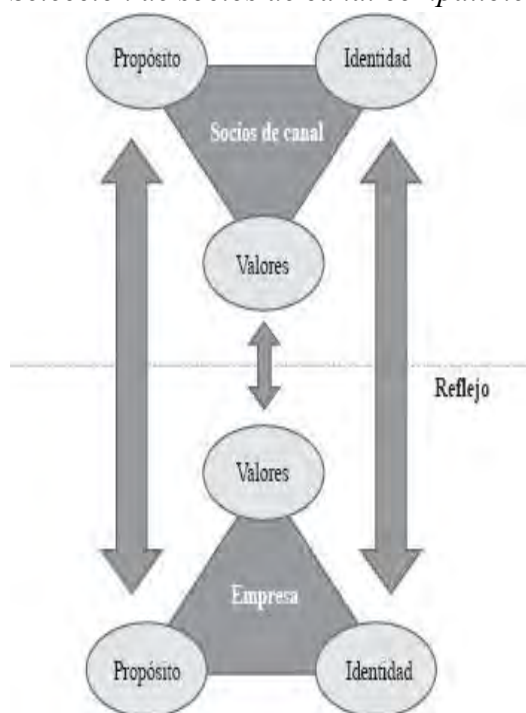
la empresa también posee valores culturales. Por otro lado, la empresa permite que sus empleados comportan ideas innovadoras, lo que significa que fomentan los valores creativos. Estos 3 valores componen la cultura corporativa.

- **Transmitir los Valores al Canal de Distribución**

Kotler et al. (2010) plantean que se debe de tratar a los distribuidores como entidades complejas, ellos son una raza mixta entre empresas, consumidores y empleados. Por un lado, tienen misión, visión, valores y un modelo de negocio único, también son consumidores donde existe necesidades y deseos que deberán ser satisfechos, y finalmente el contacto con los usuarios finales es esencial ya que tienen la oportunidad de escucharlos y entender sus necesidades, el papel de los canales de distribución es crucial en el marketing 3.0 a medida que se vuelven compañeros de la empresa, cambiadores de cultura y socios creativos.

Si una empresa tiene inconvenientes con sus aliados comerciales, es probable que no haya escogido al socio adecuado, para el marketing 3.0 seleccionar un canal es una tarea primordial, el canal debe de tener los objetivos idénticos a la empresa para que esta se vea reflejada.

Es decir, las empresas están obligadas a elegir a socios con el mismo propósito objetivo y estos son fáciles de observar e investigar, Por otro lado, la identidad tiene que ver con la personalidad, por lo que requiere de estudios mucho más profundos. Los valores son complicados de analizar, medir y evaluar, esto se refleja cuando ya se está en contacto con ellos y se ve reflejado en su cultura corporativa. La siguiente ilustración muestra como identificar el propósito, identidad y valores de los canales de distribución.

Figura 5*Selección de socios de canal compatibles***Nota.** Philip Kotler (2010)

Kotler et al. (2010) concluye que en el Marketing 3.0, la gestión de canales comienza con la búsqueda de los socios adecuados, que posean con los mismos propósitos, identidad y valores. Los socios de valor podrán ofrecer una historia de marca convincentes a los consumidores ya que estos son los que perciben a la marca según las historias que se transmiten y para llevar esta agrupación más allá, las organizaciones deben trabajar con sus asociados para garantizar la integridad en las historias que transmiten.

- **Transmitir la Visión a los Accionistas**

Kotler et al. (2004) fundamentan el cambio de la naturaleza de los accionistas a medida que la organización se expande, Al inicio las nuevas empresas lucharon por encontrar financiamiento interno y usar sus propios recursos para tener éxito, después de algunos años de operación, pueden encontrar inversores salvadores, aquellos individuos que utilizan fondos

propios para financiar a nuevas empresas con la finalidad de recibir altos rendimientos financieros o el simple deseo de apoyar a las nuevas empresas, para luego llamar la atención de empresas que poseen capital de riesgo, con experiencia en inversiones, este grupo de personas con experiencia en la gestión de inversiones y los fondos cooperan con realizar una propuesta pública inicial. De esta forma, la empresa emite acciones cotizadas, atrayendo a más inversionistas.

Se entiende que para los accionistas no se actúa con las mismas estrategias como para los empleados, consumidores y socios comerciales, actúan dos tendencias que son la polarización de mercados y la escasez de recursos que hacen surgir el termino sostenibilidad, por ello la visión debe de ser sostenible, en su mayoría los accionistas desean ver frutos en un corto plazo, lo cual puede llevar a tomar decisiones equivocadas, la visión a largo plazo es la que se plantea para lograr los objetivos y metas de la empresa, entonces para atraer a los accionistas a compartir la visión se desarrolla un argumento de negocio sólido, las prácticas de negocio sostenibles incrementan el valor de la empresa como de los accionistas.

Kotler et al. (2010) sostienen que para convencer a los accionistas, la dirección de la empresa debe formular y comunicar la visión de la empresa además de su misión y valores, en el marketing 3.0, la visión de la empresa debe tener en cuenta el concepto de sostenibilidad, ya que será una fuente de ventaja competitiva duradera, porque los cambios en el entorno empresarial, incluida la polarización del mercado y la escasez de recursos, han hecho que el desarrollo sostenible sea cada vez más importante, por lo tanto las empresas deben informar a los accionistas que la adopción de prácticas sostenibles mejorará la rentabilidad, generará mayores ingresos y mejorará el valor de su marca.

- **10 mandamientos del Marketing 3.0**

El marketing 3.0 integra a los consumidores, empleados, accionistas, canales de distribución y proveedores para transmitir los valores corporativos y mostrar una imagen comprometida con la sociedad, es por ello que Kotler imparte 10 mandamientos del marketing 3.0 para seguir el camino correcto, estos son:

- Ama a tus clientes y respeta a tus competidores.
- Sensibilízate ante el cambio y muéstrate dispuesto a la transformación.
- Cuida tu nombre y sé claro respecto a quién eres.
- Los clientes son diferentes; dirígete primero a aquellos a los que más puedas beneficiar.
- Ofrece siempre un buen envase a un precio justo.
- Muéstrate siempre localizable y lleva la buena nueva.
- Consigue clientes, consérvalos y haz que crezcan.
- Sea cual sea tu negocio, es una empresa de servicios.
- Perfecciona continuamente tu proceso de negocio en términos de calidad, coste y entrega.
- Recaba información relevante, pero utiliza tu sensatez para tomar la decisión final.

● **Modelo de las 3I**

El modelo de las 3I consolida marca, posicionamiento y diferenciación de manera que estas se complementan entre sí para dar origen a una imagen de la marca con identidad e integridad.

La integración del posicionamiento acertado con una marca bien construida dará como resultado la identidad de la marca, por otra parte, la diferenciación y su buena construcción de marca resulta reflejada en la imagen de la marca, y el posicionamiento correcto combinado con la diferenciación da como resultado una marca integral. Un buen desarrollo de estos 3 aspectos

les permite a las empresas estar más cerca del consumidor, satisfaciendo sus necesidades elevadas y resaltando la empatía con su cultura y creencias.

Kotler et al. (2010) plantea que el modelo de las 3I empieza con la identidad de marca que se basa en posicionar la marca en la mente del consumidor, continua con la integridad de marca que se enfoca en cumplir con lo ofrecido, establecer confianza y ser creíble con los consumidores y por último la imagen de marca es la que capta las emociones de los consumidores. La siguiente ilustración engloba el modelo de las 3i.

Figura 6

El Modelo de las 3i



Nota. Philip Kotler (2010)

En base a este modelo de las 3i, en la que se considera posicionamiento, diferenciación y marca como base para determinar la aplicación del marketing 3.0 en una organización, se considera como dimensiones al posicionamiento, diferenciación y marca para hacer posible la medición de nuestra variable marketing 3.0 en el Banco de Crédito del Perú.

1.2.2. Posicionamiento

Al Ries y Jack Trout introducen la terminología del posicionamiento al mundo del mercadeo con sus artículos publicados en la revista Advertising Age en 1972, para ellos significa “el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Ries y Trout, 1981, p. 5).

Santesmases (2004) afirma que el posicionamiento es el lugar que un producto o marca ocupan en relación a otros productos o marcas de la competencia o contiene atributos que convierten a un producto en el ideal.

El posicionamiento se refiere a la creación de una imagen mental de la oferta de producto y sus características diferenciadoras en la mente del mercado objetivo. Esta imagen mental puede basarse en diferencias reales o percibidas entre las ofertas competidoras. Mientras la diferenciación se trata del producto y el programa de marketing, el posicionamiento se relaciona con las percepciones de los clientes sobre los beneficios reales o percibidos que posee la oferta. (Ferrell y Hartline, 2012, p. 210).

En el marketing el termino posicionamiento tiene gran relevancia por ende (Kotler, 2001) plantea que el posicionamiento es el proceso de diseñar una oferta e imagen comercial con el objetivo de ocupar un lugar destacado en la mente del público objetivo. Para Staton et al. (2004) definen al posicionamiento como el uso de todos los elementos disponibles por parte de una empresa para crear y mantener una imagen específica en la mente de un mercado objetivo en relación con un producto de la competencia; enfatizan que el posicionamiento es también la imagen de un producto en relación con los productos de la competencia. como otros productos vendidos por la propia empresa.

Kerin y Hartley (2018) definen que el posicionamiento del producto es aquellos atributos que hacen distintivo en relación al producto ofrecidos por la competencia, es el lugar situado en

la mente del consumidor para preferir el producto inicial. Por su lado, Lambin (1997) sostiene que el posicionamiento es la manera en que la marca o la empresa quiere darse a conocer o ser percibida por un público objetivo. El posicionamiento es un pilar que contribuye a las empresas a plantearse una estrategia acorde a las necesidades del consumidor y con adaptación a los cambios del entorno, por ende llegar a la mente del consumidor será más sencillo.

El posicionamiento de un producto es el procedimiento de crear el lugar de un producto en el mercado. Se puede hacer de varias maneras, como agregar características y beneficios al producto o cambiar su precio.

La estrategia de posicionamiento es una parte importante del marketing porque ayuda a los consumidores a decidir qué productos comprar.

Para Mora y Schupnik (2001) en su investigación titulada “El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor” nombra algunas estrategias de posicionamiento que tuvieron efectividad y que contribuye al concepto de como posicionarse y son los siguientes posicionamiento con base en las características del producto, posicionamiento en base a Calidad/Precio, posicionamiento orientado al usuario, posicionamiento en relación al uso, posicionamiento de acuerdo al estilo de vida, posicionamiento relacionado a la competencia a continuación se desarrollara cada uno:

1.2.2.1. Posicionamiento basado en las características del producto

Para Mora y Schupnik (2001) plantean que las características y/o cualidades del producto pueden lograr un posicionamiento estratégico, logrando brindar a su público objetivo la calidad deseada y no solo puede ser un atributo en especial, existen casos donde un producto posee más de dos cualidades logrando así un posicionamiento alto en relación a sus competidores, pero se recomienda especializarse en un solo punto para ser recordado con facilidad y reforzarlo en la mente de los consumidores.

1.2.2.2. Posicionamiento en base a Calidad/Precio

Mora y Schupnik (2001) Mora y schupnik conceptualizan que el atributo de precio/valor es una de más eficiencia en el desarrollo de estrategias, existen productos para cada sector socioeconómico por ende el precio/calidad logra diferenciar el mercado objetivo de cada empresa, se toma el caso de Toyota y Ferrari para ejemplificar el concepto desarrollado.

1.2.2.3. Posicionamiento con respecto al uso

“Esta estrategia enlaza el producto con una acción o uso determinado para su aplicación” (Mora y Schupnik, 2001, p. 26) esta estrategia se usa en su mayoría para productos de alimentos en su mayoría en el sector deportivo.

1.2.2.4. Posicionamiento orienta al Usuario

La estrategia busca encontrar un personaje (famoso) que sea identificable con el producto o que pueda resaltar al producto para así lograr que el público objetivo se sienta identificado y adquirir los productos de la empresa. (Mora y Schupnik, 2001).

1.2.2.5. Posicionamiento por el estilo de vida

“Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida” (Mora y Schupnik, 2001, p. 26) las personas tienen un estilo de vida propio y lograr agrupar una caracteriza o habito de estas personas para encontrar un producto o servicio para cada uno de ellos.

1.2.2.6. Posicionamiento con relación a la competencia

Para Mora y Schupnik (2001, p. 27) mora y spuchnik “Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad”.

1.2.3. Diferenciación

“La diferenciación es el ADN de la marca que refleja su verdadera identidad. Es una prueba solida de que una marca cumple lo que promete. Se trata básicamente de ofrecer a los clientes los resultados y la satisfacción prometidos” (Kotler et al., 2010, p. 36).

“La diferenciación implica crear diferencias en la oferta de productos de la empresa que la distinguan de las ofertas competidoras. Por lo común la diferenciación tiene su base en características distintivas del producto, servicios adicionales u otras particularidades” (Ferell y Hartline, 2012, p. 210).

En un mundo globalizado de exceso de oferta y clientes cada vez más exigentes, la aplicación de la estrategia es cada vez más imprescindible. Con diferenciación podemos hacer referencia al contenido y características del producto, su envase o embalaje, o los servicios a los que permite acceder, etc. (Carrio y Consolacion, 2006)

Según Kotler y Armstrong (2008):

“Más allá de decidir sobre cuáles segmentos del mercado se enfocará, la empresa debe decidir sobre una propuesta de valor: cómo creará valor diferenciado para los segmentos a los que se dirigirá y qué posiciones desea ocupar en esos segmentos” (p. 182).

En este sentido la propuesta de valor que cada empresa aplica a sus productos hará que se distinga de la competencia. La ventaja competitiva que opte una empresa se alcanza brindando mayor valor para el cliente, ya sea reduciendo precios o brindando más beneficios que sustenten los precios altos.

Kotler (2001) en su libro dirección de mercadotecnia propone Herramientas para la diferenciación competitiva: “Una empresa u oferta puede diferenciarse en cuatro dimensiones básicas (formas en que el consumidor percibe el valor): producto, servicios, personal e imagen” (p.37).

A continuación, desarrollaremos dichas formas:

A. Diferenciación de producto

Existen productos de todo tipo, desde productos tan bien estandarizados, en los que existen pocas variaciones; hasta productos tan susceptibles en los que si existe una diferenciación bien establecida. Esta diferenciación se puede distinguir en las características, rendimiento de calidad, cumplimiento de las especificaciones, durabilidad, seguridad de uso, capacidad de reparación, estilo y diseño (Kotler, 2001).

Estos elementos se complementan para formar un producto para un determinado público donde se cumpla con las expectativas del consumidor, no solo de forma física, al momento de apreciar su diseño o estilo, sino que le sea de mayor utilidad en el tiempo para el uso que desee dar al producto.

B. Diferenciación de servicios

Muchas organizaciones cuando no logran diferenciar sus productos también optan por ofrecer un servicio valioso de modo que esta sea su estrategia de diferenciación. Algunos rasgos distintivos son facilidad de pedido, la entrega, la instalación, la capacitación y asesoría a clientes, y el mantenimiento y reparación (Kotler, 2001).

Estos diferenciadores actúan en el proceso que va desde el momento que el producto sale de la empresa fabricante hasta el momento en que llega a manos del cliente, esta cadena de actividades se puede diferenciar con la forma que se desarrolle cada etapa donde influyen asesores, vendedores, equipo de post venta, etc.

Kotler y Keller (2012) indican que este sistema de gestión más eficiente y rápido se da en 3 niveles: Primero, la confiabilidad, donde observamos entregas a tiempo, integridad en la orden y el tiempo en el proceso de solicitud-entrega. El segundo nos menciona a cerca de elasticidad, donde se observa mejoras en la atención de emergencias, disposición de productos

y asesoramiento. Finalmente, el tercer nivel es la innovación, donde se desarrollarán buenos sistemas de información, como la incorporación de códigos de barras, embalajes eficaces de modo que mejorarán la experiencia del cliente al obtener un servicio.

C. Diferenciación del personal

“Las empresas pueden ganar una fuerte ventaja competitiva si contratan a mejor personal que la competencia y lo capacitan más” (Kotler y Keller, 2012, p. 290). Aquí podemos distinguir características diferenciadoras como competencia, cortesía, credibilidad, confiabilidad, capacitación de respuesta y comunicación.

Un personal bien capacitado puede marcar la diferencia frente a la competencia, las habilidades que apliquen los colaboradores también juegan un papel importante en el contacto con los clientes, la comunicación puede marcar la diferencia en la experiencia que sean llevan los clientes, y por el que decida elegir la empresa frente a otras.

D. Diferenciación de la imagen

En ocasiones las organizaciones no logran diferenciar adecuadamente sus productos, incluso después de aplicar un servicio valioso; es por ello, que optan por reflejar una imagen de marca fuerte y convincente que satisfaga las necesidades sociales y psicológicas de los consumidores; esta diferencia se puede notar en la identidad, símbolos, medios audiovisuales y escritos, ambiente y actividades (Kotler y Keller, 2012).

Según Kotler (2001), “Una personalidad exitosa de marca es el resultado de un programa de desarrollo de identidad consciente” (p. 38). En este sentido, podemos diferenciar la empresa desde el nombre que elija la empresa, el logo y cualquier atributo que haga referencia a la empresa; además la forma en que se dé a conocer al mercado, donde se busca al público objetivo en el cual se ejecutará la venta. La estrategia de diferenciación determinará la forma en que todo esto se establezca en la mente del consumidor de modo diferente a la competencia, para ello

también, muchas organizaciones optan por realizar las actividades donde se resalte la imagen de la empresa.

1.2.4. Marca

Encontramos diferentes conceptos sobre este término la American Marketing Association (AMA, 2007) “Define a la marca como nombre, termino, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un fabricante y diferenciarlo de sus competidores” (p. 68), en la opinión de Batey (2013) plantea que un producto se convierte en marca cuando algo le da más valor ya sea una imagen, símbolo, percepción o sentimiento y hace que la idea sea más grande brindándole mayor sentido, entonces una marca puede estar representado por un solo producto o productos diferentes, su esencia es su alma, una identidad que lo diferencia de los demás y una imagen que está presente en la mente de los consumidores y va más allá de la representación física de la forma del producto,

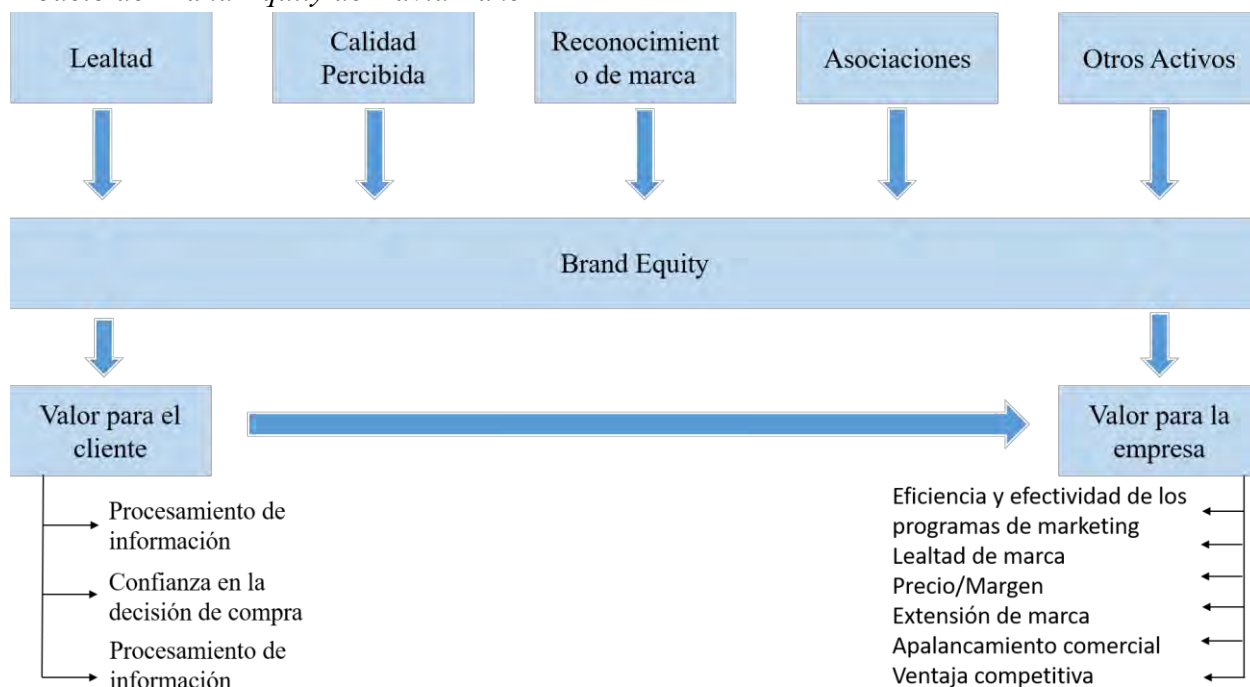
Para Ortégón (2014) actualmente se debe entender una marca como un signo sensible que muestra su procedencia y diferenciación, el cual cumple dos funciones que son complementarias pero distintas al mismo tiempo: verbal o lingüística (nombre, designación, denominación) y visual (imagen, logo, color, símbolo, gráfico), también lo conceptualiza como “La marca como signo debe comunicar el significado de algo concreto y servir de señal de identidad o identificación” (Ortégón, 2014, p. 7). Para Baños y Rodríguez (2012) la marca no es solo un nombre o aspecto visual que diferencia un producto de otro, sino que puede entenderse como una herramienta para comunicar significado y valor al público.

A su vez, Aaker (1991) considera la marca como: Un nombre o símbolo único diseñado para identificar los productos de los vendedores y distinguirlos de los que compiten. La marca protege no solo al producto, sino también a los consumidores ya que los competidores pueden

ofrecer productos que parecen ser exactamente lo mismo. Para ello se agrega un valor a la marca el cual nos brinda otro concepto que “se trata de un conjunto de activos como el conocimiento del nombre, la fidelidad, la calidad percibida y las asociaciones que están vinculados a la marca y que añaden (o restan) valor al producto o servicio que se ofrece” (Aaker, 1991, p. 30). Para poder medir el valor de marca Aaker nos brinda un modelo donde los indicadores (lealtad de marca, notoriedad de marca, calidad percibida, asociación de marca), nos ayudara con en el trabajo de investigación, se desarrollarán a continuación:

A. Modelo de valor de marca David Aaker

Este modelo es considerado el más completo y mejor desarrollado ya que se puede adecuar al contexto de cada unidad en el mercado, es decir si el modelo se aplica correctamente se puede crear una marca adaptable y expandible con el tiempo, el desarrollo de este modelo garantiza que el producto esté a la vanguardia de las nuevas tendencias del mercado, para aplicar este modelo el autor analiza cinco fuentes: lealtad de marca, reconocimiento de marca, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos de marca.

Figura 7*Modelo de Brand Equity de David Aaker***Nota.** David Aaker (1991)

B. Lealtad de Marca

Para Aaker (1996) en la teoría Brand Equity plantea que el primer elemento fundamental de una marca viene a ser la lealtad. Aaker (1992) También considera que la lealtad es un comportamiento continuo que se traduce en compras repetidas y refleja las preferencias de los consumidores. Este activo crea valor porque cuanto mayor es la lealtad, menos vulnerables son los clientes a los incentivos de marketing de las empresas rivales. Esta fuente se puede expresar a través de dos métricas, la confianza a la marca y las compras repetidas.

Cada vez hay más empresas en el mismo ramo, y el mundo actual es más competitivo y la diferenciación de otros productos se vuelve más difícil, por lo que es muy importante tener una buena relación con nuestros consumidores y empresas a largo plazo, La mayoría de las empresas cometen el gran error de centrarse solo en atraer nuevos clientes, cuando deberían

mantener a los clientes existentes es incluso más barato y hay muchos beneficios para las empresas (Kotler y Keller, 2012).

C. Reconocimiento de Marca

El reconocimiento de marca es la destreza de un consumidor para notar, recordar o reconocer la marca de un producto a través de sus atributos o calidades distintivos de este con relación a los competidores (Aaker, 1991).

Para Aaker (1991) se genera valor para los clientes cuando se logra recordar a las marcas con sus respectivos productos; gracias a que el reconocimiento de marca genera confianza, familiaridad con los productos, la marca se convierte en puente para otras asociaciones de la marca y toma importancia a los consumidores en compromiso y confianza.

D. Calidad Percibida

La calidad percibida se entiende como la percepción que la persona posee sobre la calidad o la excelencia de un producto o servicio, por la satisfacción en su aplicación o utilización frente a productos similares de la competencia Aaker (1991), asimismo Villarroel et al (2017) sostienen que se trata de una valoración subjetiva sobre la calidad del producto o servicios y se considera que es un integrante importante en el desarrollo de una marca fuerte esto debido a que es una evaluación positiva y favorable de los consumidores, desde visto desde el lado del comportamiento, afectivo y cognitivo.

Aaker (1991) indica que la calidad percibida genera en el consumidor posicionamiento y diferenciación del producto, una razón para seguir comprando o adquiriendo el producto o servicio, la disponibilidad de pagar un precio más alto y se logra expandir el consumo de productos de la misma marca.

E. Asociaciones de Marca

“Son el conjunto de asociaciones y relaciones que los consumidores hacen con una marca. Pueden incluir una celebridad, un símbolo, características de producto, determinados atributos de la personalidad y otros” (Villarroel et al., 2017, p. 691). Así mismo Aaker (1991) indica que las asociaciones de marca es todo aquello que en la mente del consumidor relaciona a la marca, gracias a que las interacciones y experiencias adquiridas por los productos refuerzan las conexiones con la marca, se volverá más fuerte y otorgaran valor a los compradores, pues el proceso tedioso de decidir que comprar se vuelve un proceso simple.

Las asociaciones generan en el comprador lo siguiente: simplificación en el proceso de decisión de compra, estimulan una actitud y sentimiento positivos a la marca, se crea razones para comprar el producto, se diferencia de la competencia y se logra expandir el consumo de otros productos de la marca (Aaker, 1991).

F. Otros Activos

Esta dimensión crea valor para las empresas ya que se genera barreras legales con el fin de salvaguardar la integridad de la imagen y el producto, para que los competidores no utilicen las marcas o traten de confundir a los consumidores con apariencias similares. Asimismo, la reputación de una marca en la cadena de valor se considera patrimonio de marca, sin embargo, cabe señalar que dicha reputación debe estar asociada a la marca, no a la empresa, para ser considerada patrimonio de marca (Aaker, 1991).

1.3. Definición de términos básicos

- **Marketing**

“El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general" American Marketing Association (AMA), (2007).

“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes”.(Armstrong et al., 2013, p. 5).

Según Armstrong et al. (2013) afirman que el marketing proporciona las herramientas para satisfacer las necesidades del cliente y a la larga crear vínculos con ellos, en este proceso donde interactúan individuos y organizaciones se busca obtener lo que necesitan mediante el intercambio de valor.

- **Marketing 3.0**

Para Kotler et al. (2010) plantean que el marketing 3.0 es la etapa en donde las organizaciones dejan de tener una visión enfocada en el cliente a una visión dirigida a la humanidad donde el rendimiento se logre con objetivos orientados con la responsabilidad corporativa.

“Las empresas que aplican el Marketing 3.0 plantean valores, visiones y misiones mayores con los que contribuir al mundo; pretenden aportar soluciones y resolver problemas en la sociedad” (Kotler et al., 2010, p. 4)

El desarrollo del marketing direcciona al marketing 3.0 en la búsqueda de generar valor para las personas, la satisfacción de las necesidades no es suficientes, sino también contribuir con la sociedad en busca de un mundo mejor.

- **Posicionamiento**

El posicionamiento para Kotler y Armstrong (2008) es la forma que los consumidores tienen posicionado o el modo con el que describen un producto, basándose en sus características importantes frente a la competencia, gracias a estos atributos el producto ocupa un espacio en la mente del consumidor.

- **Diferenciación**

Para Larsen et al. (2018) consiste en aportar características distintivas a un producto o servicio orientado a la mejora continua y al mismo tiempo satisfacer las expectativas del cliente, de manera que incremente su valor.

- **Marca**

Kotler P. (2003) define a la marca como aquellos símbolos destinados a transmitir un significado de algo tangible y como representación de identidad o identificación de la empresa, servicio o un producto.

- **Reconocimiento de Marca**

Es la capacidad del público de identificar una marca para un determinado producto en el mercado, para Aaker (1991) el reconocimiento se puede medir cuando el consumidor elige una marca sin la necesidad de brindarles indicios sobre los atributos del producto, esto se da por una experiencia previa que el consumidor tuvo relevancia en su memoria al momento de satisfacer su necesidad.

- **Lealtad de la Marca**

Aaker (1991) menciona que la lealtad de marca es la inclinación especial de un consumidor hacia un determinado producto, esta correspondencia emocional del interés que muestra el consumidor se ve reflejado en las constantes compras que realiza y la elección de dicha marca ante cualquier situación.

- **Calidad Percibida**

Aaker (1991) sostiene que la calidad percibida es la apreciación superior por parte del cliente sobre un producto respecto al propósito con el que fue adquirido inicialmente.

También la calidad percibida se utiliza como unidad de medida para conocer el grado de satisfacción del cliente, es decir si la calidad percibida es mayor o igual a la esperada, el cliente estará satisfecho por el contrario si es menor el cliente estará insatisfecho. (Aaker, 1991).

- **Asociaciones de Marca**

Para Aaker (1991) “las asociaciones de marca, el posicionamiento y la imagen de marca están relacionadas entre sí, esto lo incorpora en su teoría de valor de marca. La asociación de marca se puede expresar a través de los indicadores, los cuales son: reputación de marca y personalidad de marca” (p. 126). Las asociaciones generan un incremento al valor de la marca, este valor aporta un motivo de distinción frente a otras empresas que ofrecen los mismos productos siendo esta sea la razón de compra del consumidor. “la razón de compra es otra aportación de valor ya que los beneficios que obtiene el cliente con los atributos del producto ayudan a la decisión de compra suministrando credibilidad y confianza hacia la marca” (Aaker, 1991, p. 129)

- **Responsabilidad Social**

“La responsabilidad social es un compromiso que las empresas asumen por el bienestar del entorno social que las rodea” (Caravedo, 1998, p. 15). “La responsabilidad social resulta ser una nueva visión, estructurarse con criterios, metodologías y prácticas que permitan a las empresas, la sociedad civil y el estado, accionar de manera co-participativa en el desarrollo de los pueblos y el país” (Del Pilar & Sanchez, 2009, p. 1)

- **Participación En El Mercado**

La participación de mercado es un indicador de competitividad, que nos dice que tan bien nos está yendo en el mercado en relación con nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o tácticas. (Ayala & Arias, 2015).

Por otro lado, Pecanha (2021) plantea que la participación en el mercado tiene como objetivo determinar, en porcentajes, el tamaño en que sobresalen las organizaciones de un

mismo sector de actividad; también la podemos evaluar desde la perspectiva de la magnitud de ventas, usuarios y escala operativa de la organización, frente a sus competidores que están relacionados con ella, todo esto está estrechamente relacionado con valor de marca.

- **Servicio**

Según Kotler (2001):

Un servicio es cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es en esencia intangible y no da origen a la propiedad de algo. Su producción podría estar ligada o no a un producto físico. (p.428)

Esto implica que esta actividad de intercambio se percibe al mismo tiempo que el consumidor obtiene el producto, en caso exista. Así mismo, Armstrong et al. (2013) sostiene que un servicio es ofrecer en venta una actividad, beneficio o satisfacción que sea de naturaleza intangible y no proporcione necesariamente la propiedad de algo.

- **Imagen**

Los clientes al momento de obtener un producto o servicio, toman en cuenta la apariencia que proyecta la organización, esta percepción es lo que el cliente se lleva en la mente y lo que tendrá relevancia para sus próximas compras. Según Kotler (2001), "La imagen es el conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre un objeto" (p.70)

- **Personal**

Las empresas requieren de un equipo de trabajo para llevar a cabo el proceso económico. Chiavenato (2000) sostiene que en administración de recursos humanos podemos diferenciar dos vertientes para estudiar a las personas, la primera como seres humanos con valores, personalidad, actitudes, objetivos y aspiraciones; y la segunda como recursos, es decir con habilidades, capacidades, destrezas y con conocimientos que aporten a su organización. Esto

significa que los recursos humanos que requiere la empresa son las personas, los cuales cumplen un papel fundamental para el cumplimiento de los objetivos de la organización.

- **Fidelización del Cliente**

Es la situación en la que se permite al cliente sentir satisfacción con un producto servicios que necesita, y que esto lo impulse a volver a adquirirlo (Alcaide, 2015). Estas condiciones para el cliente deben ser favorables que modo que influyan en su decisión. Esta situación se verá reflejada de dos formas, cuando el cliente opte por comprar en mayores cantidades o cuando el cliente sea consecuente en sus compras a lo largo del tiempo (Pierrend, 2020).

- **Valores Corporativos**

Las empresas se basan en guías que rijan a la organización, para ello establecen dichos valores.

“Los valores corporativos son principios generales por los cuales se rigen las empresas y sus miembros. Son el fundamento sobre el que reposa la organización, la filosofía que guía el trato al personal, a los clientes, a los proveedores” (Hamburger y Álvaro, 2007, p. 126).

Además, se menciona que los valores corporativos provienen de la teoría del valor, donde se establece los principios para formar una cultura corporativa. Esta cultura corporativa encaminará la visión de la organización, lo que significa que los valores se interpretan en comportamientos que le generan valor extra a la empresa.

- **Covid-19**

“La COVID-19 es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2” Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020). El brote de este virus se dio por primera vez en la ciudad de Wuhan, en China, el 31 de diciembre de 2019.

En el Perú el primer caso fue detectado en el año 2020, el viernes 6 de marzo, desde esa fecha el Ministerio de Salud vino implementando medidas de bioseguridad y aislamiento. (Gobierno del Perú, 2020)

- **Post Pandemia**

Según la OMS el periodo post pandemia se refiere tanto a la gestión de la afección postcovid 19 como a las consecuencias más amplias de la pandemia en la salud global que incluye pérdidas de vidas y reducción de la esperanza y el bienestar general. (OMS,2023)

1.4. Marco institucional o empresarial

1.4.1. Datos generales

Razón social: Banco de crédito del Perú

RUC: 20100047218

Tipo Empresa: Sociedad Anónima

Condición: Activo

Fecha Inicio Actividades: 09 / Abril / 1889

Página Web: <http://www.viabcp.com>

1.4.2. Descripción del negocio

Es una institución del sistema financiero que provee de servicios financieros al Perú. Representa el principal activo del Holding Financiero CREDICORP. Tiene como objeto social el crecimiento de las actividades, incluyendo la actividad bancaria comercial, catalogado por la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) 6519.

1.4.3. Direccionamiento estratégico

Misión

Promover el éxito de nuestros clientes con soluciones financieras adecuadas para sus necesidades, facilitar el desarrollo de nuestros colaboradores, generar valor para nuestros accionistas y apoyar el desarrollo sostenido del país.

Visión

Ser el Banco líder en todos los segmentos y productos que ofrecemos.

Propósito

Transformar planes en realidad.

Principios

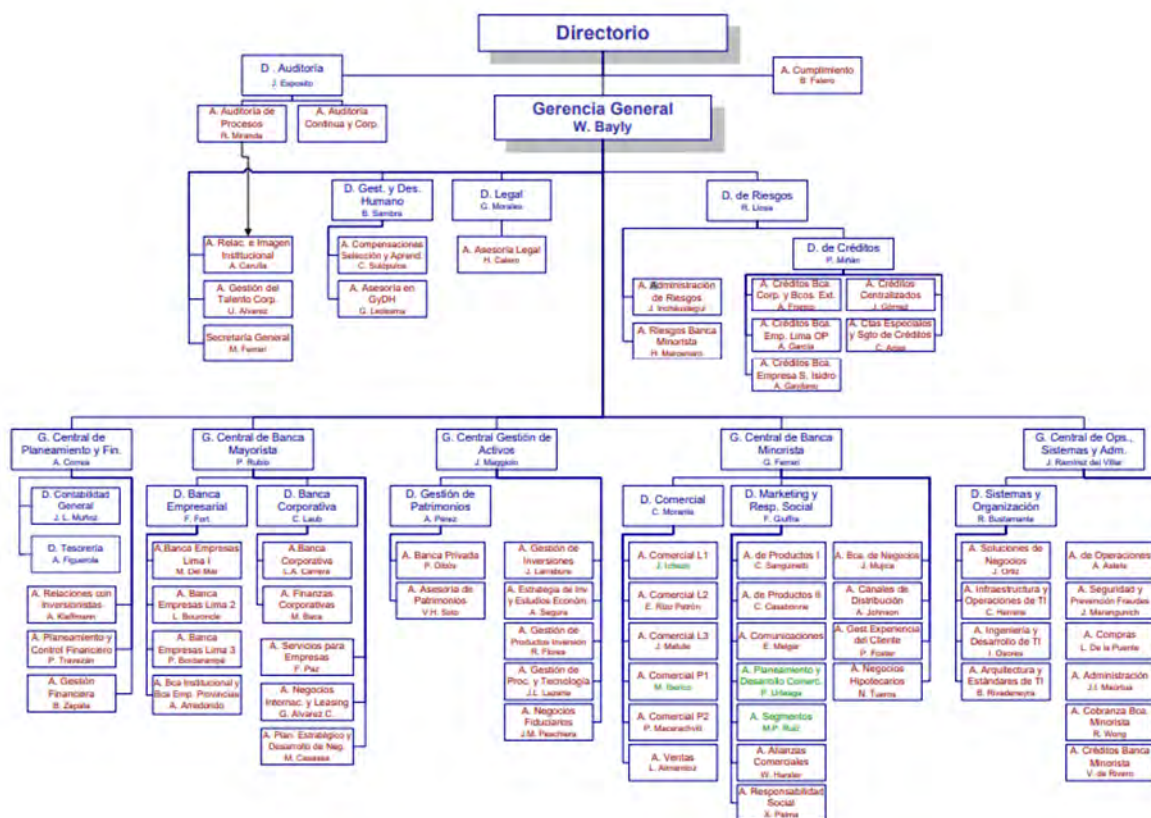
- Clientecéntricos
- Potenciamos tu mejor tú
- Sumamos para multiplicar
- Emprendemos y aprendemos
- Seguros y derechos
- Mínimo damos lo máximo

1.4.4. Análisis

1.4.4.1. Análisis interno

Figura 8

Organigrama



Nota. Memoria Integrada BCP (2023)

- **Marketing en el BCP**

En el 2015 el BCP implementó el Centro de Innovación que busca en convertirlo en un banco más digital, en el 2017 empezó un enfoque más cultural, se lanzó el propósito de ser un aliado de los clientes, del país y de los colaboradores para que puedan transformar sus planes en realidad. En el 2020, a raíz de la pandemia este proceso de digitalización se aceleró de manera exponencial por la situación que pasaban los clientes los cuales estaban impedidos de tener

algún acercamiento a otras personas, los canales digitales fueron una oportunidad para que el BCP brindara facilidades a las personas siendo el Yape el canal digital preferido de estas.

Con la creación de estos productos digitales y el enfoque cultural que se buscaba, se pensó en la educación financiera del cliente ofreciéndole herramientas para el uso correcto de estos aplicativos, prevenir fraudes y estar informado. En el periodo post pandemia, a partir del 2022 y especialmente en 2023, estas iniciativas adquirieron mayor relevancia, ya que los clientes no solo demandaban soluciones tecnológicas inmediatas, sino también experiencias seguras, confiables y cercanas que les permitieran adaptarse a la “nueva normalidad” digital. En este escenario, el BCP reafirmó su compromiso de innovar constantemente, promover la inclusión financiera y fortalecer la confianza de la población cusqueña mediante el desarrollo de servicios digitales sostenibles y una atención alineada con los aprendizajes que dejó la crisis sanitaria.

Desarrollo de los lineamientos de la empresa:

- Estrategia de Sostenibilidad ESG - CREDICORP

La estrategia de sostenibilidad nace de esta nueva perspectiva empresarial que busca integrar la gestión de negocio, los aspectos sociales, ambientales y de gobierno corporativo acorde a lo que necesite los grupos de interés.

- Estrategia Integrada 2020-2025

Tabla 1

Planteamiento estratégico del BCP

VISION	Ser un líder financiero sostenible en Latinoamérica, guiado por un gran propósito, orientado al futuro y enfocado en crear valor superior para nuestros colaboradores, clientes, accionistas y países donde operamos.		
PILARES ESTRATEGICOS	Crear una economía más sostenible e inclusiva	Mejorar la salud financiera de los ciudadanos	Empoderar a nuestra gente para prosperar

AMBICIONES	Contribuir a la transición hacia una economía más formal	Convertirnos en el #1 en brindar la mejor experiencia al cliente, de la forma más eficiente.	Defender la diversidad, inclusión e igualdad de género.
	Apoyar la transición a una economía ambientalmente sostenible, incluyendo los efectos del cambio climático.	Construir relaciones de confianza y largo plazo a través de simplicidad y transparencia.	Modelar el desarrollo de la fuerza laboral del futuro apoyando a las personas a incrementar su efectividad, habilidades e impacto
	Facilitar a pequeñas y medianas empresas a empezar y crecer, incluyendo a nuestro ecosistema de proveedores.	Ayudar a las personas a mejorar sus habilidades y conocimientos financieros para que tomen mejores decisiones financieras	Desarrollar soluciones creativas y alianzas para resolver los temas importantes
PLATAFORMAS	Inclusión financiera, Finanzas sostenibles, Ayudar a negocios a crecer, Transición hacia economía más formal	Educación financiera, Simplicidad y Transparencia	Oportunidades y productos para mujeres

Nota. Elaboración propia basada en la memoria integrada BCP 2020

- Reconecta BCP

En base al compromiso de reconectar con la sociedad y alienados a desarrollar la estrategia de sostenibilidad del grupo Credicorp al cual pertenece el BCP se implementó la estrategia Reconecta BCP que busca generar un impactar significativamente en la sociedad con 4 acciones que surgen de la esencia del negocio:

- Vivir nuestro propósito: Se busca contribuir con simplicidad y transparencia en los productos y servicios buscando ser coherentes con el propósito de transformar planes en realidad.
- Inclusión financiera: Busca incluir a más personas financieramente a través del yape.
- Educación financiera: Se busca impulsar una relación saludable y amigable con el sistema y los productos financieros a través de programas educativos y alianzas externas.
- Impulsos a las Pymes: Busca potenciar los negocios brindando herramientas digitales para el acceso a los diferentes productos financieros.
- Responsabilidad social (programas/ impacto ambiental)

Desde Reconecta BCP se ha dado inicio a un diagnóstico para trabajar una iniciativa alineada a la plataforma de Finanzas Sostenibles en 2021, con el objetivo de ayudar a nuestros clientes a reducir su impacto ambiental a través de nuestros productos y servicios financieros.

- Grupos de interés (accionistas e inversores / colaboradores)

En base a la memoria integrada del 2020 se puede determinar que en el BCP los grupos de interés forman parte fundamental para prevenir riesgos, aprovechar oportunidades y enfrentar situaciones futuras tomando en cuenta sus preocupaciones y tendencias de cada uno de ellos, estableciendo mecanismos de dialogo para obtener los resultados deseados, estos grupos de interés son:

Accionistas e Inversores: Con la finalidad de tener un buen gobierno corporativo, impulsando las buenas prácticas y valores éticos, el BCP implemento los siguientes mecanismos de dialogo para sus accionistas e inversores, los cuales son: Asamblea general anual de

accionistas, reportes de sostenibilidad, memoria anual de estados financieros comunicación del informe de progreso al pacto mundial y otras.

Colaboradores: Con el fin de crear un ambiente de trabajo que permita que los colaboradores se desarrollen profesionalmente y se sientan satisfechos dentro de la empresa asegurando su bienestar, el BCP promueve programas de capacitación, de retención y mejora de incentivos, enfrentando la corrupción y la discriminación, con los siguientes mecanismos: Comités con colaboradores, Portal Siga, Boletín de desempeño corporativo, Workplace y redes sociales, Canal alerta GenEtica Credicorp, Actividades de Integración, Estudio de clima laboral de manera anual, entre otras.

1.4.4.2. Análisis externo

- **Entorno Político - Legal**

En el ámbito político el Perú arrastra desde el año 2016 una marcada inestabilidad política generada por los conflictos entre el Poder Ejecutivo y el Poder Legislativo. En el 2020, durante el gobierno de Martín Vizcarra, además de gestionar la emergencia sanitaria por la pandemia del COVID-19, enfrentó dos procesos de vacancia presidencial, siendo destituido en noviembre de ese mismo año bajo el argumento de “incapacidad moral permanente”. Su salida dio paso a dos gobiernos transitorios: primero el de Manuel Merino, cuya designación desató un fuerte rechazo social y movilizaciones ciudadanas que dejaron dos fallecidos y más de 200 heridos, lo que culminó en su renuncia a pocos días de haber asumido el cargo; y luego el de Francisco Sagasti, quien garantizó la organización de las elecciones generales de abril de 2021. Dichos comicios dieron como ganador a Pedro Castillo, cuyo gobierno también se caracterizó por una constante confrontación con el Congreso, lo que finalmente derivó en su intento de disolución del Legislativo en diciembre de 2022. El hecho fue considerado un golpe de Estado, lo que provocó su destitución inmediata y su detención. En su lugar asumió Dina Boluarte,

primera mujer presidenta del Perú, quien en 2023 enfrentó una grave crisis de legitimidad marcada por protestas sociales, especialmente en el sur del país, con saldo de decenas de fallecidos y una fuerte presión nacional e internacional.

En el ámbito Legal, en el año 2020, en el contexto de la pandemia, los poderes del Estado emitieron normas excepcionales como el Decreto Supremo N.º 044-2020-PCM, que declaró el estado de emergencia nacional; la Ley N.º 31050, que estableció la reprogramación y congelamiento de deudas para personas y mypes; la Resolución SBS N.º 1262-2020, que flexibilizó los límites de operaciones de dinero electrónico; y el Decreto Legislativo N.º 1455, que creó el programa “Reactiva Perú”. En el periodo post pandemia, ya en 2022 y 2023, las medidas normativas se orientaron hacia la reactivación económica, la recuperación del empleo y la estabilidad macroeconómica. Destacan, entre otras, las disposiciones para la ampliación y cierre progresivo de los programas “Reactiva Perú” y “Fondo de Apoyo Empresarial para mypes”, así como normas para impulsar la digitalización de los servicios financieros y fortalecer la inclusión financiera en un escenario donde los hábitos digitales consolidados durante la pandemia se mantuvieron. Asimismo, en el plano político-legal, el 2023 estuvo marcado por debates sobre reformas electorales y proyectos de adelanto de elecciones, reflejo de la crisis institucional del país.

- **Entorno Económico**

En el año 2020, el Producto Bruto Interno (PBI) de Perú sufrió una caída aproximada del 11 %, una contracción que reflejó el duro golpe económico causado por la pandemia del COVID-19.

Esta situación provocó un significativo aumento del desempleo y de la pobreza, lo que llevó al gobierno a implementar programas como bonos directos y subsidios destinados a aliviar la situación de los grupos más afectados.

Para el año 2023, la economía peruana continuó enfrentando desafíos. El PBI registró una contracción de 0.6 %, afectado por conflictos sociales y fenómenos climáticos adversos, según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP)

Banco Central de Reserva del Perú

La inflación anual cerró con un valor de 3.24 %, siendo la más baja en tres años, y acercándose al rango meta del Banco Central (1 %–3 %)

En cuanto al tipo de cambio, aunque no contamos con una cifra exacta para fines de 2023 como la del 2020, se sabe que el sol peruano se mantuvo relativamente estable dentro de rangos compatibles con la recuperación económica y la estabilidad monetaria.

Finalmente, el ingreso promedio per cápita reflejó una recuperación: en 2020 era de aproximadamente 6,047 USD, ascendió progresivamente y alcanzó cerca de 7,790 USD en 2023.

- **Entorno Social**

En el ámbito social, el Perú en 2023 estuvo marcado por una persistente inestabilidad política reflejada en protestas y conflictos sociales de gran magnitud, como los ocurridos en Cusco y Puno durante las movilizaciones que dejaron víctimas mortales en Juliaca. A nivel económico-social, la desigualdad se profundizó: la pobreza monetaria alcanzó al 29 % de la población y la pobreza extrema subió a 5.7 %, con una creciente concentración en zonas urbanas y un 31.4 % de personas en situación de vulnerabilidad, lo que evidencia que, pese a la superación de la pandemia, las secuelas sociales y estructurales siguen afectando el bienestar y la cohesión del país.

- **Entorno Tecnológico**

En el ámbito tecnológico, el Perú en 2023 consolidó el crecimiento que se aceleró durante la pandemia. Según el INEI, el 96,2 % de los hogares ya contaba con al menos una

tecnología de información y comunicación, lo que refleja un avance sostenido en el acceso a dispositivos y conectividad. El acceso a Internet alcanzó al 55,3 % de los hogares, cifra que muestra una mejora respecto a años anteriores y un incremento de casi 40 puntos porcentuales en la última década. Este desarrollo también se evidenció en el comercio electrónico, que movilizó cerca de 13 000 millones de dólares en 2023, con más de 15 millones de peruanos realizando compras en línea; la mayoría lo hizo desde dispositivos móviles y utilizando tarjetas de débito como medio de pago principal. En el escenario post pandemia, estas transformaciones tecnológicas no solo facilitaron el acceso a servicios financieros y comerciales, sino que también redefinieron hábitos en educación, empleo y consumo, consolidando un entorno más digitalizado y con mayores desafíos en inclusión tecnológica y seguridad digital.

- **Entorno Ecológico**

En el ámbito ambiental, aunque durante la pandemia se redujo temporalmente la contaminación por el menor uso de hidrocarburos, en la etapa post pandemia los problemas persistieron y se intensificaron. Hacia 2023, la deforestación en la Amazonía superó las 23 mil hectáreas entre 2021 y 2023, impulsada en gran parte por la minería ilegal, que además continúa generando graves niveles de contaminación por mercurio en comunidades indígenas. A ello se suman la caza furtiva, la degradación de ecosistemas hídricos y los incendios forestales, que en 2024 afectaron más de 3 mil hectáreas. El escenario post pandemia mostró que, pese a los aprendizajes de la crisis sanitaria, los retos ambientales del Perú requieren soluciones estructurales que integren sostenibilidad, control efectivo de la ilegalidad y mayor conciencia ciudadana.

1.4.3.3. Herramienta de análisis

A. Análisis FODA

Tabla 2
Análisis FODA

FORTALEZA		DEBILIDADES
F1 Es considerado uno de los bancos más grandes del Perú, además que cuenta con el respaldo del grupo CREDICORP		D1 Sus ingresos disminuyeron en 4% en comparación al 2019
F2 Tiene la mayor red de oficinas y agentes a nivel nacional, incluso en plazas donde es la única oferta bancaria.		D2 Sanciones debido a los casos mediáticos de aportes a campañas políticas.
F3 Yape la billetera digital mejor posicionada.		D3 Imagen institucional debilitada por casos mediáticos
F4 Eficiente gestión del banco (garantizo ganancias)		D4 Cierre temporal de agencias por contagio de personal
F5 Programas sociales (Becas, voluntariados, capacitaciones)		D5 Interferencias al cumplimiento de la misión del banco
F6 Líder en captación y colocación de productos bancarios		D6 Alta rotación de personal (13% al 2020) y estancamiento de la línea de carrera de los colaboradores.
F7 Excelente capacidad instalada (ambientes modernos, equipos, sistemas, canales)		D7 Incremento de las provisiones sobre la cartera atrasada e incremento de morosidad
OPORTUNIDADES		DO
FO		

O1 Incremento en el crecimiento anual de los depósitos al sistema financiero	El BCP desembolsó créditos de Programas estatales de inyección de liquidez (REACTIVA) a más de 60000 clientes también y a empresas que no formaban parte de la cartera de clientes dando un monto de S/. 56 mil millones de soles	A pesar de la crisis económica del Perú, algunos factores económicos como la estabilidad de la moneda hicieron que el impacto en la misión del banco no fuera tan desastroso.
O2 Programas estatales de inyección de liquidez (REACTIVA/FAE)	Se repotencializó el uso de los canales digitales en especial Yape cerrando el año 2020 con más de 5 millones de usuarios además que contribuyo con la inclusión financiera de más de 650 000 peruanos que accedían por primera vez, a su vez el 60% de los clientes habilitaron su recaudación a través de los canales digitales	Las colocaciones brutas totales, se expandieron 18.9 % en el año, impulsadas por las facilidades de los programas del gobierno como Reactiva.
O3 Transformación digital		
O4 Clientes potenciales de zonas sin cobertura del sistema financiero (zonas rurales)		
O5 Moneda estable		
O6 Banca cusqueña sólida		
AMENAZAS	FA	DA
A1 Pandemia del COVID 19	En un contexto desafiante la gestión del banco demostró su solidez al afrontar los desafíos y su eficacia al mantener la operatividad gracias a su red de oficinas y agentes que garantizó la continuidad del servicio, que permitió una excelente labor al distribuir el Bono Familiar Universal a más de 743,783 familias en todo el país.	Se incluyó nuevos incentivos para garantizar la permanencia del personal que fue clave para brindar una atención a la población
A2 Disposiciones de inmovilización, distanciamiento y reducción de aforo dadas por el gobierno		
A3 Incremento tasa de mortalidad		La caída de los factores económicos impactó directamente en los

A4 Disposiciones de la SBS para la reprogramación	En zonas donde la falta de acceso a TIC dificulta la inclusión financiera, el BCP ha logrado posicionarse como líder. Su presencia como única entidad bancaria en algunas localidades destaca su compromiso con la inclusión financiera en áreas desatendidas.	resultados anuales del banco dando como resultado una disminución del 4% en sus ingresos.
A5 Destabilidad en el tipo de cambio		
A6 Desempleo		
A6 Disminución porcentual del PBI		
A7 Inestabilidad política	La transformación digital no solo facilitó el acceso al sistema financiero, también originó las malas prácticas en los canales digitales como el fraude y el ataque cibernético. En este sentido el banco implementó nuevos programas para capacitar al público frente a estos temas y no ser víctimas de estos ataques.	
A8 Dificil acceso a las TIC's en zonas sin conexión y deficiente infraestructura digital para su implementación		
A.9 Incremento del fraude y estafa cibernética		

Nota. Elaboración propia

Tabla 3
FODA Post Pandemia (2023)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
● Yape supera 12M usuarios ● Educación financiera digital ● Líder en créditos digitales ● Infraestructura omnicanal robusta	● Utilidades afectadas por recesión ● Imagen cuestionada en protestas ● Reducción de oficinas rurales ● Mayor morosidad en consumo y pymes ● Desconfianza digital por fraudes
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
● Preferencia digital (70% jóvenes)	● Recesión -0.6% PBI y pobreza 29%

● Inclusión financiera rural ● Productos financieros verdes ● Expansión digital en Cusco	● Inestabilidad política y protestas ● Fraudes y ciberataques ● Competencia de fintech ● Riesgos ambientales ● Desaceleración global
--	--

Nota. Elaboración propia

Tabla 4

Análisis PESTEL

POLITICO	INESTABILIDAD POLITICA	Factor externo que provoco incertidumbre en las inversiones generando una menor disposición a invertir y volatilidad en los mercados financieros, además de un impacto en la confianza empresarial, volatilidad cambiaria y el riesgo país. Sin embargo con la solidez y el respaldo del grupo al que pertenece ha sabido mantener su posición en el sistema financiero.
ECONOMICO	RECESION ECONOMICA	La recesión economía del año 2020 afecto la capacidad de pago de los clientes y la calidad de la cartera de créditos esto debido a que las tasas de interés sufrieron un reajuste, para mantener la rentabilidad del BCP tuvo que adaptarse y crear estrategias para mantenerse como líder en el mercado.
SOCIAL	DESIGUALDAD SOCIAL / MANIFESTACIONES SOCIALES	El BCP busco cubrir la desigualdad social apostando por la inclusión financiera, buscando llegar a la población que al momento no había tenido acceso a servicios bancarios para ello implemento programas de educación financiera y creo productos y servicios a la vanguardia de estos.

TECNOLOGICO	TRANSFORMACION DIGITAL	El BCP ya venía implementando una transformación digital invirtiendo en nuevos canales digitales de atención, las circunstancias ocasionadas por la pandemia facilitaron la implementación de estas nuevas tecnologías lo cual representa el éxito en este ámbito. Por otro lado la era de la digitalización trajo consigo amenazas de ciberseguridad frente a ello el BCP ha desarrollado estrategias de prevención para salvaguardar la información de los clientes y prevenir los ataques cibernéticos ya que esto representa mantener la reputación del banco y perder la confianza de sus clientes
ECOLOGICO	IMPACTO AMBIENTAL	El BCP viene implementando practicas sostenibles para la reducción de su huella de carbono, como la financiación de proyectos de energía renovable; esto con el fin de tener una responsabilidad social frente a sus consumidores e inversionistas.
LEGAL	DISPOSICIONES DEL ESTADO	El estado peruano implemento disposiciones frente a la economía en general y para apoyar al sector financiero, el BCP tuvo que acatar estas disposiciones e implementar procedimientos para estas, así como medidas de prevención, reprogramación de cuotas, congelamiento de intereses, facilidades de pago y apoyos a las Pymes. La SBS regula las actividades del banco (capital, gestión de riesgos y protección del consumidor), el BCP adopta las medidas de manera obligatoria y así evitar sanciones.

Nota. Elaboración propia

Tabla 5*Cuadro comparativo análisis PESTEL 2020 / 2023*

FACTOR	2020 – EN PANDEMIA	2023 – POST PANDEMIA
POLÍTICO	Inestabilidad política generaba incertidumbre, menor disposición a invertir, volatilidad cambiaria y de mercados.	Crisis política más profunda (cambios de gobierno, protestas). Mayor riesgo país y desconfianza; el BCP se sostiene por respaldo del grupo económico.
ECONÓMICO	Recesión económica redujo capacidad de pago y calidad de cartera. Ajuste de tasas de interés y necesidad de nuevas estrategias para mantener rentabilidad.	Inflación y desaceleración económica afectan consumo y pagos. Estrategias de diversificación y gestión de riesgos para sostener márgenes en un contexto más caro.
SOCIAL	Se buscó cubrir desigualdad con programas de inclusión financiera, educación financiera y nuevos productos.	Persisten desigualdades y protestas sociales (2022-2023). El BCP amplía inclusión financiera digital y apoyo a pymes y zonas rurales.
TECNOLÓGICO	La pandemia aceleró la transformación digital. Nuevos canales digitales y estrategias de ciberseguridad.	Digitalización consolidada: banca móvil, billeteras electrónicas, IA. Aumenta la amenaza de ciberataques; se refuerza la ciberseguridad.
ECOLÓGICO	Implementación de prácticas sostenibles y financiamiento de proyectos de energía	Mayor presión global por sostenibilidad. Se promueven créditos verdes, energías renovables y

	renovable para reducir huella de carbono. Estado implementó disposiciones de apoyo (reprogramación de cuotas, congelamiento de intereses, apoyo a pymes). SBS reguló capital, riesgos y protección del consumidor.	reducción de huella de carbono en operaciones. Normativa más estricta en transparencia, protección de datos, compliance y lavado de activos. Nuevas medidas de apoyo a pymes y familias en recuperación económica.
--	--	--

Nota. Elaboración propia

Capítulo II:

Planteamiento del problema

2.1. Delimitación de la investigación

2.1.1. Territorial

El ámbito donde se realizará la investigación MARKETING 3.0 del Banco de Crédito del Perú durante la situación del covid-19 en la población cusqueña de la provincia del Cusco.

2.1.2. Temporal

La investigación denominada marketing 3.0 del Banco de Crédito del Perú en la población Cusqueña en el contexto postpandemia se llevó a cabo en el año 2023, año considerado en la etapa post pandemia, lo que permitió analizar el impacto del Covid-19.

2.2. Planteamiento del problema

Las estrategias de marketing aplicadas por las empresas han ido evolucionando en el tiempo, cada vez más orientadas al cliente. El marketing 3.0 concibe a las personas no únicamente como consumidores, sino como sujetos integrales, con valores y principios que trascienden la simple funcionalidad del producto o servicio. En ese marco, el Banco de Crédito del Perú (BCP) venía desarrollando estrategias centradas en las personas, con el propósito de mejorar su posicionamiento, diferenciarse en un sector financiero altamente competitivo y fortalecer su marca. La irrupción del COVID-19 supuso un reto adicional: las restricciones sociales y físicas aceleraron la transformación digital y evidenciaron la necesidad de mantener la cercanía banco-cliente para sostener la confianza. En el escenario post pandemia, este aprendizaje se convierte en un activo estratégico, consolidando la importancia de una banca humana, resiliente y digitalmente accesible.

Kotler et al. (2010) plantean que el Marketing 3.0 surgió como respuesta a los problemas creados por la globalización, en este sentido; Sachs (2021) plantea que la globalización trajo consigo nuevos estándares en la vida económica, pero a su vez una crisis ecológica provocada por las actividades del hombre, que han creado nuevos y agudos problemas: el cambio climático, la devastación de la biodiversidad y la polución del aire, agua y suelos. Por ello es que las personas desean dejar un mejor lugar para vivir y para esto buscan acciones que contribuyan a conseguirlo, ya no se conforman con lo básico, y el anhelo por satisfacer necesidades superiores hicieron que el marketing evolucionara, centrándose en los clientes como personas completas con pensamiento, sentimiento y espíritu; así también darles la importancia que se merecen sus empleados, socios, distribuidores y proveedores quienes comparten el mismo pensamiento, valores y responsabilidades con la empresa. Es de suma importancia entender bien que representa la marca de la organización, como está posicionada en la localidad y cuál es el agente diferenciador, para ello se formula la guía de las 3i, para entender la identidad, integridad e imagen que abarcan al marketing 3.0.

En este marco, la tarea de las organizaciones consiste en transmitir con claridad los valores y sentimientos que las identifican. La ruta a seguir se fundamenta en la adopción de acciones positivas que contribuyan a construir un mundo mejor, articulando su gestión con la responsabilidad social. Así, se busca que las personas se identifiquen con el propósito de la empresa y se conviertan en promotores de su marca, no solo como consumidores, sino como agentes difusores que generan comentarios positivos, otorgan valoraciones óptimas y reconocen aquellas acciones que impactan de manera positiva en la sociedad (Barroso, 2008). Tras la pandemia, este aspecto se ha reforzado, ya que los consumidores valoran en mayor medida las prácticas empresariales basadas en la empatía, la solidaridad y el compromiso ambiental.

El Banco de Crédito del Perú (BCP), con 133 años de trayectoria, es considerado la marca más valiosa del país. Su historia refleja un proceso de expansión a nivel nacional y la apertura de filiales en el extranjero, lo que constituye un hecho significativo en un entorno financiero altamente competitivo como el peruano. Las decisiones adoptadas por sus directivos han consolidado una imagen institucional estrechamente vinculada con la identidad y expectativas de la población peruana.

En el marco de su aniversario 125, el BCP llevó a cabo un proceso de introspección que dio lugar a la renovación de sus principios y valores, con el fin de proyectar un mensaje más acorde con el contexto y con las expectativas de la sociedad. Actualmente, la institución se guía por valores como Potenciamos tu mejor tú, Sumamos para multiplicar, Clientecéntricos, Mínimo damos lo máximo, Emprendemos y aprendemos, Seguros y derechos. Estos principios constituyen pilares estratégicos que orientan la adaptación organizacional y la mejora continua en el trato al cliente. Durante la pandemia fueron puestos a prueba, y en la etapa post COVID-19 se consolidan como referentes esenciales para fortalecer la resiliencia institucional y la cercanía con los usuarios.

La filosofía institucional del BCP se centra en transformar los planes en realidad, con una visión de convertirse en la empresa peruana con el mejor nivel de atención al cliente. No obstante, el 2020 representó un punto de quiebre con la irrupción de la pandemia del COVID-19, la cual generó un impacto económico, social y ambiental a nivel global. En el Perú, las medidas adoptadas para contener la emergencia sanitaria, estado de emergencia, aislamiento social obligatorio y restricciones ocasionaron la paralización de la economía, el cierre temporal de negocios y la implementación masiva del trabajo remoto. Todos los sectores resultaron afectados, siendo el de servicios uno de los más perjudicados. En el escenario post pandemia,

el reto principal radica en sostener la reactivación económica y recuperar la confianza de los consumidores en un entorno caracterizado por nuevas exigencias y comportamientos financieros.

En el ámbito financiero, el BCP centró su atención en las personas naturales con créditos vigentes, cuyo ingreso disponible se destinaba prioritariamente a cubrir necesidades básicas. De manera paralela, las empresas con obligaciones crediticias enfrentaron la presión de solventar la continuidad laboral y mantener sus operaciones. Frente a esta situación, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) y la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) dispusieron medidas de apoyo destinadas a garantizar homogeneidad y transparencia en los procedimientos, facilitando la reprogramación de deudas. En la actualidad, superada la emergencia, el desafío se orienta a evaluar la efectividad de dichas medidas y a diseñar estrategias que respondan a un cliente más consciente, que demanda soluciones financieras flexibles, empáticas e innovadoras.

El BCP implementó la reprogramación de créditos como mecanismo de apoyo, sustentado en la infraestructura de canales digitales desarrollada previamente, lo que permitió brindar atención e información de manera oportuna durante la crisis sanitaria. En cuanto a sus colaboradores, adoptó medidas orientadas a la protección y continuidad laboral, como la entrega de equipos de protección, horarios diferenciados y modalidades de trabajo remoto. En la etapa post pandemia, resulta pertinente analizar cómo estas acciones influyeron en la percepción de los clientes, trabajadores y comunidades, particularmente en regiones como Cusco. El objetivo es determinar si las medidas adoptadas fortalecieron la confianza y la responsabilidad social de la institución, y si la imagen proyectada durante la pandemia se consolidó como una ventaja competitiva en la nueva normalidad.

2.3. Formulación del problema

2.3.1. Problema general

¿Cómo se desarrolla el marketing 3.0 del Banco de Crédito del Perú en la población Cusqueña en el contexto post- pandemia - 2023?

2.3.2. Problemas específicos

- ¿Cómo se desarrolla el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú en la población Cusqueña en el contexto post- pandemia - 2023?
- ¿Cómo se desarrolla la diferenciación del Banco de Crédito del Perú en la población Cusqueña en el contexto post- pandemia - 2023?
- ¿Cómo se desarrolla la marca del Banco de Crédito del Perú en la población Cusqueña en el contexto post- pandemia - 2023?
- ¿Cómo mejorar el marketing 3.0 del Banco de Crédito del Perú en la población Cusqueña en el contexto post- pandemia - 2023?

2.4. Objetivos de la investigación

2.4.1. Objetivo general

Analizar el marketing 3.0 del Banco de Crédito del Perú en la población Cusqueña en el contexto post- pandemia - 2023

2.4.2. Objetivos específicos

- Describir la marca del Banco de Crédito del Perú en la población Cusqueña en el contexto post- pandemia - 2023.
- Describir el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú en la población Cusqueña en el contexto post- pandemia - 2023.

- Describir la diferenciación del Banco de Crédito del Perú en la población Cusqueña en el contexto post- pandemia - 2023.
- Proponer un plan de mejora del marketing 3.0 del Banco de Crédito del Perú.

2.5. Justificación de la investigación

2.5.1. Justificación teórica

El modelo de las 3i propuesto por Kotler et al. (2010) nos muestra el nuevo enfoque que adoptan las empresas que aplican el marketing 3.0, en base a este modelo nos proponemos analizar cómo el Banco de Crédito del Perú desarrolló sus estrategias de marketing 3.0 en el contexto post pandemia. Esta teoría enfocada en los clientes, considerados como seres humanos que piensan y sienten, ha sido desarrollada en los últimos años, sin embargo, el nuevo panorama que se vivió desde la pandemia cambió la perspectiva que se tenía con los clientes. De este modo analizaremos el actuar de la empresa en base al modelo que busca el posicionamiento, la diferenciación y la marca.

2.5.2. Justificación práctica

La evolución del marketing conlleva a que en la actualidad se opten por nuevas estrategias de marketing para satisfacer al cliente de la mejor manera, en la práctica la empresa debe estar a la vanguardia de estos cambios de modo que el cliente la elija, y se identifique con ella no solo por como satisface su necesidad, sino por su responsabilidad con toda la sociedad (Kotler et al., 2010).

2.5.3. Justificación metodológica

En base a Hernández Sampieri et al. (2014) podemos mencionar que nuestro estudio se fundamenta en un diseño de investigación cuantitativa de tipo no experimental transeccional

con alcance descriptivo, en la que usaremos el cuestionario como técnica de investigación, para obtener información de los habitantes de la provincia del Cusco.

Capítulo III:

Hipótesis

3.1. Hipótesis

Para la presente investigación no contamos con hipótesis, debido a que esta investigación tiene un alcance descriptivo y no se pronostica hechos ni cifras, no se mide efectos positivos o negativos, y no pretende encontrar incidencia alguna; ya que, se intenta analizar la variable.

De acuerdo a Hernández et al. (2014) Las investigaciones cuantitativas de alcance correlacional o explicativo formulan hipótesis, en caso de las investigaciones de alcance descriptivo, se formulan hipótesis en caso midan un hecho o cifra. Por su parte (Bernal, 2010), sostiene que para los estudios descriptivos solo es necesario plantear preguntas de investigación que surgen del planteamiento del problema, de los objetivos y del marco teórico, es decir no precisan formular hipótesis.

“Todo proyecto de investigación requiere preguntas de investigación, pero solo aquellos que buscan evaluar relación entre variables o explicar causas requieren formulación de hipótesis” (Bernal, 2010).

3.2. Identificación de las variables

Marketing 3.0:

Marketing con una base social, ambiental y ética dirigido en satisfacer necesidades superiores, expresados con valores que contribuyan a crear un mundo mejor para vivir.

Dimensiones:

Posicionamiento

Diferenciación

Marca

3.3. Operacionalización de las variables

Tabla 6

Operacionalización de las variables

Variable	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores
Marketing 3.0	El marketing 3.0 tiene por objetivo dejar un mejor lugar para vivir, enfocándose en los valores de las organizaciones y teniendo como base a las personas con alma, corazón y mente. Se plantea El modelo de las 3I donde se consolida marca, posicionamiento y diferenciación de manera que estas se complementan entre sí para alcanzar la satisfacción del consumidor satisfaciendo el alma, mente y corazón. (Kotler et al., 2010)	Posicionamiento	Participación en el mercado
			Fidelización del cliente
			Satisfacción del cliente
		Diferenciación	Atributos
			Precio
			Notoriedad de Marca
		Marca	Lealtad de la marca
			Calidad percibida
			Asociaciones de marca
			Responsabilidad social

Capítulo IV:

Metodología

4.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación tiene el enfoque cuantitativo. “El enfoque cuantitativo busca analizar el procesamiento de datos, explorándolos desde las perspectivas de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto” (Hernández et al., 2014).

4.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación de la presente investigación es Aplicada, este tipo de investigación transforma el conocimiento teórico en soluciones concretas para situaciones reales (Hernández Sampieri et al., 2014).

4.3. Nivel de investigación

El nivel de investigación de la presente es descriptivo, ya que el propósito es describir la variable, donde se recolectarán datos en un determinado momento para detallar especificaciones de la variable en mención (Hernández Sampieri et al., 2014).

4.4. Métodos de investigación

Bernal (2010) sostiene que en el presente existen diferentes métodos que apoyan al proceso de la investigación, entre ellos son Deductivo, Inductivo, Analítico y Sintético. En base a los objetivos del presente trabajo de investigación el método de investigación deseado es deductivo-analítico.

Para Sampieri et al. (2014) todo proceso de investigación cuantitativa utiliza el método deductivo, es decir que utiliza el razonamiento lógico que parte de lo general a lo particular, además Bernal (2010) sostiene que el método deductivo implica analizar teoremas, leyes, principios y teorías universales con validez comprobada con la finalidad de aplicarlos en

determinadas situaciones o casos en particular, en la investigación se analiza la variable del marketing 3.0 en una situación particular y Analítico porque su procedimiento implica desglosar un todo en partes específicas con la intención de estudiarlas de mejor manera. (Bernal, 2010), para la investigación la variable del marketing 3.0 se descompone en marca, diferenciación y posicionamiento.

4.5. Diseño de investigación

El diseño para la presente investigación es no experimental, esto debido a que la investigación que se realiza no tendrá ningún grado de manipulación de variables, tiene como objetivo la observación de fenómenos tal como se encuentran en su ambiente natural para así analizarlos (Hernández Sampieri et al., 2014).

4.6. Población y muestra

4.6.1. Población

Sampieri et al. (2014) sostiene que “la población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. Por su parte Arias (2012) conceptualiza a la población como la agrupación colectiva de individuos u objetos que poseen características en común y son el motivo de estudio de una investigación, este conjunto puede ser finito o infinito.

Cuando se conoce el total de elementos que conforman una población y hay un registro preciso de las unidades que conforman la población (Arias, 2012). Además (Rodríguez et al., 2016) sostiene que la característica principal de la población finita es que las unidades que conforman la población pueden enumerarse de inicio a fin.

En concordancia, la presente investigación es de población finita y está conformado por los habitantes de la provincia del Cusco, dicha información se obtiene del Instituto Nacional de Estadística e Informática (Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2018) donde

se tiene el registro del último Censo realizado el 2017. De dicha información se realizará una delimitación por edad, en base a los requisitos de cada entidad financiera donde indica que la adquisición de cualquier producto o servicio bancario se da a partir de los 18 años de edad según lo que indica la Constitución Política del Perú; para la investigación se tiene como base a la población de 25 a 60 años, que representan a la Población Económicamente Activa según el INEI, los cuales representan a las generaciones más dinámicas económicamente del Perú conformado por las generaciones Baby Boomers, X, Y y Z (Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (IPSOS), 2021). La siguiente tabla muestra las delimitaciones realizadas para la investigación.

Tabla 7*Población de la Provincia del Cusco*

Delimitación	Población	%
Departamento del Cusco	1205527	100
Provincia del Cusco	434659	36
Otras provincias	770868	64

Nota. INEI - Censos Nacionales 2017**Tabla 8***Población de la Provincia del Cusco por edades*

Delimitación	Población	%
Provincia del Cusco	434659	100
Edades (25 a 60)	206861	48
Otras edades	227798	52

Nota. INEI - Censos Nacionales 2017

Por lo tanto, se considera una población de 206861 habitantes de la provincia del Cusco para el objeto de estudio de la siguiente investigación.

4.6.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de esta investigación se utiliza la siguiente formula:

Donde:

$$N = 206861 \text{ (Población)}$$

$$P = 0.5 = 50\% \text{ (Calificación de la probabilidad de éxito o aceptación).}$$

$$1-P = 0.50 = 50\% \text{ (Margen de desacierto)}$$

$$E = \text{Error muestral o precisión que se expresa en } \pm 5\% = 0.05$$

$$Z = 1.96 \text{ con un nivel de confianza de } 95\%$$

Reemplazando los valores en la formula, el resultado es:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5) * 206861}{0.05^2 * (206861 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n = 383$$

4.6.2.1. Unidad de análisis

La investigación tiene como unidad de estudio al Banco de Crédito del Perú en la provincia del Cusco.

4.6.2.2. Tamaño de la muestra

La presente investigación se realiza con una muestra de 383 habitantes de la provincia del Cusco de entre 25 a 60 años, con una margen de error del 5% y con grado de confiabilidad de 95%.

4.6.2.3. Selección de la muestra

Para la presente investigación se utiliza el método del muestreo probabilístico, Sampieri et al. (2014) sostiene que en una muestra probabilística todos los elementos del subgrupo de la población tienen igual posibilidad de ser escogidos. El procedimiento es el muestreo aleatorio

simple para (Arias, 2012) el muestreo aleatorio simple es “el procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados”.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.7.1. Diseño

Encuesta: Técnica que nos permite recopilar información acerca de opiniones, conocimientos, etc. sobre un tema en particular (Hernández, 2012).

Cuestionario: Es el instrumento con mayor frecuencia de uso, donde se realizan preguntas en relación a la variable de estudio para ser medidas (Sampieri et al., 2014).

Se realizará el cuestionario a 383 habitantes de la provincia del Cusco de entre 25 a 60 años de edad los cuales representan a la población del estudio.

En base a nuestra matriz de consistencia donde se precisa las dimensiones e indicadores de la investigación, se ve por conveniente utilizar como técnica una encuesta y como instrumento el cuestionario para la correspondiente medición.

Tabla 9

Numero de Ítems por Indicadores para la encuesta

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Marketing 3.0	Posicionamiento	● Participación en el mercado	4
		● Fidelización del cliente	
		● Satisfacción del cliente	
	Diferenciación	● Precio	6
		● Atributos	
		● Reconocimiento de Marca	
	Marca	● Lealtad de la Marca	9
		● Calidad percibida	

-
- Asociaciones de Marca
 - Responsabilidad Social
-

Nota. Elaboración propia

4.7.2. Confiabilidad

Para el estudio de la confiabilidad del instrumento se usó el coeficiente de ω de McDonald.

El coeficiente Omega de McDonald (ω) es una medida de confiabilidad que evalúa la consistencia interna de un conjunto de ítems en un instrumento de medición. Fue propuesto por Keith McDonald en 1999 como una alternativa más precisa al Alfa de Cronbach (α), ya que permite una estimación más realista de la fiabilidad, considerando las cargas factoriales individuales de los ítems y el error de medición.:

Omega se basa en el modelo de análisis factorial confirmatorio, donde cada ítem del test es explicado por un factor latente común y un error específico. Se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$\omega = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \theta_i}$$

donde:

λ_i son las cargas factoriales de los ítems en el factor común.

θ_i es la varianza del error específico de cada ítem.

A diferencia del Alfa de Cronbach, Omega no asume que todos los ítems contribuyen de manera idéntica a la confiabilidad de la escala. Esto lo hace más robusto en situaciones donde la tau-equivalencia (igualdad de varianzas de los ítems) no se cumple.

Para interpretar el valor del coeficiente de los coeficientes de confiabilidad usaremos la siguiente tabla.

Tabla 10

Rangos para interpretación del coeficiente de confiabilidad

Rango	Calificación
Por debajo de 0,60	Inaceptable
0.60 a 0.65	Indeseable
0.65 a 0.70	Mínimamente aceptable
0.70 a 0.80	Respetable
0.80 a 0.90	Muy buena

Nota. DeVellis (2003) en (Landro & González, 2006)

4.7.3. Validez

Para la validez del instrumento la técnica será de “Juicios de Expertos”.

4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos

El método utilizado para el análisis de los resultados obtenidos del cuestionario fue el programa estadístico SPSS en su versión 10, y asimismo el programa Excel.

Capítulo V:

Resultados

5.1. Presentación de resultados

5.1.1. Resultados para las características general de la muestra

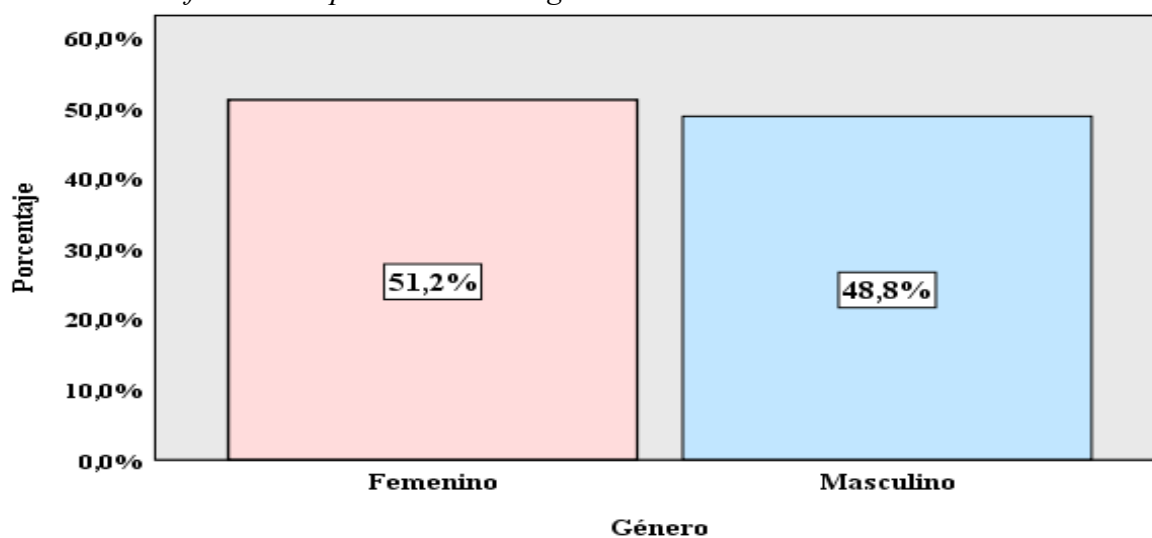
Tabla 11

Distribución de frecuencia para la variable género

	<i>F</i>	<i>%</i>
Femenino	196	51,2
Masculino	187	48,8
Total	383	100,0

Figura 9

Distribución de frecuencia para la variable género



La Tabla 1 muestra la distribución de la variable género en la muestra analizada. Se observa que el 51.2% de los participantes son de género femenino, lo que equivale a 196 personas, mientras que el 48.8% corresponde al género masculino, representado por 187 individuos. Esto indica una distribución relativamente equilibrada entre ambos géneros, con una ligera mayoría de mujeres en la muestra. Estos datos permiten inferir que la participación de

ambos grupos en el estudio es equitativa, asegurando una representatividad adecuada para el análisis posterior.

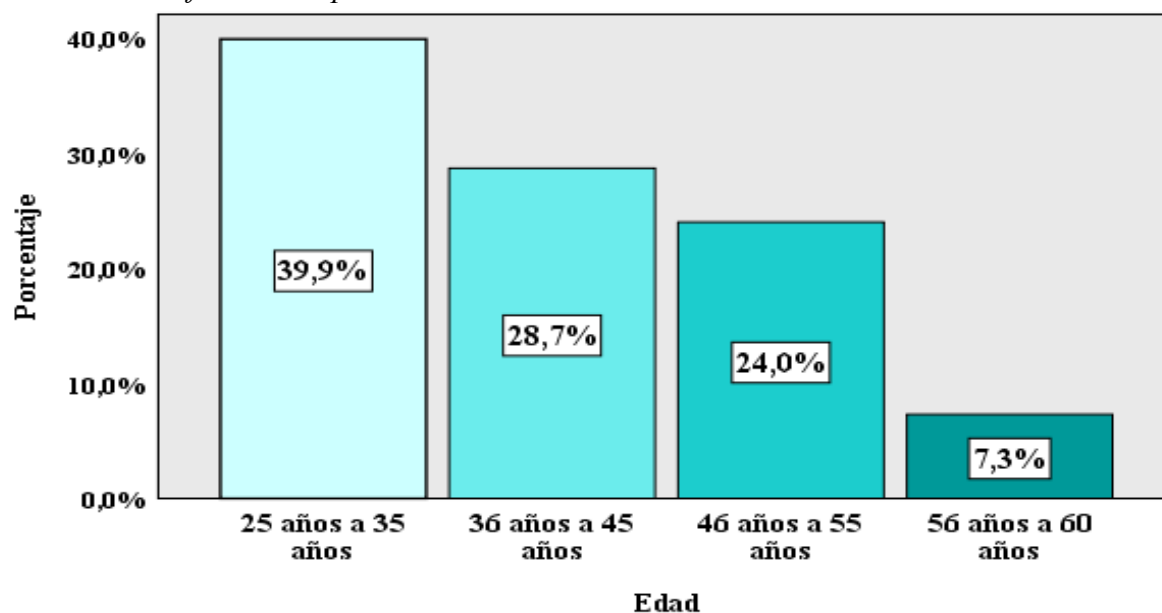
Tabla 12

Distribución de frecuencia para la variable edad

	<i>F</i>	<i>%</i>
25 años a 35 años	153	39,9
36 años a 45 años	110	28,7
46 años a 55 años	92	24,0
56 años a 60 años	28	7,3
Total	383	100,0

Figura 10

Distribución de frecuencia para la variable edad



La Tabla 2 presenta la distribución de frecuencia de la variable edad en la muestra estudiada. Se observa que el grupo mayoritario está compuesto por personas de 25 a 35 años, representando el 39.9% del total (153 individuos). Le sigue el grupo de 36 a 45 años, con un 28.7% (110 personas). En tercer lugar, se encuentra el rango de 46 a 55 años, que representa el

24.0% (92 individuos). Finalmente, el grupo de 56 a 60 años es el menos numeroso, con solo el 7.3% (28 personas). Esto indica una predominancia de adultos jóvenes en la muestra.

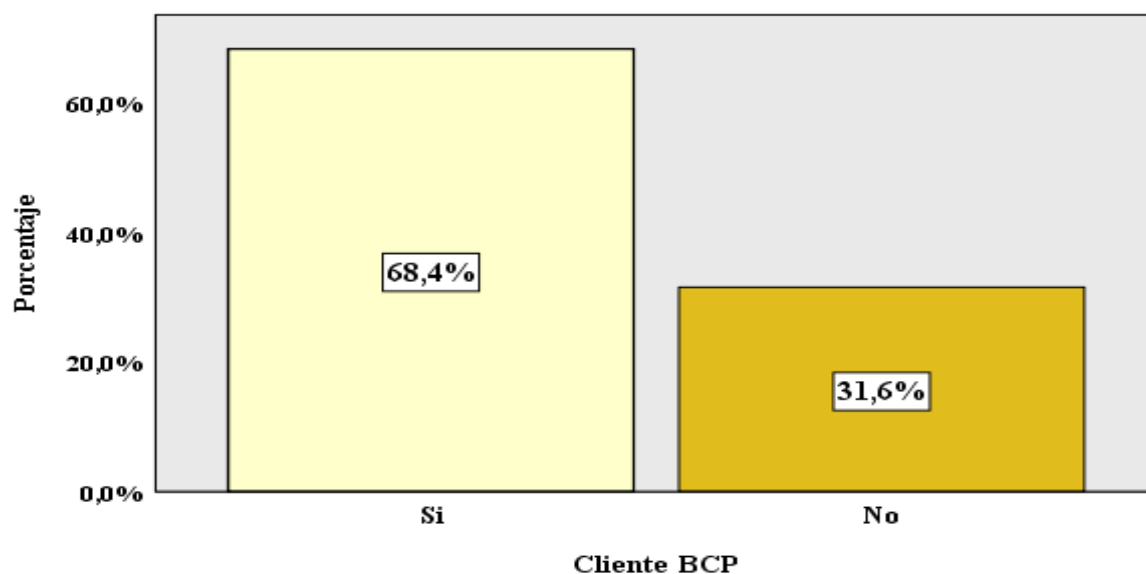
Tabla 13

¿Actualmente es cliente del Banco de Crédito del Perú -BCP?

	<i>F</i>	<i>%</i>
Si	262	68,4
No	121	31,6
Total	383	100,0

Figura 11

¿Actualmente es cliente del Banco de Crédito del Perú -BCP?



La Tabla 3 muestra la distribución de respuestas a la pregunta sobre si los encuestados son actualmente clientes del Banco de Crédito del Perú (BCP). Se observa que 262 personas, equivalentes al 68.4% de la muestra, indicaron ser clientes de la entidad, mientras que 121 personas (31.6%) manifestaron no serlo. Estos resultados sugieren que la mayoría de los participantes mantiene una relación activa con el BCP, lo que podría reflejar su presencia en el mercado y la preferencia de los usuarios por sus servicios financieros.

5.1.2. Resultados para dimensión posicionamiento

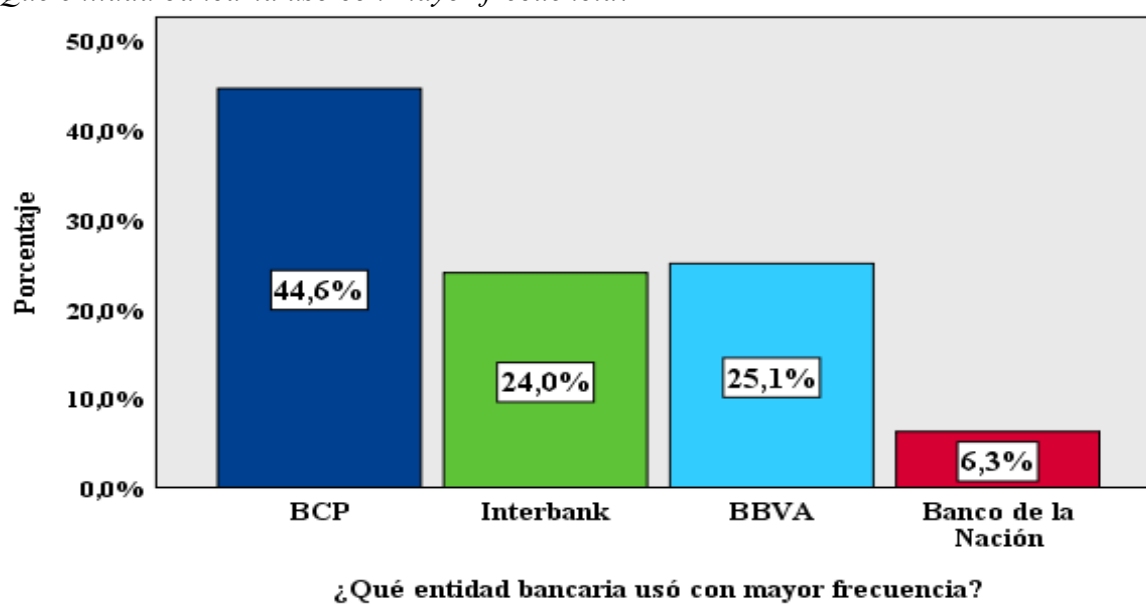
Tabla 14

¿Qué entidad bancaria usó con mayor frecuencia?

	<i>F</i>	<i>%</i>
BCP	171	44,6
Interbank	92	24,0
BBVA	96	25,1
Banco de la Nación	24	6,3
Total	383	100,0

Figura 12

¿Qué entidad bancaria usó con mayor frecuencia?



La Tabla 4 muestra la distribución de frecuencia de las entidades bancarias utilizadas con mayor regularidad por los encuestados. Se observa que el 44.6% de los participantes (171 personas) manifestó haber usado con mayor frecuencia los servicios del Banco de Crédito del Perú (BCP). En segundo lugar, el BBVA fue elegido por el 25.1% (96 personas), seguido de Interbank, con un 24.0% (92 encuestados). Finalmente, el Banco de la Nación tuvo la menor

frecuencia de uso, con solo el 6.3% (24 personas). Estos resultados indican que el BCP es la entidad más utilizada, aunque existen preferencias diversificadas entre otras opciones bancarias.

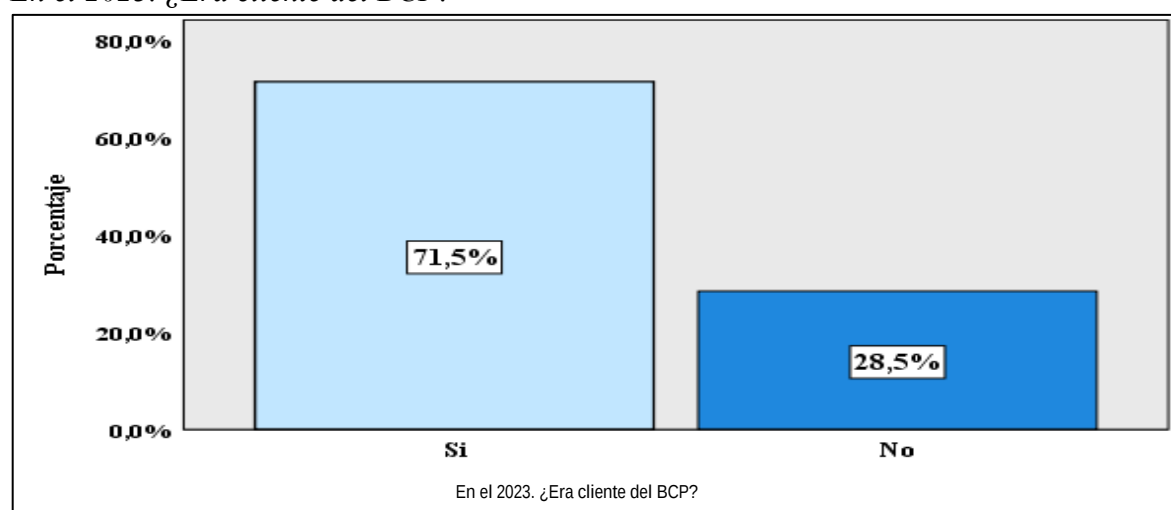
Tabla 15

En el 2023. ¿Era cliente del BCP?

	<i>F</i>	<i>%</i>
Si	274	71,5
No	109	28,5
Total	383	100,0

Figura 13

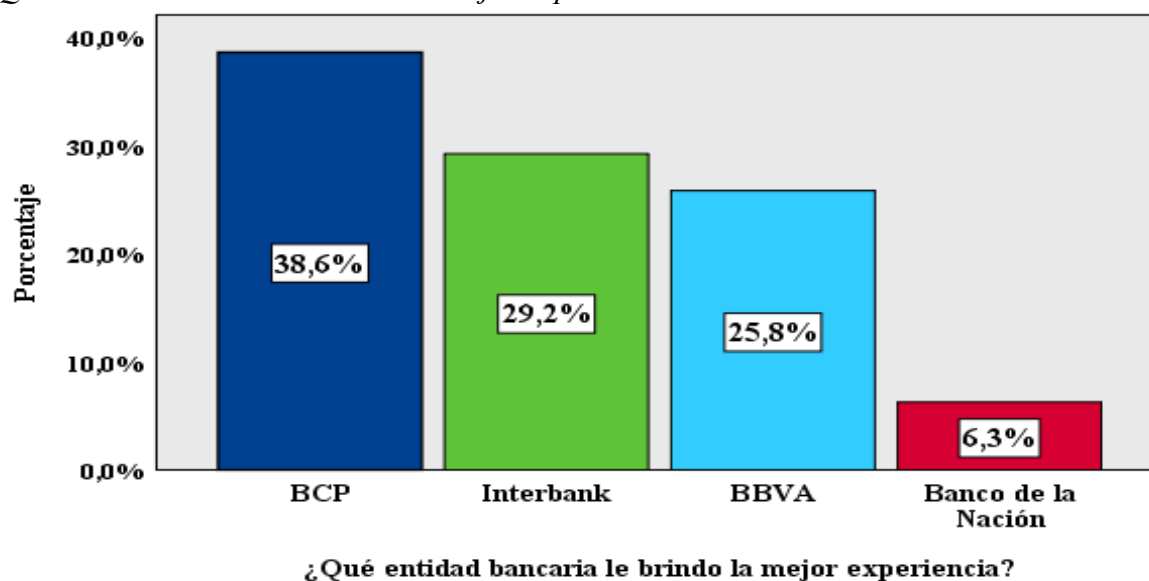
En el 2023. ¿Era cliente del BCP?



La Tabla 5 presenta la distribución de respuestas sobre la relación de los encuestados con el Banco de Crédito del Perú (BCP) en el año 2023. Se observa que 274 personas, equivalentes al 71.5% de la muestra, afirmaron haber sido clientes del banco en ese periodo, mientras que 109 personas (28.5%) señalaron que no lo eran. Estos datos reflejan que, durante el 2023, una mayoría significativa de los encuestados tenía una cuenta activa en el BCP, lo que sugiere su fuerte presencia en el mercado financiero.

Tabla 16*¿Qué entidad bancaria le brindo la mejor experiencia?*

	<i>F</i>	<i>%</i>
BCP	148	38,6
Interbank	112	29,2
BBVA	99	25,8
Banco de la Nación	24	6,3
Total	383	100,0

Figura 14*¿Qué entidad bancaria le brindo la mejor experiencia?*

La Tabla 6 muestra la distribución de respuestas sobre la entidad bancaria que brindó la mejor experiencia a los encuestados. Se observa que el 38.6% de los participantes (148 personas) consideró al Banco de Crédito del Perú (BCP) como la mejor opción. Interbank ocupó el segundo lugar con el 29.2% (112 encuestados), seguido del BBVA, que recibió el 25.8% (99 personas). En último lugar, el Banco de la Nación fue mencionado por el 6.3% (24 personas). Estos resultados sugieren que, si bien el BCP lidera en percepción de experiencia, existe una competencia marcada con Interbank y BBVA.

Por lo tanto, los resultados para la dimensión **posicionamiento** fueron:

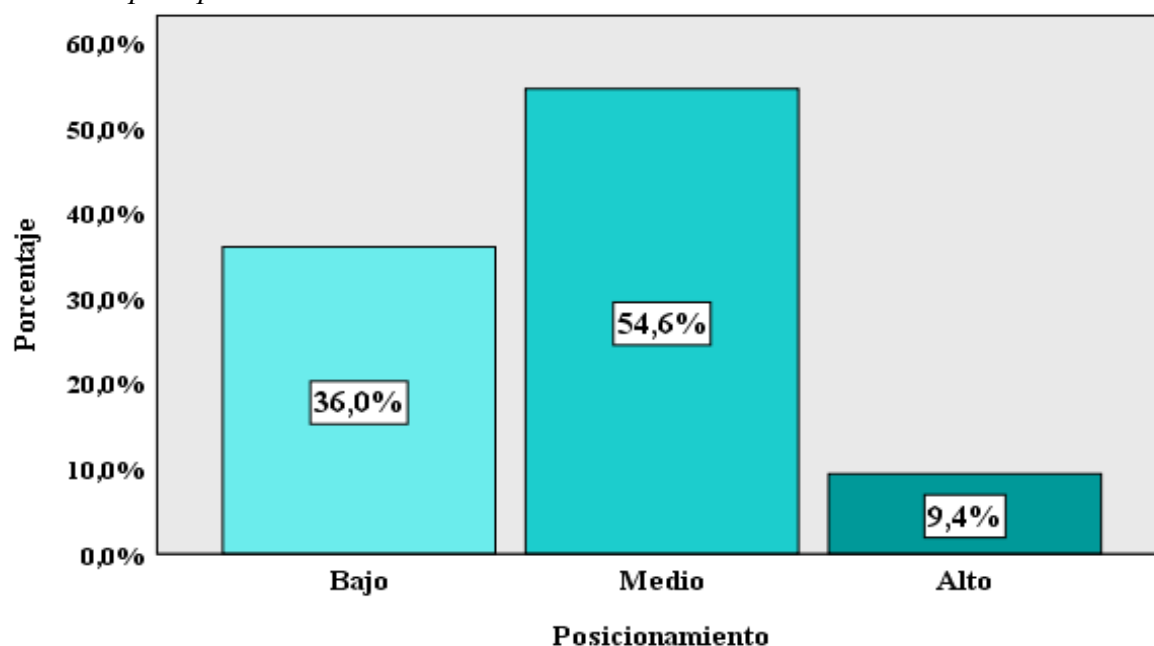
Tabla 17

Resultados para posicionamiento del BCP

	<i>F</i>	<i>%</i>
Bajo	138	36,0
Medio	209	54,6
Alto	36	9,4
Total	383	100,0

Figura 15

Resultados para posicionamiento del BCP



La Tabla 7 muestra la percepción de los encuestados sobre el posicionamiento del Banco de Crédito del Perú (BCP). Se observa que la mayoría, con 209 personas (54.6%), calificó su posicionamiento como medio, lo que sugiere que el banco tiene una presencia reconocida, pero no completamente consolidada en la mente de los consumidores. Un 36.0% (138 encuestados) consideró que su posicionamiento es bajo, lo que podría indicar que algunos clientes no perciben

una diferenciación clara frente a otras entidades. Solo un 9.4% (36 personas) lo calificó como alto, reflejando una minoría que asocia fuertemente al BCP con liderazgo en el sector financiero.

5.1.3. Resultados para diferenciación

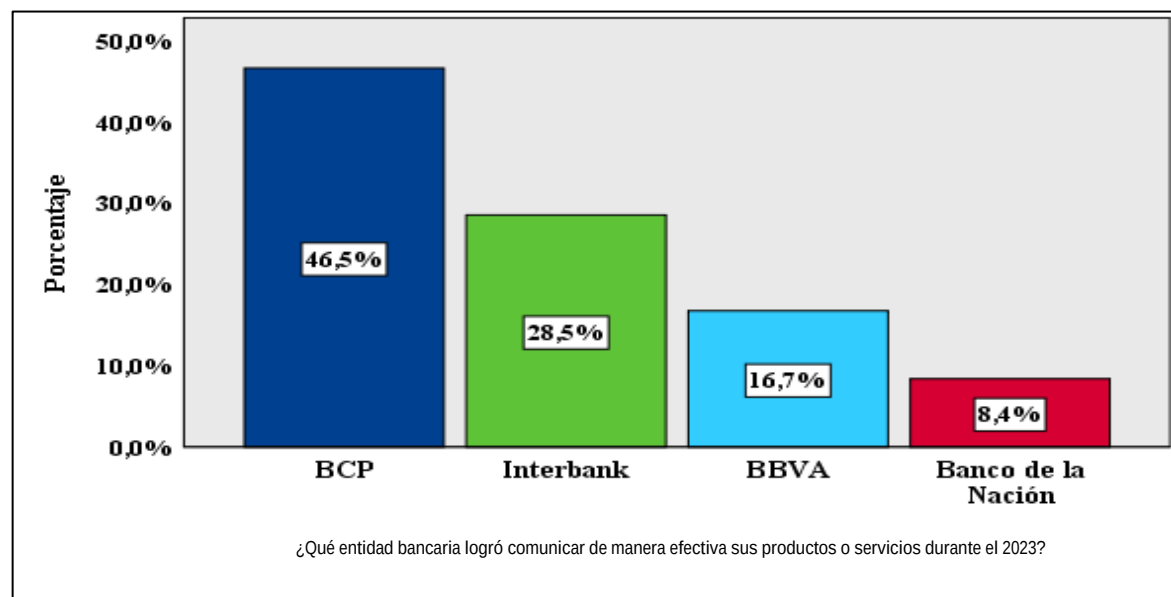
Tabla 18

¿Qué entidad bancaria logró comunicar de manera efectiva sus productos o servicios durante el 2023?

	<i>F</i>	<i>%</i>
BCP	178	46,5
Interbank	109	28,5
BBVA	64	16,7
Banco de la Nación	32	8,4
Total	383	100,0

Figura 16

¿Qué entidad bancaria logró comunicar de manera efectiva sus productos o servicios durante el 2023?



La tabla muestra la percepción de los encuestados sobre qué entidad bancaria logró comunicar de manera más efectiva sus productos o servicios durante el año 2023. Se observa que el 46.5% de los participantes (178 personas) consideró que el Banco de Crédito del Perú

(BCP) tuvo la mejor comunicación. Interbank se ubicó en segundo lugar con el 28.5% (109 personas), seguido por el BBVA, con un 16.7% (64 encuestados). Finalmente, el Banco de la Nación fue elegido por el 8.4% (32 personas). Estos resultados reflejan que el BCP destacó en estrategias de comunicación, aunque Interbank también logró una presencia significativa.

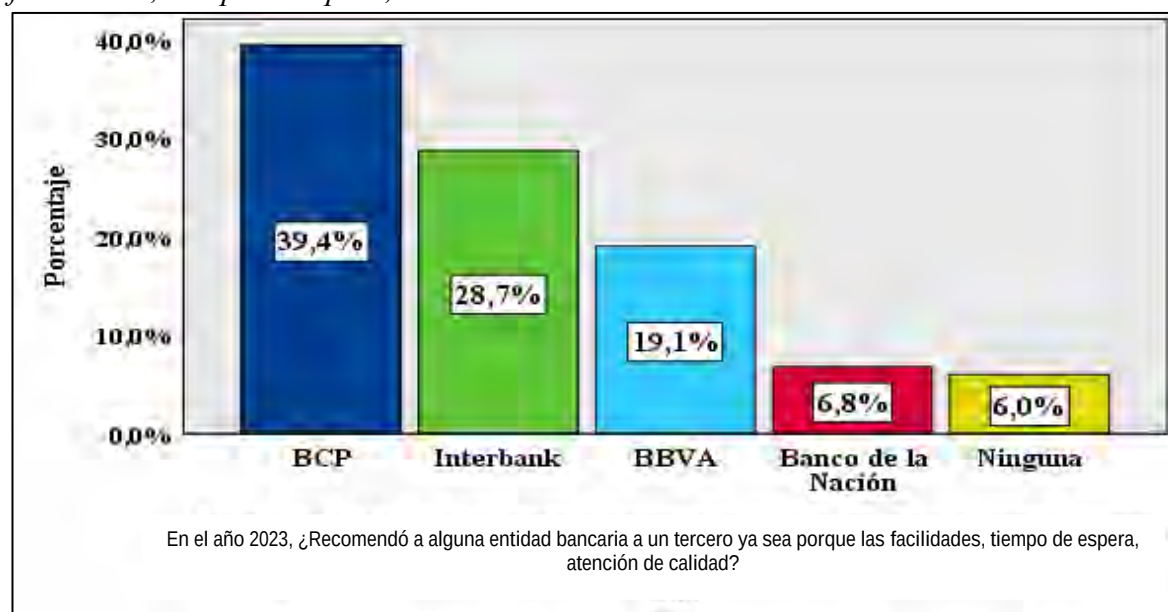
Tabla 19

En el año 2023, ¿Recomendó a alguna entidad bancaria a un tercero ya sea porque las facilidades, tiempo de espera, atención de calidad?

	<i>F</i>	<i>%</i>
BCP	151	39,4
Interbank	110	28,7
BBVA	73	19,1
Banco de la Nación	26	6,8
Ninguna	23	6,0
Total	383	100,0

Figura 17

En el año 2023, ¿Recomendó a alguna entidad bancaria a un tercero ya sea porque las facilidades, tiempo de espera, atención de calidad?



La Tabla 9 presenta la distribución de respuestas sobre la recomendación de entidades bancarias a terceros durante el año 2023, basada en factores como facilidades, tiempo de espera y calidad de atención. Se observa que el 39.4% de los encuestados (151 personas) recomendó al Banco de Crédito del Perú (BCP), seguido de Interbank, con un 28.7% (110 personas). BBVA obtuvo el 19.1% (73 encuestados), mientras que el Banco de la Nación fue recomendado por el 6.8% (26 personas). Un 6.0% (23 encuestados) no recomendó ninguna entidad. Estos resultados reflejan una mayor confianza en el BCP y en Interbank.

Tabla 20

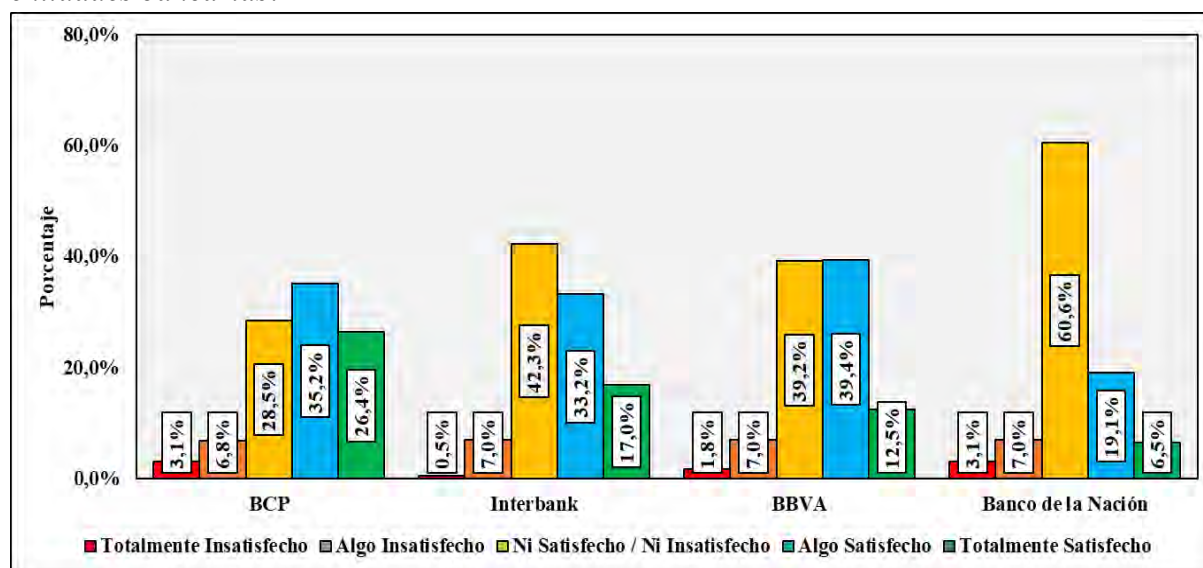
¿Qué tan Satisfecho o Insatisfecho te sentiste con los servicios brindados por las siguientes entidades bancarias?

		<i>F</i>	<i>%</i>
BCP	Totalmente Insatisfecho	12	3,1%
	Algo Insatisfecho	26	6,8%
	Ni Satisfecho / Ni Insatisfecho	109	28,5%
	Algo Satisfecho	135	35,2%
	Totalmente Satisfecho	101	26,4%
Interbank	Totalmente Insatisfecho	2	0,5%
	Algo Insatisfecho	27	7,0%
	Ni Satisfecho / Ni Insatisfecho	162	42,3%
	Algo Satisfecho	127	33,2%
	Totalmente Satisfecho	65	17,0%
BBVA	Totalmente Insatisfecho	7	1,8%
	Algo Insatisfecho	27	7,0%
	Ni Satisfecho / Ni Insatisfecho	150	39,2%
	Algo Satisfecho	151	39,4%
	Totalmente Satisfecho	48	12,5%
Banco de la Nación	Totalmente Insatisfecho	12	3,1%
	Algo Insatisfecho	41	10,7%
	Ni Satisfecho / Ni Insatisfecho	232	60,6%

Algo Satisfecho	73	19,1%
Totalmente Satisfecho	25	6,5%
Total	383	100,0%

Figura 18

¿Qué tan Satisfecho o Insatisfecho te sentiste con los servicios brindados por las siguientes entidades bancarias?



La Tabla 10 presenta la satisfacción de los encuestados respecto a los servicios de distintas entidades bancarias. En el Banco de Crédito del Perú (BCP), el 61.6% de los usuarios se sintió satisfecho o totalmente satisfecho, mientras que un 9.9% expresó insatisfacción. Interbank tuvo un 50.2% de satisfacción y un 7.5% de insatisfacción, aunque la mayor parte (42.3%) se mantuvo neutral. En el BBVA, el 51.9% se mostró satisfecho y el 8.8% insatisfecho, destacando también un alto porcentaje neutral (39.2%). Finalmente, el Banco de la Nación tuvo el nivel más bajo de satisfacción, con solo 25.6%, mientras que el 60.6% se mostró indiferente y un 13.8% insatisfecho. Estos resultados sugieren que el BCP lidera en satisfacción, seguido de Interbank y BBVA, mientras que el Banco de la Nación presenta una mayor percepción de indiferencia.

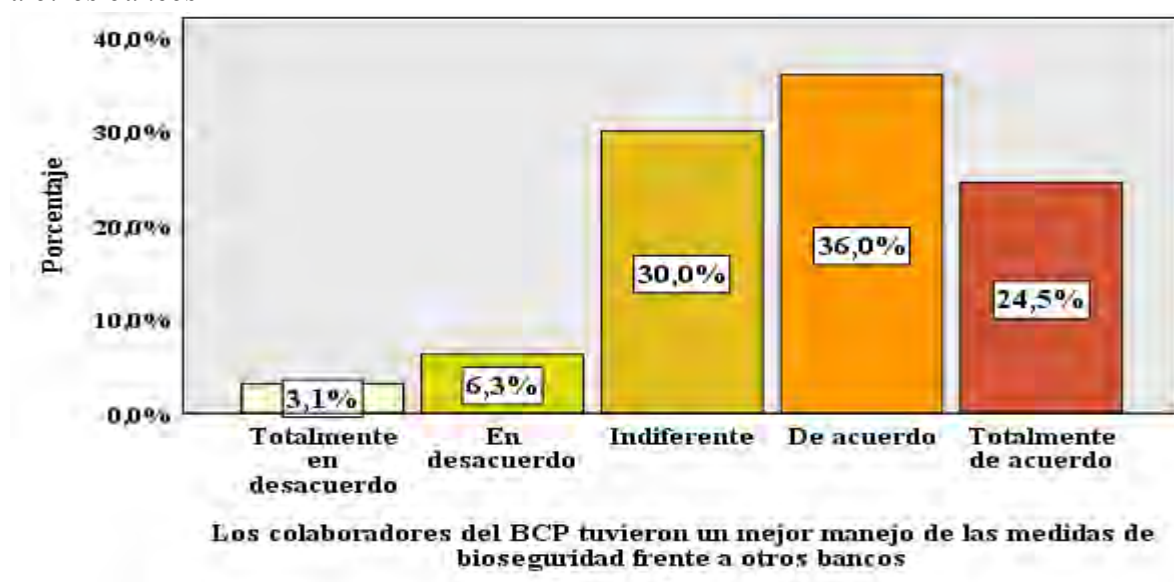
Tabla 21

Los colaboradores del BCP tuvieron un mejor manejo de las medidas de bioseguridad frente a otros bancos

	<i>F</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	12	3,1
En desacuerdo	24	6,3
Indiferente	115	30,0
De acuerdo	138	36,0
Totalmente de acuerdo	94	24,5
Total	383	100,0

Figura 19

Los colaboradores del BCP tuvieron un mejor manejo de las medidas de bioseguridad frente a otros bancos



La Tabla 11 muestra la percepción de los encuestados sobre el manejo de las medidas de bioseguridad por parte de los colaboradores del Banco de Crédito del Perú (BCP) en comparación con otras entidades bancarias. Se observa que el 60.5% de los participantes estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el BCP aplicó mejores protocolos de seguridad sanitaria. Por otro lado, el 30.0% se mostró indiferente, mientras que un 9.4% expresó

desacuerdo o total desacuerdo. Estos resultados indican que, si bien la mayoría percibió un adecuado manejo de la bioseguridad en el BCP, aún existe un segmento significativo de usuarios con opiniones neutras o críticas.

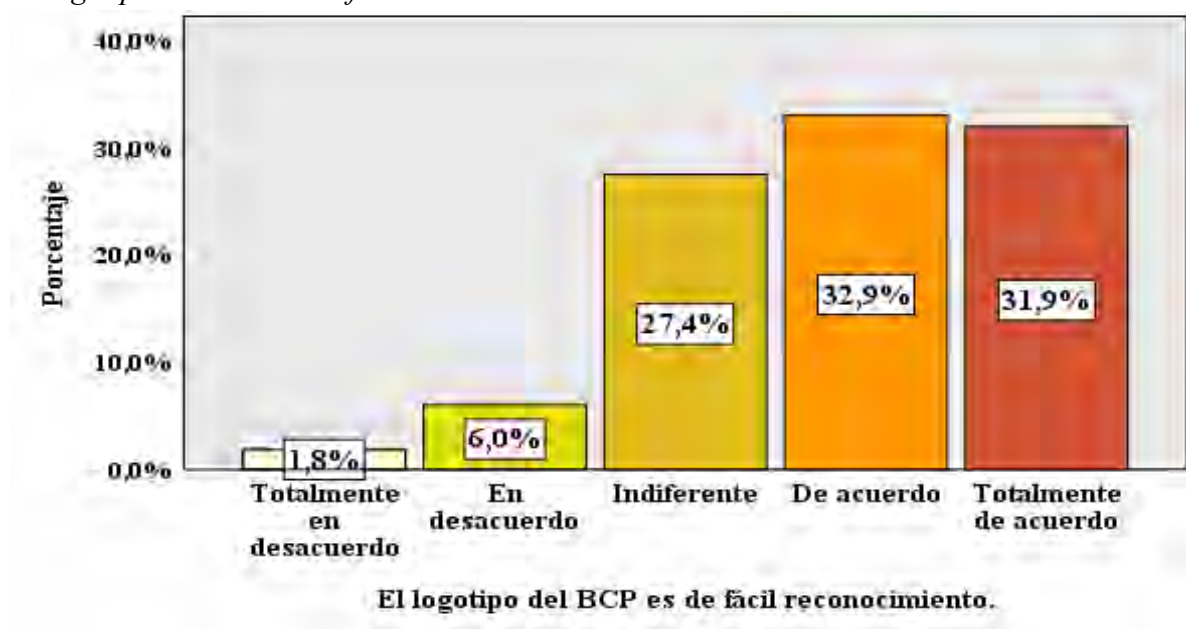
Tabla 22

El logotipo del BCP es de fácil reconocimiento

	<i>F</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	7	1,8
En desacuerdo	23	6,0
Indiferente	105	27,4
De acuerdo	126	32,9
Totalmente de acuerdo	122	31,9
Total	383	100,0

Figura 20

El logotipo del BCP es de fácil reconocimiento



La Tabla 12 presenta la percepción de los encuestados sobre la facilidad de reconocimiento del logotipo del Banco de Crédito del Perú (BCP). Se observa que la mayoría, con un 64.8%, manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el logotipo es

fácilmente identificable. Un 27.4% mostró una postura indiferente, mientras que un 7.8% expresó desacuerdo o total desacuerdo. Estos resultados reflejan que la identidad visual del BCP es ampliamente reconocida por sus clientes y el público en general, consolidando su presencia en el mercado financiero. No obstante, un grupo menor de encuestados muestra cierta neutralidad o dificultad en su reconocimiento.

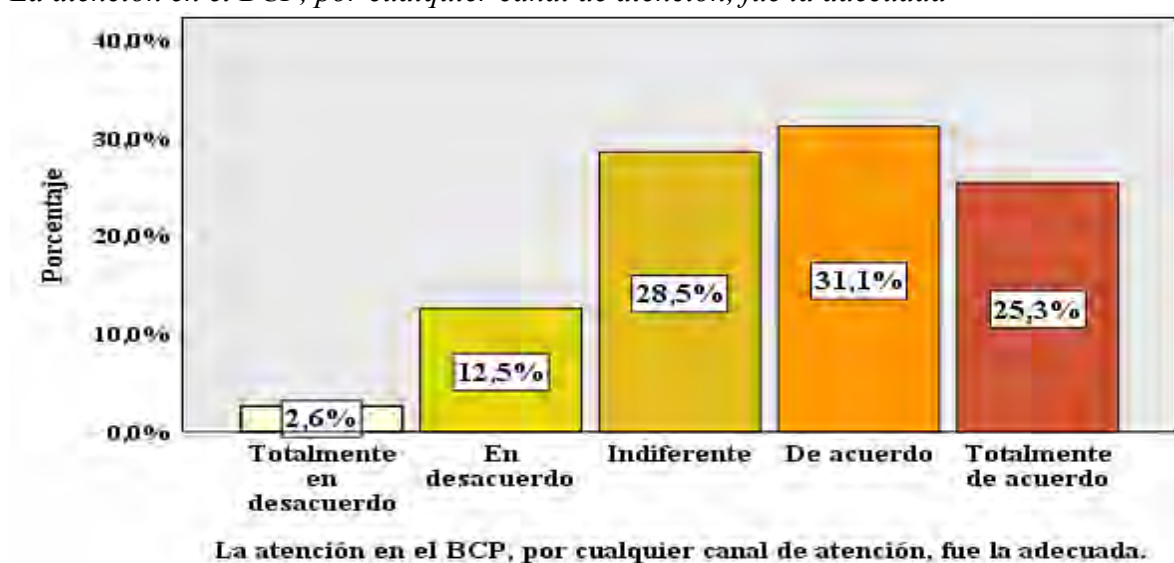
Tabla 23

La atención en el BCP, por cualquier canal de atención, fue la adecuada

	<i>F</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	10	2,6
En desacuerdo	48	12,5
Indiferente	109	28,5
De acuerdo	119	31,1
Totalmente de acuerdo	97	25,3
Total	383	100,0

Figura 21

La atención en el BCP, por cualquier canal de atención, fue la adecuada



La Tabla 13 muestra la percepción de los encuestados sobre la adecuación de la atención brindada por el Banco de Crédito del Perú (BCP) a través de sus distintos canales. Se observa que el 56.4% de los participantes estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la atención fue adecuada, mientras que un 28.5% se mostró indiferente. Por otro lado, un 15.1% expresó desacuerdo o total desacuerdo, indicando que experimentaron inconvenientes en el servicio. Estos resultados sugieren que, si bien la mayoría de los clientes percibió un buen nivel de atención, existe un porcentaje significativo que no tuvo una experiencia del todo satisfactoria.

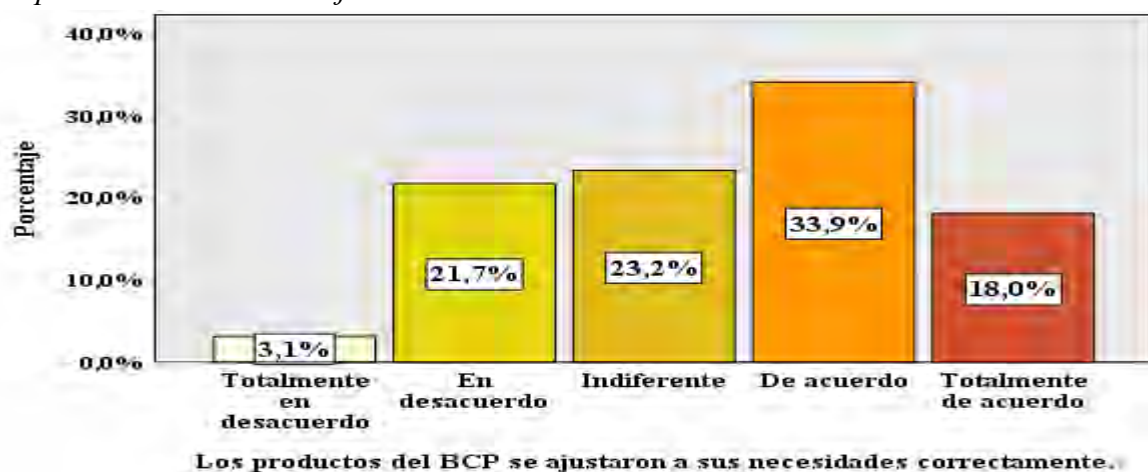
Tabla 24

Los productos del BCP se ajustaron a sus necesidades correctamente

	<i>F</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	12	3,1
En desacuerdo	83	21,7
Indiferente	89	23,2
De acuerdo	130	33,9
Totalmente de acuerdo	69	18,0
Total	383	100,0

Figura 22

Los productos del BCP se ajustaron a sus necesidades correctamente



La Tabla 14 muestra la percepción de los encuestados sobre la adecuación de los productos del Banco de Crédito del Perú (BCP) a sus necesidades. Se observa que el 51.9% de los participantes manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los productos ofrecidos se ajustaban correctamente a sus requerimientos. Un 23.2% se mostró indiferente, mientras que un 24.8% expresó desacuerdo o total desacuerdo, lo que indica que una parte significativa de los encuestados consideró que las opciones del banco no respondieron completamente a sus expectativas. Estos resultados reflejan una percepción mayormente positiva, aunque con oportunidades de mejora en la personalización de los servicios.

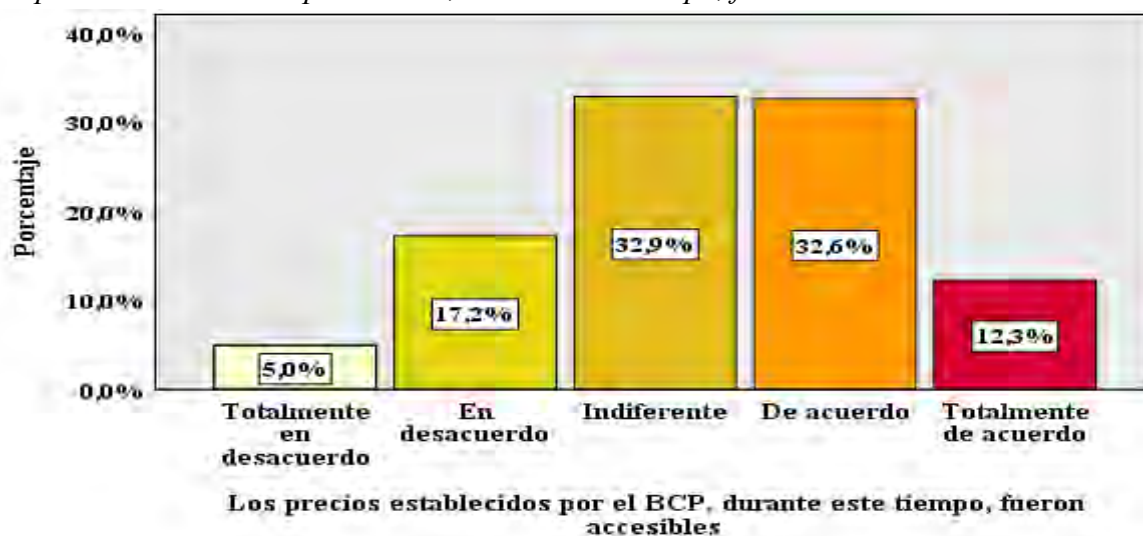
Tabla 25

Los precios establecidos por el BCP, durante este tiempo, fueron accesibles

	<i>F</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	19	5,0
En desacuerdo	66	17,2
Indiferente	126	32,9
De acuerdo	125	32,6
Totalmente de acuerdo	47	12,3
Total	383	100,0

Figura 23

Los precios establecidos por el BCP, durante este tiempo, fueron accesibles



La Tabla 15 presenta la percepción de los encuestados sobre la accesibilidad de los precios establecidos por el Banco de Crédito del Perú (BCP) durante el periodo evaluado. Se observa que el 44.9% de los participantes estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los precios fueron accesibles, mientras que un 32.9% se mostró indiferente. Sin embargo, un 22.2% expresó desacuerdo o total desacuerdo, lo que indica que una parte considerable de los encuestados percibió costos elevados. Estos resultados sugieren que, aunque muchos consideran los precios razonables, aún existe un sector que los percibe como poco accesibles.

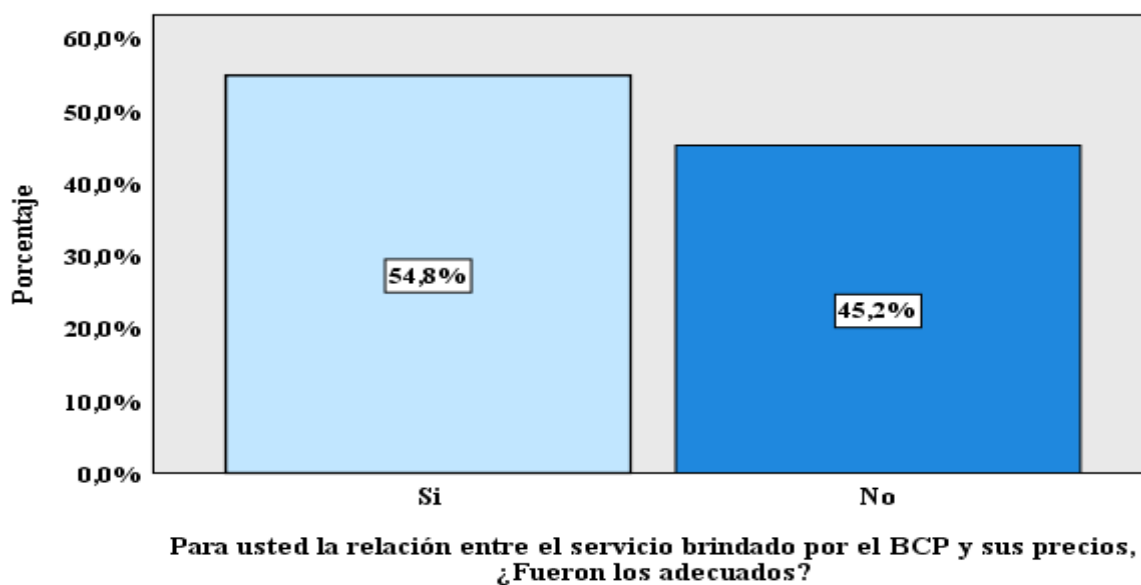
Tabla 26

Para usted la relación entre el servicio brindado por el BCP y sus precios, ¿Fueron los adecuados?

	<i>F</i>	<i>%</i>
Si	210	54,8
No	173	45,2
Total	383	100,0

Figura 24

Para usted la relación entre el servicio brindado por el BCP y sus precios, ¿Fueron los adecuados?



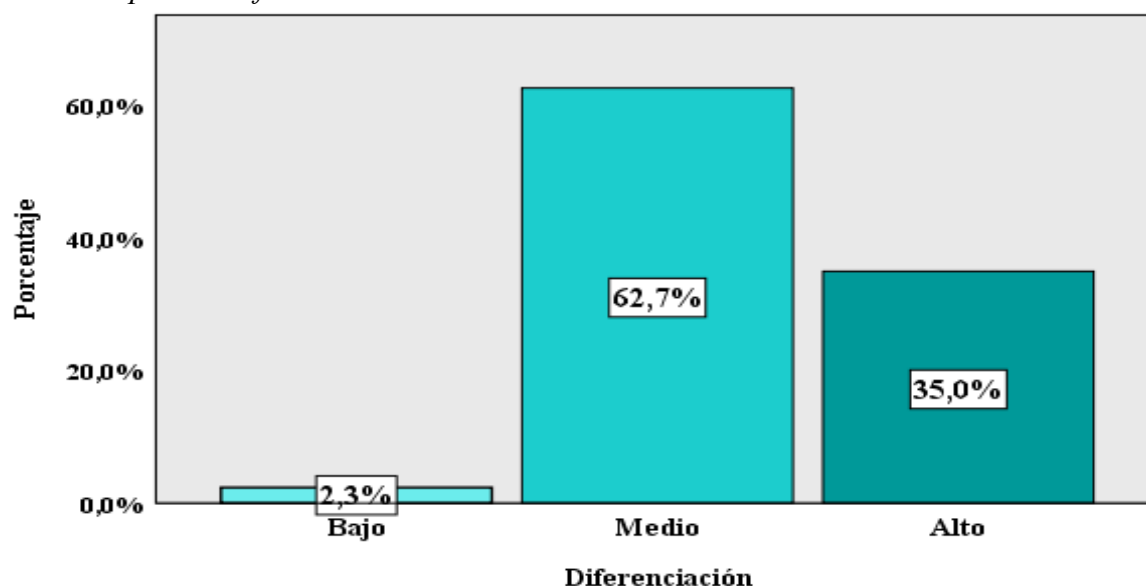
La Tabla 16 muestra la percepción de los encuestados sobre la relación entre el servicio brindado por el Banco de Crédito del Perú (BCP) y sus precios. Se observa que 210 personas (54.8%) consideraron que la relación era adecuada, mientras que 173 personas (45.2%) opinaron lo contrario. Estos resultados indican que, aunque una ligera mayoría percibió un equilibrio entre el costo y el servicio recibido, una proporción significativa de encuestados no estuvo satisfecha, lo que sugiere la necesidad de mejorar la percepción de valor en relación con los precios.

Por lo tanto, los resultados para la dimensión **diferenciación** fueron:

Tabla 27

Resultados para la diferenciación del BCP

	<i>F</i>	<i>%</i>
Bajo	9	2,3
Medio	240	62,7
Alto	134	35,0
Total	383	100,0

Figura 25*Resultados para la diferenciación del BCP*

La Tabla 17 muestra la percepción de los encuestados sobre la diferenciación del Banco de Crédito del Perú (BCP) en el mercado financiero. Se observa que la mayoría, con 240 personas (62.7%), consideró que el nivel de diferenciación del banco es medio, lo que indica que, si bien el BCP se distingue de la competencia, no logra una ventaja totalmente clara en la percepción de sus clientes. Un 35.0% (134 encuestados) calificó la diferenciación como alta, reflejando que una parte significativa sí reconoce características distintivas en el banco. Solo un 2.3% (9 personas) la percibió como baja, lo que indica que muy pocos clientes ven al BCP como un banco sin rasgos diferenciadores.

5.1.4. Resultados para marca

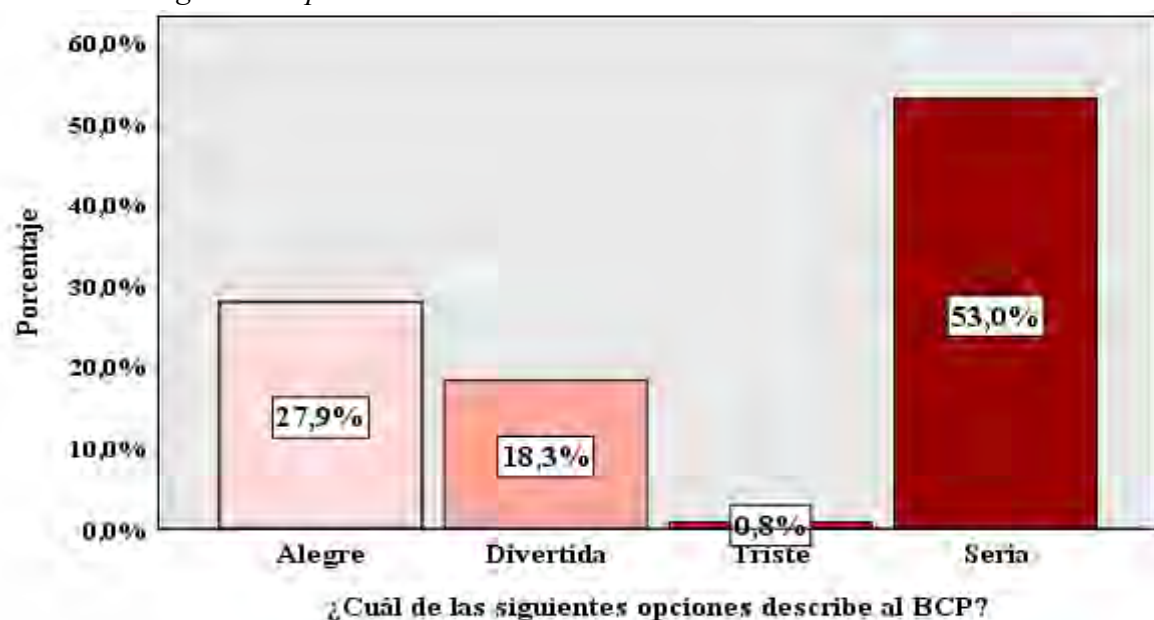
Tabla 28

¿Cuál de las siguientes opciones describe al BCP?

	<i>F</i>	<i>%</i>
Alegre	107	27,9
Divertida	70	18,3
Triste	3	,8
Seria	203	53,0
Total	383	100,0

Figura 26

¿Cuál de las siguientes opciones describe al BCP?



La Tabla 16 muestra la percepción de los encuestados sobre cómo describen al Banco de Crédito del Perú (BCP). Se observa que la mayoría, con 203 personas (53.0%), lo asocia con una entidad seria, reflejando una imagen institucional y formal. Un 27.9% (107 encuestados) lo describe como alegre, mientras que un 18.3% (70 personas) lo considera divertido. Solo un 0.8% (3 encuestados) lo percibe como triste. Estos resultados sugieren que el BCP es visto

principalmente como una institución formal, aunque algunos clientes lo perciben con una imagen más dinámica y cercana.

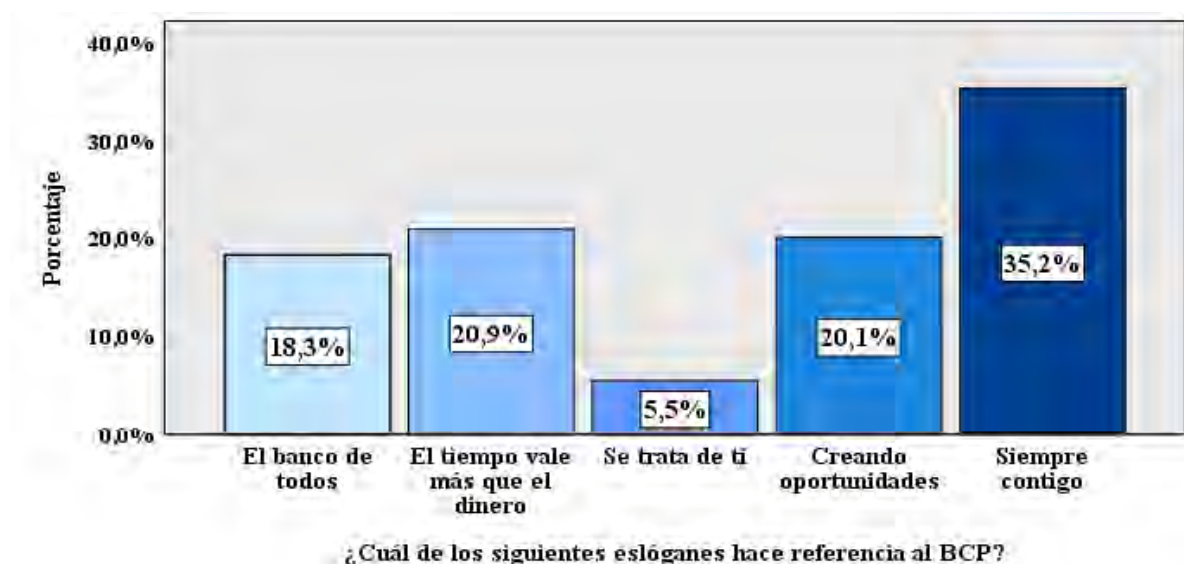
Tabla 29

¿Cuál de los siguientes eslóganes hace referencia al BCP?

	<i>F</i>	<i>%</i>
El banco de todos	70	18,3
El tiempo vale más que el dinero	80	20,9
Se trata de ti	21	5,5
Creando oportunidades	77	20,1
Siempre contigo	135	35,2
Total	383	100,0

Figura 27

¿Cuál de los siguientes eslóganes hace referencia al BCP?



La Tabla 17 presenta la identificación del eslogan que los encuestados asocian con el Banco de Crédito del Perú (BCP). Se observa que la mayoría, con 135 personas (35.2%), eligió "Siempre contigo", seguido por "El tiempo vale más que el dinero", con 80 personas (20.9%), y "Creando oportunidades", con 77 encuestados (20.1%). Además, 70 personas (18.3%) seleccionaron "El banco de todos", mientras que solo 21 personas (5.5%) mencionaron "Se trata

de ti". Estos resultados reflejan que no existe una asociación unánime con un único eslogan, lo que sugiere que el posicionamiento del BCP en términos de identidad publicitaria podría no estar completamente consolidado entre los encuestados.

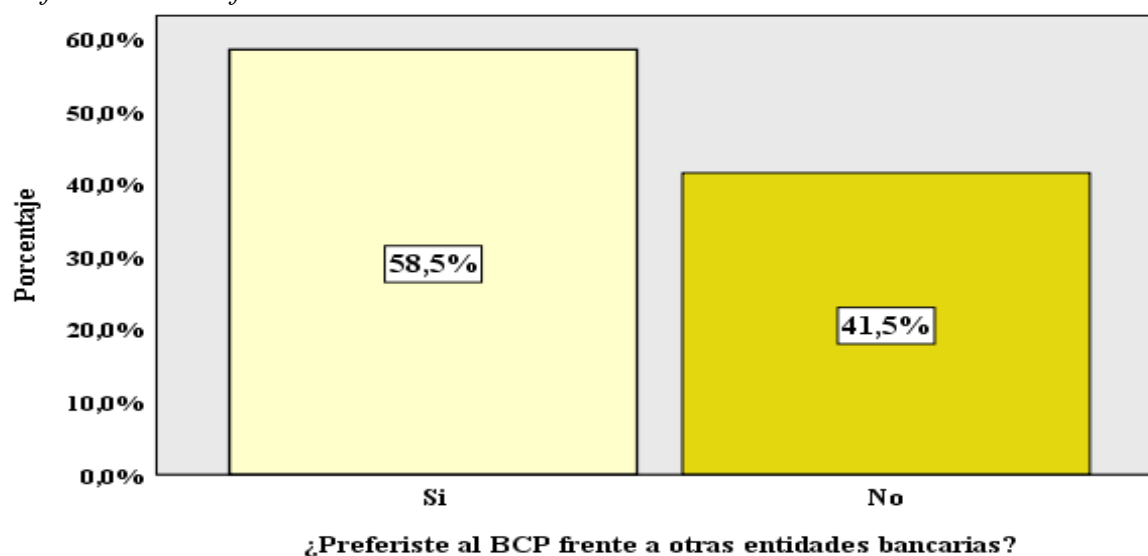
Tabla 30

¿Preferiste al BCP frente a otras entidades bancarias?

	<i>F</i>	<i>%</i>
Si	224	58,5
No	159	41,5
Total	383	100,0

Figura 28

¿Preferiste al BCP frente a otras entidades bancarias?



La Tabla 18 muestra la preferencia de los encuestados por el Banco de Crédito del Perú (BCP) en comparación con otras entidades bancarias. Se observa que 224 personas (58.5%) indicaron haber preferido al BCP, mientras que 159 encuestados (41.5%) optaron por otras instituciones. Estos resultados reflejan que, aunque el BCP mantiene una mayoría de preferencia, un porcentaje significativo de usuarios ha elegido otras opciones. Esto podría estar

influenciado por factores como costos, calidad del servicio o beneficios ofrecidos por la competencia

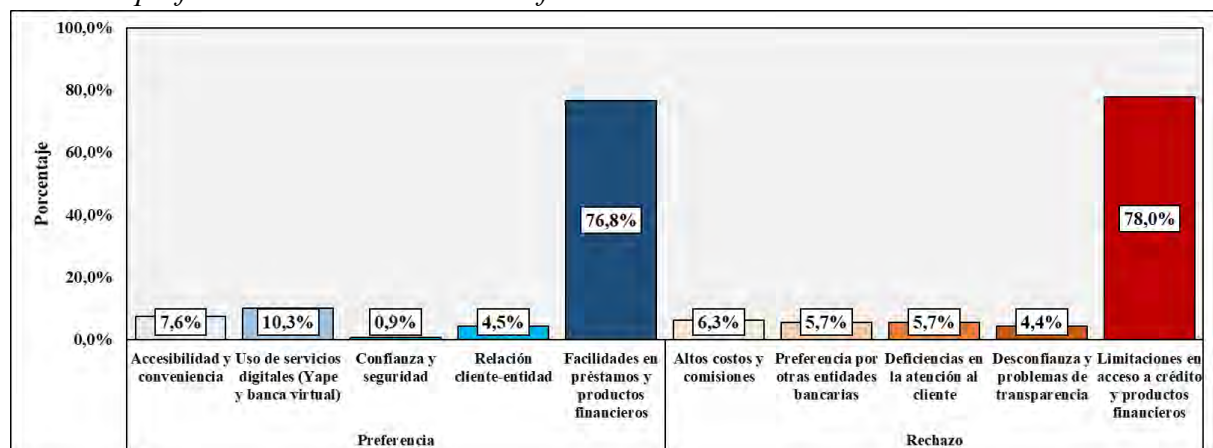
Tabla 31

Razón de preferencia o rechazo del BCP frente a otras entidades bancarias

Razones	Preferencia		Razones	Rechazo	
	F	%		F	%
Accesibilidad y conveniencia	17	7,6	Altos costos y comisiones	10	6,3
Uso de servicios digitales (Yape y banca virtual)	23	10,3	Preferencia por otras entidades bancarias	9	5,7
Confianza y seguridad	2	0,9	Deficiencias en la atención al cliente	9	5,7
Relación cliente-entidad	10	4,5	Desconfianza y problemas de transparencia	7	4,4
Facilidades en préstamos y productos financieros	172	76,8	Limitaciones en acceso a crédito y productos financieros	124	78,0
Total	224	100,0%		159	100,0%

Figura 29

Razón de preferencia o rechazo del BCP frente a otras entidades bancarias



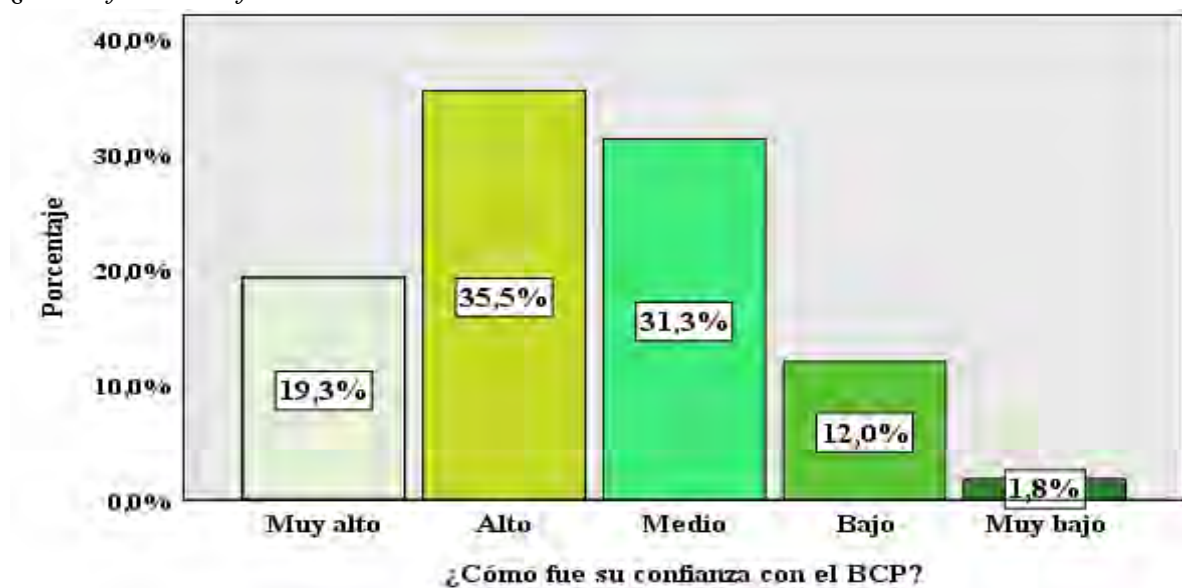
La Tabla 19 detalla las razones de preferencia o rechazo del Banco de Crédito del Perú (BCP) frente a otras entidades bancarias. En cuanto a la preferencia, la principal razón fue las facilidades en préstamos y productos financieros, con 172 personas (76.8%), seguida del uso de servicios digitales (Yape y banca virtual), con 10.3%. Otras razones incluyen accesibilidad y conveniencia (7.6%), relación cliente-entidad (4.5%) y confianza y seguridad (0.9%).

Por otro lado, el rechazo al BCP se debió principalmente a limitaciones en acceso a crédito y productos financieros, con 124 personas (78.0%). Otras razones fueron altos costos y comisiones (6.3%), preferencia por otras entidades bancarias (5.7%), deficiencias en la atención al cliente (5.7%) y desconfianza y problemas de transparencia (4.4%). Estos resultados sugieren que, si bien el BCP es valorado por sus facilidades crediticias, las restricciones en este ámbito también son la principal causa de insatisfacción.

Tabla 32

¿Cómo fue su confianza con el BCP?

	<i>F</i>	<i>%</i>
Muy alto	74	19,3
Alto	136	35,5
Medio	120	31,3
Bajo	46	12,0
Muy bajo	7	1,8
Total	383	100,0

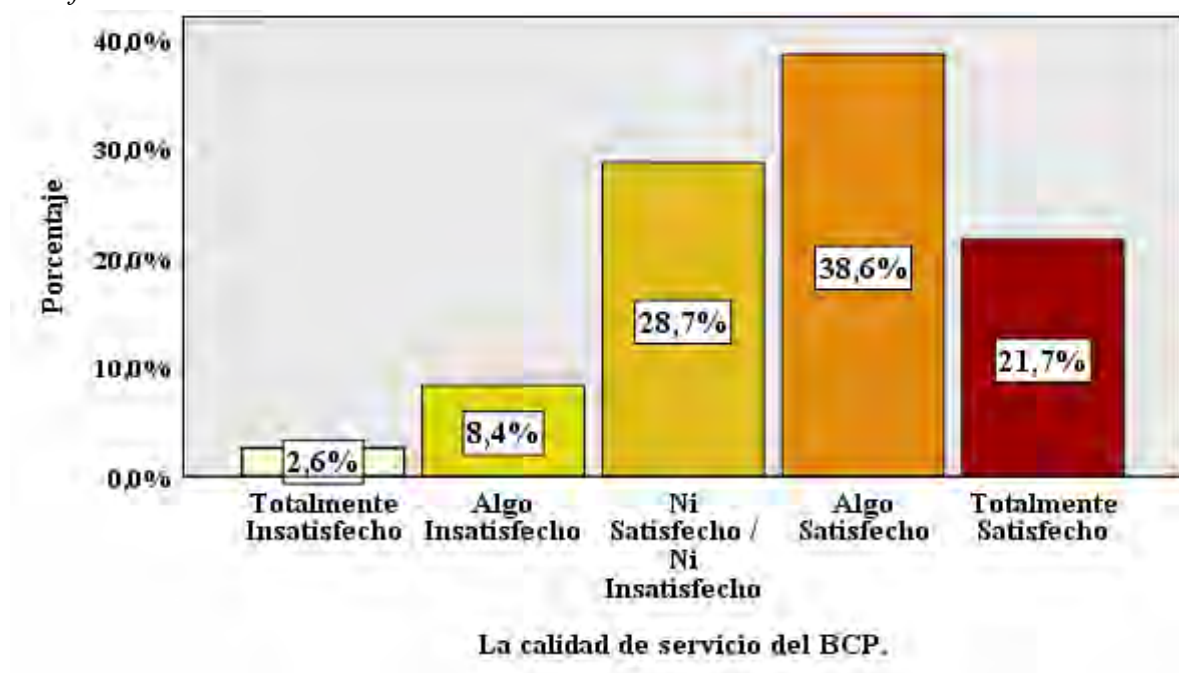
Figura 30*¿Cómo fue su confianza con el BCP?*

La Tabla 20 muestra la percepción de confianza de los encuestados hacia el Banco de Crédito del Perú (BCP). Se observa que la mayoría expresó niveles positivos de confianza, con un 35.5% (136 personas) que la calificaron como alta y un 19.3% (74 encuestados) que la consideraron muy alta. Un 31.3% (120 personas) indicó un nivel medio de confianza, mientras que un 12.0% (46 encuestados) reportó baja confianza. Solo un 1.8% (7 personas) manifestó tener muy baja confianza en el banco. Estos resultados reflejan que, aunque el BCP goza de una percepción de confianza mayoritariamente favorable, aún existe un porcentaje considerable de usuarios con opiniones neutrales o críticas.

Tabla 33*Satisfacción con la calidad de servicio del BCP*

	<i>F</i>	<i>%</i>
Totalmente Insatisfecho	10	2,6
Algo Insatisfecho	32	8,4
Ni Satisfecho / Ni Insatisfecho	110	28,7
Algo Satisfecho	148	38,6

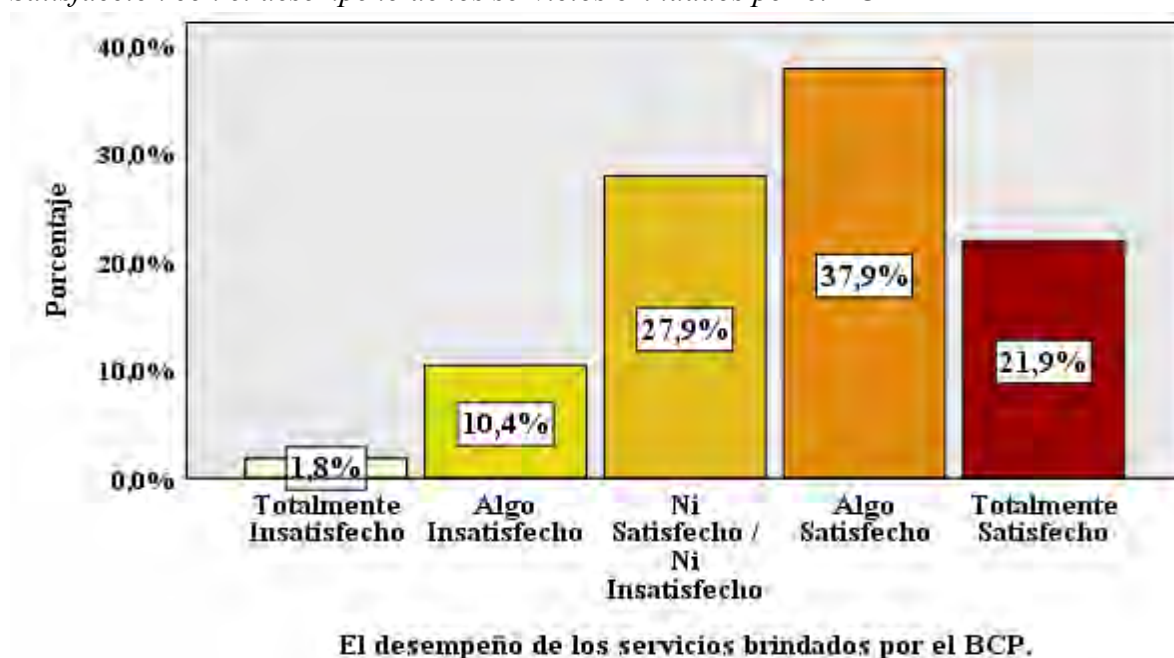
Totalmente Satisfecho	83	21,7
Total	383	100,0

Figura 31*Satisfacción con la calidad de servicio del BCP*

La Tabla 21 muestra la satisfacción de los encuestados con la calidad del servicio del Banco de Crédito del Perú (BCP). Se observa que la mayoría expresó una percepción positiva, con un 38.6% (148 personas) que indicó estar algo satisfecho, mientras que un 21.7% (83 encuestados) se declaró totalmente satisfecho. Por otro lado, un 28.7% (110 personas) adoptó una postura neutral. En contraste, un 8.4% (32 encuestados) manifestó estar algo insatisfecho, y un 2.6% (10 personas) se mostró totalmente insatisfecho. Estos resultados reflejan que, aunque la mayoría de los clientes percibe una buena calidad en el servicio del BCP, aún hay margen de mejora para reducir la indiferencia y la insatisfacción.

Tabla 34*Satisfacción con el desempeño de los servicios brindados por el BCP*

	<i>F</i>	<i>%</i>
Totalmente Insatisfecho	7	1,8
Algo Insatisfecho	40	10,4
Ni Satisfecho / Ni Insatisfecho	107	27,9
Algo Satisfecho	145	37,9
Totalmente Satisfecho	84	21,9
Total	383	100,0

Figura 32*Satisfacción con el desempeño de los servicios brindados por el BCP*

La Tabla 22 presenta la satisfacción de los encuestados respecto al desempeño de los servicios brindados por el Banco de Crédito del Perú (BCP). Se observa que la mayoría tuvo una percepción positiva, con un 37.9% (145 personas) que afirmó estar algo satisfecho, mientras que un 21.9% (84 encuestados) se declaró totalmente satisfecho. Sin embargo, un 27.9% (107 personas) mostró una posición neutral. En contraste, un 10.4% (40 personas) manifestó estar

algo insatisfecho, y un 1.8% (7 encuestados) se declaró totalmente insatisfecho. Estos resultados reflejan que, aunque la satisfacción es mayoritaria, todavía hay un sector que percibe deficiencias en el desempeño del BCP.

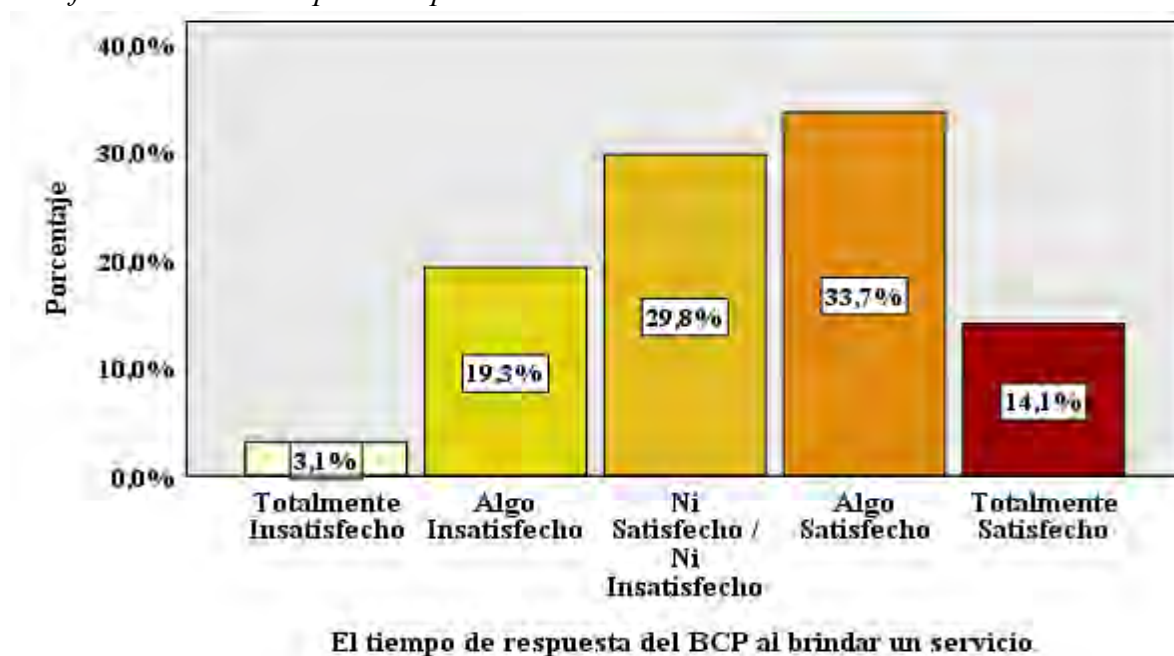
Tabla 35

Satisfacción con el tiempo de respuesta del BCP al brindar un servicio

	<i>F</i>	<i>%</i>
Totalmente Insatisfecho	12	3,1
Algo Insatisfecho	74	19,3
Ni Satisfecho / Ni Insatisfecho	114	29,8
Algo Satisfecho	129	33,7
Totalmente Satisfecho	54	14,1
Total	383	100,0

Figura 33

Satisfacción con el tiempo de respuesta del BCP al brindar un servicio



La Tabla 23 presenta la satisfacción de los encuestados respecto al tiempo de respuesta del BCP al brindar un servicio. Se observa que el 47.8% manifestó una percepción positiva, con un 33.7% (129 personas) que indicó estar algo satisfecho y un 14.1% (54 encuestados) que se declaró totalmente satisfecho. No obstante, un 29.8% (114 personas) adoptó una postura neutral, mientras que un 19.3% (74 encuestados) expresó estar algo insatisfecho y un 3.1% (12 personas) se mostró totalmente insatisfecho. Estos resultados sugieren que, aunque la mayoría percibe un buen tiempo de respuesta, un sector considerable considera que hay margen de mejora.

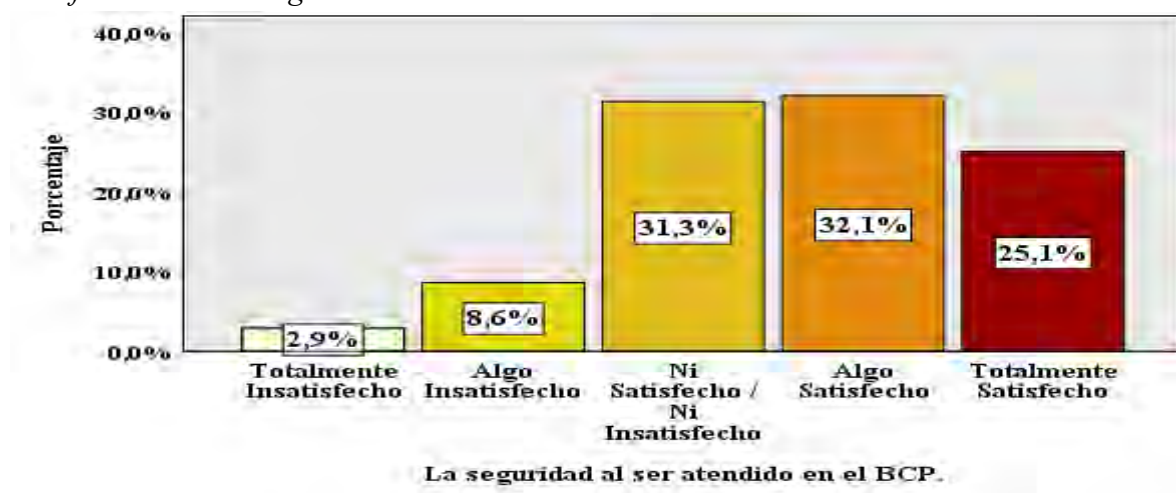
Tabla 36

Satisfacción con la seguridad al ser atendido en el BCP

	<i>F</i>	<i>%</i>
Totalmente Insatisfecho	11	2,9
Algo Insatisfecho	33	8,6
Ni Satisfecho / Ni Insatisfecho	120	31,3
Algo Satisfecho	123	32,1
Totalmente Satisfecho	96	25,1
Total	383	100,0

Figura 34

Satisfacción con la seguridad al ser atendido en el BCP



La Tabla 26 muestra la satisfacción de los encuestados con la seguridad al ser atendidos en el BCP. Se observa que la mayoría tuvo una percepción positiva, con un 32.1% (123 personas) que indicó estar algo satisfecho y un 25.1% (96 encuestados) que manifestó estar totalmente satisfecho, sumando un 57.2% de satisfacción general. Por otro lado, un 31.3% (120 personas) adoptó una posición neutral, mientras que un 8.6% (33 encuestados) expresó estar algo insatisfecho y un 2.9% (11 personas) se declaró totalmente insatisfecho. Estos resultados reflejan que, aunque la seguridad en la atención es bien valorada, existe un sector que la percibe con cierta indiferencia o insatisfacción.

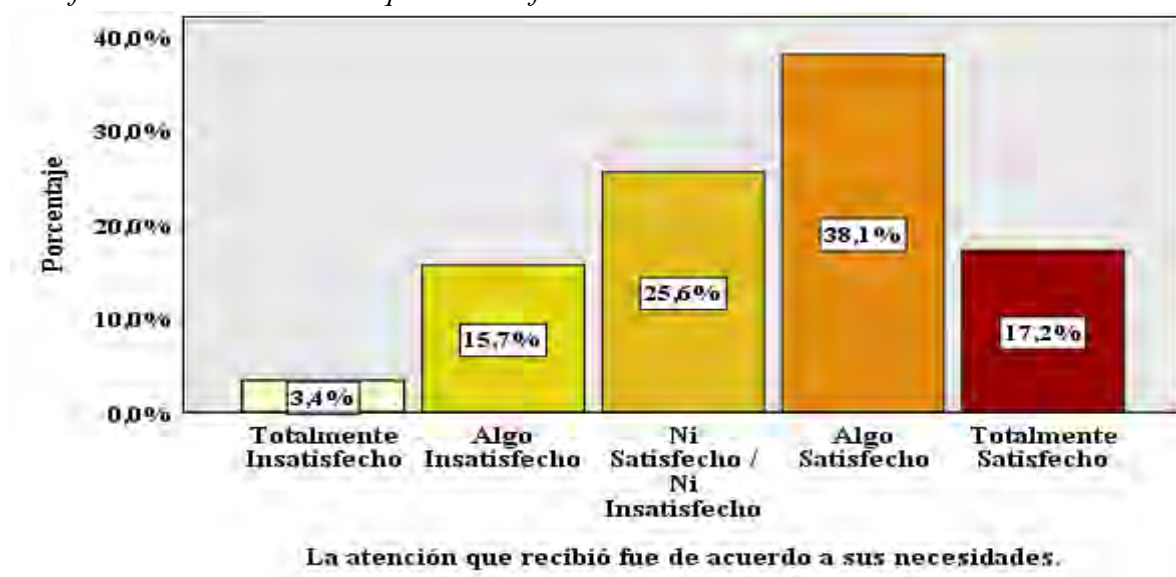
Tabla 37

Satisfacción con la atención que recibió fue de acuerdo a sus necesidades

	<i>F</i>	<i>%</i>
Totalmente Insatisfecho	13	3,4
Algo Insatisfecho	60	15,7
Ni Satisfecho / Ni Insatisfecho	98	25,6
Algo Satisfecho	146	38,1
Totalmente Satisfecho	66	17,2
Total	383	100,0

Figura 35

Satisfacción con la atención que recibió fue de acuerdo a sus necesidades



La Tabla 27 presenta la percepción de los encuestados sobre si la atención recibida en el BCP se ajustó a sus necesidades. Se observa que el 55.3% de los participantes expresó satisfacción, con un 38.1% (146 personas) que indicó estar algo satisfecho y un 17.2% (66 encuestados) que manifestó estar totalmente satisfecho. Un 25.6% (98 personas) adoptó una posición neutral, mientras que un 15.7% (60 encuestados) expresó estar algo insatisfecho y un 3.4% (13 personas) se declaró totalmente insatisfecho. Estos resultados reflejan que, si bien la mayoría considera que la atención fue adecuada, aún hay margen de mejora para reducir la percepción de indiferencia e insatisfacción.

Tabla 38

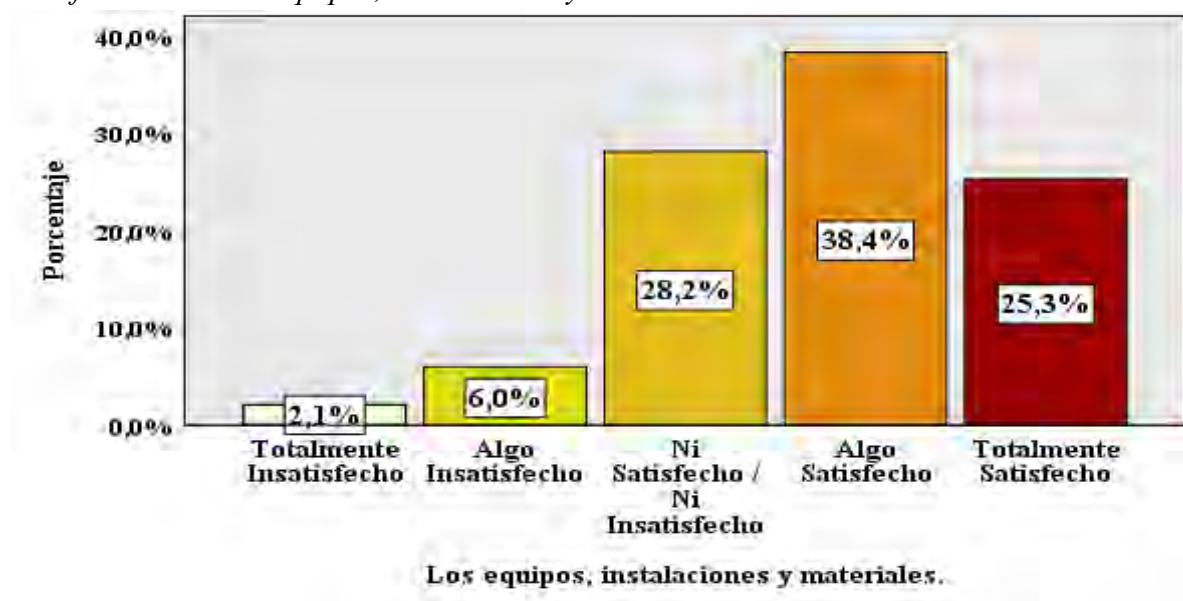
Satisfacción con los equipos, instalaciones y materiales

	<i>F</i>	<i>%</i>
Totalmente Insatisfecho	8	2,1
Algo Insatisfecho	23	6,0
Ni Satisfecho / Ni Insatisfecho	108	28,2
Algo Satisfecho	147	38,4
Totalmente Satisfecho	97	25,3

Total	383	100,0
-------	-----	-------

Figura 36

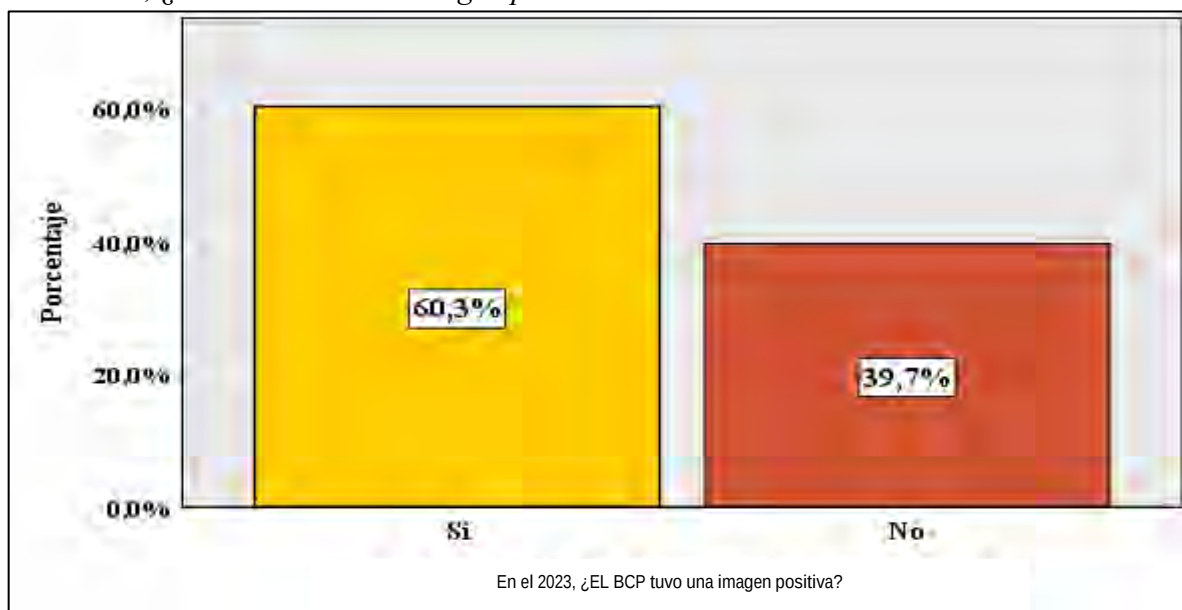
Satisfacción con los equipos, instalaciones y materiales



La Tabla 28 muestra la satisfacción de los encuestados con los equipos, instalaciones y materiales del BCP. Se observa que la mayoría tuvo una percepción positiva, con un 38.4% (147 personas) que indicó estar algo satisfecho y un 25.3% (97 encuestados) que manifestó estar totalmente satisfecho, sumando un 63.7% de satisfacción general. Un 28.2% (108 personas) adoptó una posición neutral, mientras que un 6.0% (23 encuestados) expresó estar algo insatisfecho y un 2.1% (8 personas) se declaró totalmente insatisfecho. Estos resultados indican que, aunque la percepción de los usuarios es mayormente favorable, existe un grupo que muestra indiferencia o cierto nivel de insatisfacción.

Tabla 39*En el 2023, ¿EL BCP tuvo una imagen positiva?*

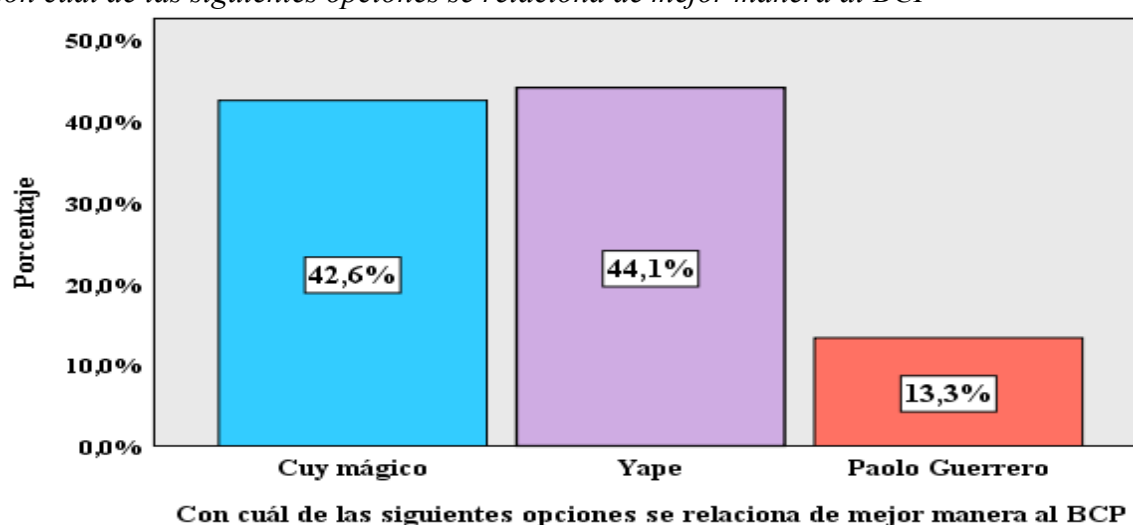
	<i>F</i>	<i>%</i>
Si	231	60,3
No	152	39,7
Total	383	100,0

Figura 37*En el 2023, ¿EL BCP tuvo una imagen positiva?*

La Tabla 29 muestra la percepción de los encuestados sobre la imagen del Banco de Crédito del Perú (BCP) en el año 2023. Se observa que 231 personas (60.3%) consideraron que el banco tuvo una imagen positiva, mientras que 152 encuestados (39.7%) opinaron lo contrario. Estos resultados reflejan que, aunque la mayoría percibió favorablemente la reputación del BCP durante ese año, una proporción considerable mantuvo una opinión negativa. Factores como la atención al cliente, los servicios financieros y las estrategias de comunicación podrían haber influido en la percepción general del banco durante ese período.

Tabla 40*Con cuál de las siguientes opciones se relaciona de mejor manera al BCP*

	<i>F</i>	<i>%</i>
Cuy mágico	163	42,6
Yape	169	44,1
Paolo Guerrero	51	13,3
Total	383	100,0

Figura 38*Con cuál de las siguientes opciones se relaciona de mejor manera al BCP*

La Tabla 28 muestra la asociación de los encuestados entre el Banco de Crédito del Perú (BCP) y distintas opciones relacionadas con su imagen. Se observa que la mayoría identificó al banco con Yape, con 169 personas (44.1%), seguido de Cuy Mágico, con 163 encuestados (42.6%). En menor medida, 51 personas (13.3%) relacionaron al BCP con Paolo Guerrero. Estos resultados reflejan que el banco ha logrado posicionarse fuertemente a través de su plataforma digital Yape y su icónica mascota Cuy Mágico, consolidando su identidad en el ámbito financiero y digital.

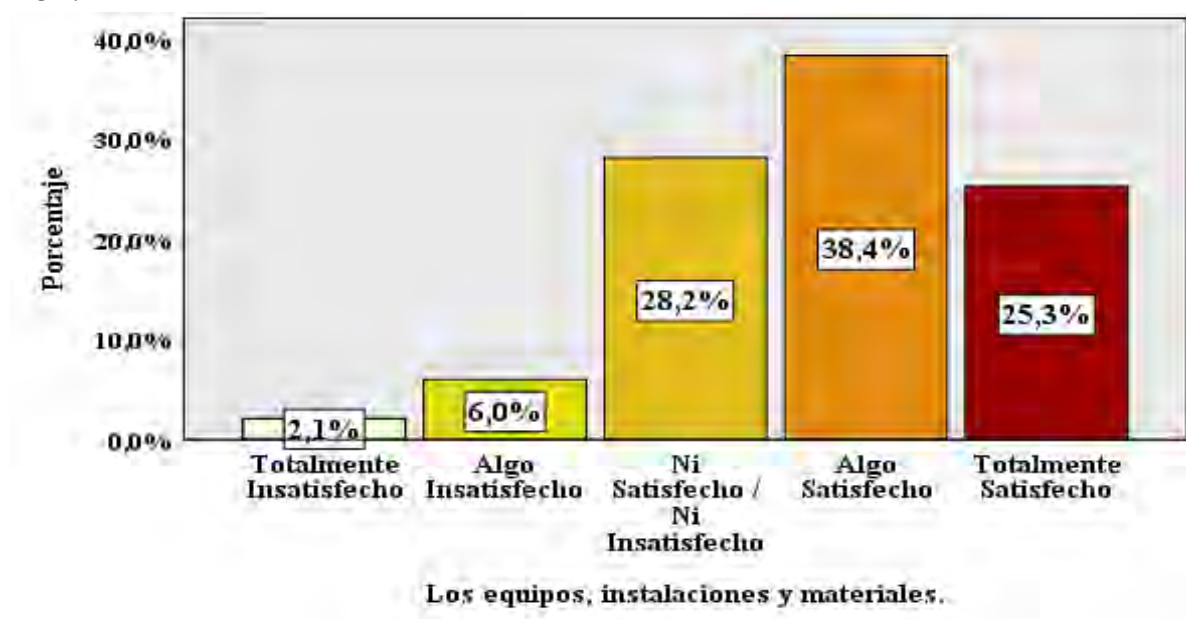
Tabla 41

Para usted durante el 2023, ¿Cómo calificaría la situación de responsabilidad social del BCP?

	<i>F</i>	<i>%</i>
Excelente	76	19,8
Bueno	140	36,6
Regular	128	33,4
Malo	35	9,1
Muy malo	4	1,0
Total	383	100,0

Figura 39

Para usted durante el 2023, ¿Cómo calificaría la situación de responsabilidad social del BCP?



La Tabla 26 muestra la satisfacción de los encuestados con los equipos, instalaciones y materiales del BCP. Se observa que la mayoría tuvo una percepción positiva, con un 38.4% (147 personas) que indicó estar algo satisfecho y un 25.3% (97 encuestados) que manifestó estar totalmente satisfecho, sumando un 63.7% de satisfacción general. Un 28.2% (108 personas) adoptó una posición neutral, mientras que un 6.0% (23 encuestados) expresó estar algo

insatisfecho y un 2.1% (8 personas) se declaró totalmente insatisfecho. Estos resultados indican que, aunque la percepción de los usuarios es mayormente favorable, existe un grupo que muestra indiferencia o cierto nivel de insatisfacción.

Por lo tanto, los resultados para la dimensión **marcan** fueron:

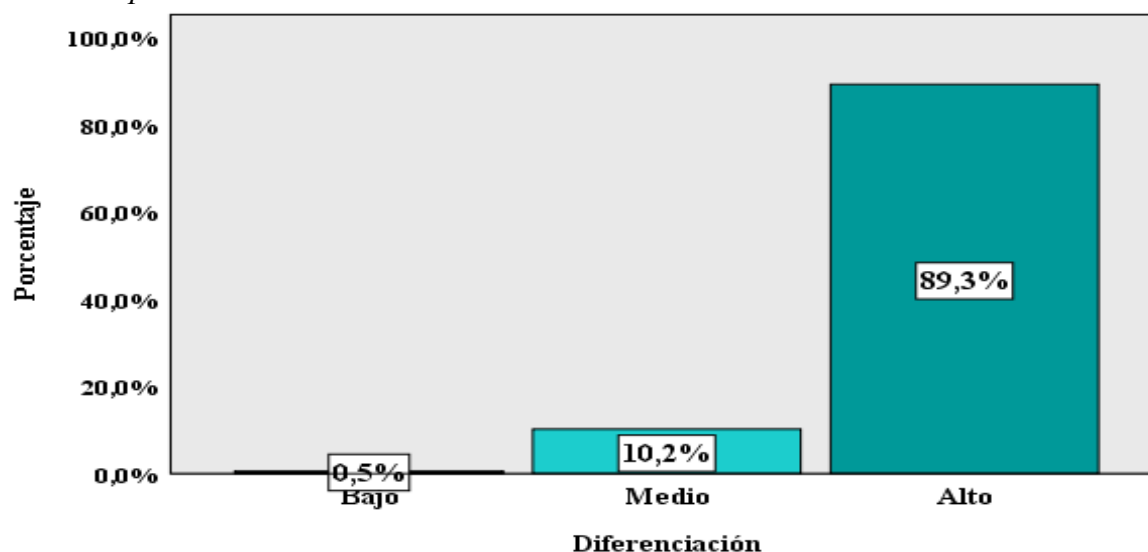
Tabla 42

Resultados para la marca del BCP

	<i>F</i>	<i>%</i>
Bajo	2	0,5
Medio	39	10,2
Alto	342	89,3
Total	383	100,0

Figura 40

Resultados para la marca del BCP



La Tabla 32 presenta la percepción de los encuestados sobre la marca del Banco de Crédito del Perú (BCP). Se observa que la mayoría, con 342 personas (89.3%), considera que la marca tiene un posicionamiento alto, lo que indica que el BCP es ampliamente reconocido y valorado en el sector financiero. Un 10.2% (39 encuestados) percibe su marca en un nivel

medio, lo que sugiere que algunos clientes no la consideran completamente destacada frente a otras entidades. Solo un 0.5% (2 personas) la calificó como baja, reflejando un mínimo nivel de desconocimiento o falta de identificación. Estos resultados indican que el BCP ha logrado consolidar su marca con una fuerte presencia en el mercado.

Por consiguiente, a partir de los resultados de las tres dimensiones, tenemos los siguientes resultados para la variable **marketing 3.0**

5.1.5. Resultados para el Marketing 3.0 del BCP

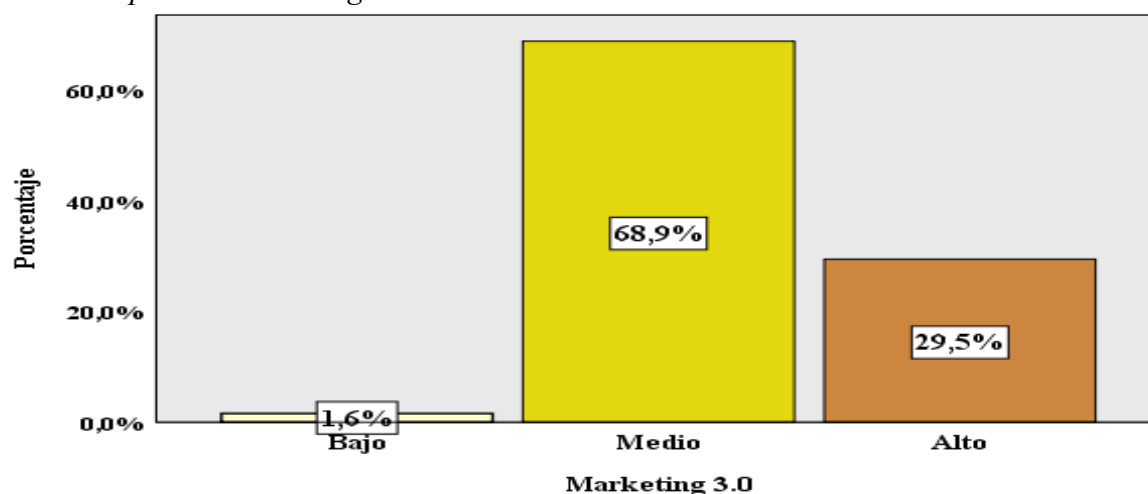
Tabla 43

Resultados para el Marketing 3.0 del BCP

	<i>F</i>	<i>%</i>
Bajo	6	1,6
Medio	264	68,9
Alto	113	29,5
Total	383	100,0

Figura 41

Resultados para el Marketing 3.0 del BCP



La Tabla 33 muestra la percepción de los encuestados sobre la implementación del Marketing 3.0 por parte del Banco de Crédito del Perú (BCP). Se observa que la mayoría, con 264 personas (68.9%), calificó su aplicación en un nivel medio, lo que sugiere que, si bien el banco incorpora estrategias centradas en valores y en el cliente, aún existen áreas de mejora para una diferenciación más marcada. Un 29.5% (113 encuestados) considera que el BCP tiene un alto desempeño en este enfoque, lo que indica que una parte significativa de usuarios percibe sus estrategias como alineadas con los principios del Marketing 3.0. Solo un 1.6% (6 personas) lo evaluó en un nivel bajo, reflejando una percepción mínima de ineficacia en su aplicación.

Tabla 44

Confiabilidad ω de McDonald para la variable Marketing 3.0

	Omega de	
	McDonald	N de elementos
Marketing 3.0	,890	30

Nota. Realizado en R con los paquetes: psych y GPArotation

Los resultados muestran que el instrumento para medir el Marketing 3.0 presenta una muy buena.

5.3. Discusión

Los resultados obtenidos en la investigación sobre el Marketing 3.0 del Banco de Crédito del Perú (BCP) en la población cusqueña en un contexto postpandemia permiten realizar un contraste directo con los antecedentes internacionales y nacionales presentados. En general, se observa que el BCP presenta avances importantes en marca y aceptación digital, pero aún no consolida su posicionamiento ni su diferenciación, lo cual coincide parcialmente con la literatura existente sobre el Marketing 3.0.

En primer lugar, la percepción del Marketing 3.0 en el BCP muestra un nivel mayoritariamente medio (68.9%), lo que indica que la aplicación del enfoque centrado en valores, cliente y compromiso social es moderada.

Esto difiere de lo planteado por Warrink (2018), quien concluyó que el Marketing 3.0 tiende a impactar de manera fuerte y positiva en casi todas las dimensiones del marketing mix, siempre que la organización implemente estrategias coherentes y sostenibles.

A diferencia de lo propuesto por este autor, los resultados evidencian que el BCP aún no alcanza un nivel alto de impacto, lo que sugiere que la entidad todavía debe reforzar aspectos como la comunicación de valor, la sostenibilidad corporativa y la conexión emocional con el cliente.

De manera similar, el posicionamiento del BCP, percibido como medio por el 54.6% de los encuestados, contrasta con los hallazgos de Gómez y del Rosario (2016), quienes demostraron que una organización que aplica plenamente estrategias de Marketing 3.0 logra mejorar significativamente la percepción del cliente y su posicionamiento basado en valores y responsabilidad social corporativa (RSC).

Aunque el BCP mantiene una fuerte presencia en el mercado cusqueño (44.6% de uso habitual), no se posiciona como líder absoluto en la mente del consumidor. Esto puede deberse a la competencia cercana de Interbank y BBVA, cuyo nivel de satisfacción y uso sigue siendo comparable.

En cuanto a la diferenciación, el estudio muestra que el BCP se percibe principalmente en un nivel medio (62.7%). Esto coincide parcialmente con Abarca Izquierdo y Huamani Secca (2019), quienes señalaron que una entidad financiera sin un plan robusto de marketing 3.0 tiende a no consolidar una diferenciación clara en el mercado. Aunque el BCP ha logrado avances

importantes especialmente en préstamos y servicios digitales como Yape, también presenta limitaciones en acceso a crédito y atención al cliente, lo cual genera rechazo en un porcentaje significativo de usuarios. Esto sugiere que sus estrategias diferenciadoras no son suficientemente sólidas para generar una ventaja competitiva contundente.

Por otro lado, los resultados sobre la marca del BCP muestran un desempeño destacable: el 89.3% de los encuestados percibe un nivel alto de reconocimiento de marca. Este hallazgo coincide con lo planteado por Chijap Esach (2017), quien sostiene que estrategias bien ejecutadas en marketing 3.0 pueden fortalecer la imagen corporativa y su conexión con el consumidor. Asimismo, la asociación de la marca con elementos valiosos como Yape (44.1%) y el Cuy Mágico (42.6%) evidencia un posicionamiento emocional y digital fuerte, coherente con el enfoque de Marketing 3.0 descrito por Seleznova et al. (2020), quienes destacan la importancia de la humanización y la orientación al bienestar social en las estrategias de marca antecedentes. Por último, el estudio revela un comportamiento contradictorio en la satisfacción del cliente: aunque más del 60% se siente satisfecho con los servicios del BCP, la percepción de precios accesibles es solo moderada, y casi la mitad considera que la relación servicio–precio no es adecuada. Al comparar estos hallazgos con los antecedentes nacionales, se observa coincidencia con lo reportado por Vásquez Pérez (2020), quien identificó deficiencias en atención y comunicación como factores que afectan el posicionamiento del BCP y otras entidades similares en mercados regionales antecedentes. Esto indica que, pese a los avances tecnológicos y de marca, persisten brechas en experiencia del cliente que afectan la percepción global del marketing 3.0 en la institución.

En síntesis, los resultados contrastados con los antecedentes demuestran que el BCP ha alcanzado avances significativos en marca e innovación digital, aspectos propios del Marketing

3.0, pero presenta debilidades en diferenciación, posicionamiento y percepción de valor que limitan su consolidación. Los estudios previos coinciden en que el Marketing 3.0 requiere coherencia, sostenibilidad y estrategias centradas en valores, características que el BCP ha iniciado, pero aún no desarrolla plenamente en todos sus procesos y servicios. Por ello, se concluye que el banco se encuentra en un punto intermedio de implementación del Marketing 3.0, con fortalezas consolidadas pero con oportunidades claras de mejora para alinearse completamente con los estándares establecidos en la literatura.

Plan de mejora del marketing 3.0 del Banco de Crédito del Perú (BCP)

1. Introducción

a) Contexto actual del Marketing en el BCP

El Banco de Crédito del Perú (BCP) ha consolidado su liderazgo en el sistema financiero nacional, destacando especialmente durante la pandemia del COVID-19 por la rápida adaptación de sus servicios digitales. Plataformas como “Yape”, la banca móvil y el homebanking permitieron sostener la operatividad y atender las necesidades urgentes de millones de clientes en un contexto de crisis sanitaria y distanciamiento social. Sin embargo, la etapa post pandemia plantea un escenario distinto: más allá de la aceleración tecnológica, los consumidores demandan hoy experiencias digitales más humanas, seguras y alineadas con valores sociales y ambientales.

Actualmente, el BCP debe sostener el crecimiento de su ecosistema digital y, al mismo tiempo, diferenciarse en un mercado altamente competitivo. Los clientes ya no solo buscan eficiencia, sino también confianza, transparencia, inclusión financiera y compromiso social.

En este marco, el Marketing 3.0 adquiere un rol clave, al permitir que el BCP trascienda lo funcional y fortalezca vínculos éticos y emocionales con sus clientes. De esta forma, el banco se consolida como líder digital y aliado en la recuperación económica y social del país.

b) Importancia del Marketing 3.0 en el BCP

El Marketing 3.0 representa una evolución importante en la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, centrándose no solo en las necesidades funcionales y emocionales, sino también en los valores éticos y la responsabilidad social corporativa. En un entorno post pandemia, esta orientación hacia valores compartidos y sostenibilidad cobra especial relevancia, dado que los consumidores están cada vez más informados y conscientes

sobre el impacto social y medioambiental de las empresas con las que interactúan. El Marketing 3.0 permite construir relaciones profundas y duraderas con los clientes, alineando la misión y visión corporativas con las expectativas de justicia social, inclusión financiera y compromiso ambiental, lo cual es clave para sostener un crecimiento rentable y éticamente responsable en el largo plazo.

c) Justificación del plan de mejora

Considerando el contexto actual del BCP y la relevancia estratégica del Marketing 3.0, la implementación de un plan de mejora en la gestión de marketing es fundamental. Actualmente, el BCP se enfrenta al desafío de incrementar su diferenciación y fortalecer su posicionamiento, aspectos esenciales en un mercado altamente competitivo donde otros bancos ofrecen servicios digitales similares. Este plan busca capitalizar las fortalezas digitales que el banco ha desarrollado y, al mismo tiempo, reforzar su identidad institucional mediante una comunicación efectiva y transparente sobre sus acciones en responsabilidad social y sostenibilidad. Al mejorar la conexión emocional y espiritual con sus clientes, mediante la implementación efectiva de estrategias de Marketing 3.0, el banco no solo incrementará su percepción positiva, sino que también generará una mayor fidelización y satisfacción del cliente. Esta estrategia permitirá al BCP diferenciarse de sus competidores, respondiendo a las demandas del consumidor actual, que busca no solo servicios financieros eficientes sino también instituciones comprometidas con el desarrollo social y ambientalmente responsable.

2. Diagnóstico de la situación actual

a) Análisis del posicionamiento, diferenciación y marca según la investigación previa

El BCP mantiene un liderazgo sólido en participación de mercado y reconocimiento de marca, consolidado durante la pandemia gracias a la expansión de plataformas digitales como Yape, que fortalecieron su imagen innovadora y de inclusión financiera. Según los resultados de la tesis y la memoria integrada del BCP, en 2023 el entorno competitivo exige más que presencia digital: aunque los clientes lo perciben como líder, aún persisten retos en la diferenciación frente a sus competidores, especialmente en la comunicación de valor agregado y en la percepción de costos.

Si bien la comunicación durante la pandemia generó confianza, la diferenciación sigue siendo moderada al no existir atributos únicos claramente reconocidos por los usuarios. En cuanto a la marca, el BCP conserva una imagen seria y confiable, pero enfrenta el desafío de reforzar el reconocimiento de su eslogan institucional y de comunicar de forma más clara sus valores sociales y medioambientales, que hoy tienen un peso determinante en la decisión de los consumidores post pandemia.

b) Identificación de aspectos críticos y áreas de mejora

Aspectos críticos

- Moderado nivel de posicionamiento percibido
- Aunque el BCP es líder en términos de participación de mercado, su posicionamiento es considerado medio por la mayoría de sus clientes. Esto refleja una oportunidad para fortalecer su imagen distintiva, diferenciándose claramente en aspectos clave valorados por los consumidores.
- Débil percepción de diferenciación
- La mayoría de usuarios considera que el nivel de diferenciación del BCP respecto a sus competidores es moderado, lo cual revela que aún no logra

comunicar con claridad atributos únicos que lo distancien significativamente de otros bancos del mercado local.

- Limitaciones en la percepción del valor agregado
- Existen percepciones negativas respecto a los costos elevados y acceso limitado al crédito, lo que impacta negativamente la percepción de valor en ciertos segmentos de mercado, generando insatisfacción en grupos específicos de clientes.
- Reconocimiento limitado del mensaje institucional
- A pesar del uso activo de campañas publicitarias, el eslogan y mensaje institucional del BCP tienen un reconocimiento relativamente bajo entre los clientes. Esto sugiere una necesidad de comunicación más consistente y efectiva sobre su propuesta de valor y compromiso social.
- Potencial desaprovechado en comunicación sobre responsabilidad social y ambiental
- El BCP realiza diversas acciones de responsabilidad social e inclusión financiera, pero aún presenta debilidades en la comunicación efectiva de estas iniciativas, perdiendo oportunidades valiosas para conectar emocionalmente con sus clientes a través del Marketing 3.0.

Área de mejora

- Fortalecimiento del posicionamiento institucional mediante campañas estratégicas enfocadas en atributos diferenciales claros, especialmente en cuanto a innovación tecnológica, responsabilidad social y compromiso ambiental.

- Incrementar y mejorar la comunicación del propósito institucional y los valores éticos que impulsan la estrategia de sostenibilidad "Reconecta BCP".
- Incrementar la percepción del valor ofrecido, particularmente relacionado con los costos y beneficios asociados a sus servicios financieros.
- Optimización de la estrategia digital, aprovechando aún más el éxito de la aplicación Yape, especialmente enfocándose en inclusión financiera y comunicación efectiva con clientes actuales y potenciales.
- Mejora continua del servicio al cliente, incluyendo capacitación del personal para brindar una experiencia excepcional y altamente personalizada.

3. Objetivos del plan

a) Objetivo general

Optimizar la gestión de marketing del BCP mediante estrategias del Marketing 3.0 para fortalecer la diferenciación, posicionamiento de marca y la conexión emocional con los clientes.

b) Objetivos específicos

- Fortalecer el posicionamiento del BCP destacando su compromiso social y valores.
- Incrementar el reconocimiento del eslogan y los atributos diferenciales del banco.
- Incrementar la percepción de valor mediante la comunicación efectiva y el uso de herramientas digitales.

4. Análisis FODA por dimensión

a) Análisis EFI Y EFE

La matriz EFI evalúa factores internos (fortalezas y debilidades), asignándoles un peso según la importancia relativa que tienen para el cumplimiento del objetivo específico.

Fórmula para EFI:

EFI=Sumatoria de pesos (Fortalezas)+Sumatoria de pesos (Debilidades)

a) Aplicación al objetivo específico 1: "Fortalecer el posicionamiento del BCP destacando su compromiso social y valores"

Tabla 45

Fortalezas y Debilidades

Fortalezas	Peso asignado
Alto reconocimiento y liderazgo en el sector financiero	0.15
Programas sociales establecidos como becas y voluntariados	0.10
Total Fortalezas	0.25
Debilidades	Peso asignado
Imagen institucional afectada por sanciones y casos mediáticos	0.10
Alta rotación del personal afectando estabilidad en programas sociales	0.05
Total Debilidades	0.15

Puntaje EFI = 0.25 (Fortalezas) + 0.15 (Debilidades) = 0.40

La matriz EFE evalúa factores externos (oportunidades y amenazas), asignando también pesos según su relevancia e impacto en el cumplimiento del objetivo específico.

Fórmula para EFE:

EFE=Sumatoria de pesos (Oportunidades)+Sumatoria de pesos (Amenazas)

b) Aplicación al objetivo específico 1: "Fortalecer el posicionamiento del BCP destacando su compromiso social y valores"

Tabla 46*Oportunidades y Amenazas*

Oportunidades	Peso asignado
Crecimiento del interés público hacia empresas responsables socialmente	0.10
Existencia de programas gubernamentales que apoyan iniciativas sociales	0.10
Total Oportunidades	0.20
Amenazas	Peso asignado
Inestabilidad política que puede afectar la percepción pública	0.05
Incremento de fraudes y ataques cibernéticos que podrían dañar la reputación	0.05
Total Amenazas	0.10

$$\text{Puntaje EFE} = 0.20 (\text{Oportunidades}) + 0.10 (\text{Amenazas}) = 0.30$$

- **EFI:**

- o Un puntaje alto (cerca de 1) indica una fuerte posición interna.
- o Un puntaje bajo (cerca de 0) señala debilidades internas significativas.
- o El puntaje obtenido (0.40) sugiere que hay un balance aceptable, aunque se deben gestionar ciertas debilidades internas.

- **EFE:**

- o Un puntaje alto indica que la empresa está aprovechando bien las oportunidades y controlando las amenazas.
- o Un puntaje bajo indica una necesidad urgente de mejorar la respuesta a factores externos.
- o El puntaje obtenido (0.30) sugiere una moderada capacidad para aprovechar oportunidades, pero requiere mayor atención a las amenazas identificadas.

A continuación, se desarrollará un análisis FODA en base a cada dimensión (posicionamiento, diferenciación, marca) para formular las estrategias, de modo que cada objetivo específico sea alcanzado.

O1. Fortalecer el posicionamiento del BCP destacando su compromiso social y valores

Fortalezas:

- Alto reconocimiento y liderazgo en el sector financiero (0.15)
- Programas sociales establecidos como becas y voluntariados (0.10)

Debilidades:

- Imagen institucional afectada por sanciones y casos mediáticos (0.10)
- Alta rotación del personal afectando estabilidad en programas sociales (0.05)

Oportunidades:

- Crecimiento del interés público hacia empresas responsables socialmente (0.10)
- Existencia de programas gubernamentales que apoyan iniciativas sociales (0.10)

Amenazas:

- Inestabilidad política que puede afectar la percepción pública (0.05)
- Incremento de fraudes y ataques cibernéticos que podrían dañar la reputación (0.05)

Puntaje EFI: 0.40 (Fortalezas: 0.25, Debilidades: 0.15)

Puntaje EFE: 0.30 (Oportunidades: 0.20, Amenazas: 0.10)

O2. Incrementar el reconocimiento del eslogan y los atributos diferenciales del banco

Fortalezas:

- Eficiente gestión de marketing (0.15)
- Infraestructura tecnológica y canales digitales avanzados (0.15)

Debilidades:

- Reconocimiento limitado del eslogan actual (0.10)
- Comunicación insuficiente sobre atributos específicos del banco (0.10)

Oportunidades:

- Creciente preferencia de clientes por canales digitales (0.10)
- Potencial de nuevos mercados en zonas rurales sin amplia competencia (0.10)

Amenazas:

- Crecimiento de competencia bancaria con campañas agresivas (0.05)
- Riesgo de saturación publicitaria digital (0.05)

Puntaje EFI: 0.50 (Fortalezas: 0.30, Debilidades: 0.20)

Puntaje EFE: 0.30 (Oportunidades: 0.20, Amenazas: 0.10)

O3. Incrementar la percepción de valor mediante comunicación efectiva y uso de herramientas digitales

Fortalezas:

- Yape, plataforma digital líder y bien posicionada (0.20)
- Alta capacidad instalada tecnológica (0.15)

Debilidades:

- Incremento de provisiones por morosidad afectando la percepción de valor (0.10)
- Problemas en atención al cliente por alta rotación del personal (0.05)

Oportunidades:

- Incremento de uso y aceptación de plataformas digitales (0.15)
- Programas estatales impulsando la digitalización financiera (0.10)

Amenazas:

- Riesgo de ciberseguridad en plataformas digitales (0.10)
- Crisis económica reduciendo la capacidad adquisitiva de los clientes (0.05)

Puntaje EFI: 0.50 (Fortalezas: 0.35, Debilidades: 0.15)

Puntaje EFE: 0.40 (Oportunidades: 0.25, Amenazas: 0.15)

5. Propuestas de estrategias de Marketing 3.0

a) Estrategias generales

- Campañas integradas enfocadas en valores corporativos: comunicación basada en testimonios reales de beneficiarios de programas sociales.
- Uso estratégico de medios digitales (Yape y canales digitales) para fomentar relaciones emocionales y espirituales con los clientes, potenciando su rol activo como prosumidores.
- Impulsar iniciativas de sostenibilidad y cuidado ambiental, comunicándolas claramente para mejorar la imagen institucional y generar conexiones más profundas con los clientes.

c) Estrategias específicas

Fortalecimiento de la marca

- Comunicación clara y efectiva del propósito y valores del BCP orientados hacia la responsabilidad social y la sostenibilidad.
- Campañas publicitarias que destaquen los valores institucionales, como responsabilidad social, inclusión financiera, y compromiso ambiental.

Incremento de la diferenciación

- Implementación de campañas que resalten el aporte del BCP durante la pandemia: programa Yo Me Sumo, créditos Reactiva Perú, y uso de tecnologías digitales como Yape.
- Mayor énfasis en el desarrollo de acciones innovadoras en canales digitales.

Fortalecimiento del posicionamiento

- Mejorar la promoción y reconocimiento de los programas de inclusión financiera como Yape.
- Campañas enfocadas en comunicar claramente los beneficios únicos del BCP, especialmente en términos de atención, asesoría financiera y accesibilidad.

6. Implementación del plan de mejora

a) Cronograma de implementación de las actividades por fases

Tabla 47

Cronograma de implementación de las actividades por fases

Fase	Duración	Actividades
Primera fase: Campañas de posicionamiento y comunicación institucional	Primer trimestre	- Diseño e implementación de campañas digitales enfocadas en valores institucionales. - Lanzamiento de campañas que refuercen la identidad del BCP como entidad comprometida socialmente - Mejora continua y actualización de las plataformas digitales del banco, especialmente "Yape".
Segunda fase: Fortalecimiento digital y capacitación del personal	Segundo y tercer trimestre	- Desarrollo y ejecución de programas internos de capacitación sobre Marketing 3.0, atención al cliente y uso eficiente de tecnologías digitales. - Monitoreo constante del cumplimiento de objetivos a través de indicadores establecidos.
Tercera fase: Evaluación, ajustes y consolidación	Cuarto trimestre	- Aplicación de encuestas para medir satisfacción y percepción del posicionamiento. - Realización de ajustes necesarios basados en los resultados obtenido

Tabla 48*Presupuesto de implementación de las actividades*

Fase	Duración	Actividades detalladas	Presupuesto (S/.)
Primera fase: Campañas de posicionamiento y comunicación institucional	Primer trimestre	Diseño de campañas digitales enfocadas en valores institucionales.	5,000
		Implementación y difusión de campañas en redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn).	7,500
		Creación de contenido multimedia (videos institucionales, banners digitales, publicaciones patrocinadas).	10,000
		Lanzamiento de campañas que refuercen la identidad del BCP como entidad comprometida socialmente.	8,000
Total Primera fase			30,500
Segunda fase: Fortalecimiento digital y capacitación del personal	Segundo y tercer trimestre	Actualización continua y mantenimiento técnico de plataformas digitales del banco, especialmente "Yape".	12,000
		Desarrollo y actualización de funcionalidades adicionales en la plataforma digital.	15,000
		Desarrollo y ejecución de programas internos de capacitación en Marketing 3.0.	9,000

	Capacitación en atención al cliente y técnicas avanzadas para el uso eficiente de tecnologías digitales.	7,500
Total Segunda fase		43,500
Tercera fase: Evaluación, ajustes y consolidación	Cuarto trimestre	
	Monitoreo constante del cumplimiento de objetivos mediante software de gestión y analítica.	6,000
	Aplicación y análisis de encuestas para medir satisfacción del personal y percepción del posicionamiento del BCP.	4,000
	Realización de ajustes necesarios en campañas y capacitaciones basados en los resultados obtenidos.	5,000
	Presentación de informe final con resultados consolidados y recomendaciones.	3,500
Total Tercera fase		18,500
Presupuesto Total General		92,500

b) Asignación de recursos y responsabilidades

Tabla 49

Asignación de recursos y responsabilidades

Área	Responsabilidades	Recursos asignados
Dirección de Marketing	- Liderar y supervisar la ejecución de campañas institucionales y promocionales. - Coordinar con agencias publicitarias y medios digitales para la difusión.	- Presupuesto específico asignado a campañas publicitarias y de comunicación institucional. - Equipo humano especializado en diseño y gestión de marca.
Departamento de Innovación Digital	- Actualización tecnológica y optimización constante de plataformas digitales. - Implementación de nuevas herramientas digitales para fortalecer la experiencia del usuario.	- Presupuesto destinado a inversión tecnológica. - Equipamiento tecnológico y software actualizado.
Área de Recursos Humanos	- Organización de capacitaciones internas relacionadas con Marketing 3.0, servicio al cliente, y responsabilidad social empresarial.	- Presupuesto específico para capacitaciones y recursos educativos. - Materiales digitales y audiovisuales para facilitar la formación del personal.

-
- Seguimiento y evaluación del impacto de las capacitaciones en la calidad de atención al cliente.
-

c) Indicadores de gestión para seguimiento y evaluación

Tabla 50

Indicadores de gestión para seguimiento y evaluación

Indicador	Descripción	Método de medición
Incremento en la percepción positiva del posicionamiento de marca	- Evaluar cómo perciben los clientes los valores y compromisos institucionales del BCP	- Encuestas trimestrales a clientes actuales y potenciales.
Incremento en la percepción del valor diferencial	- Evaluar si los clientes identifican claramente la propuesta única del BCP frente a otros bancos.	- Encuestas periódicas sobre satisfacción y percepción del valor diferencial.
Número de clientes activos en plataformas digitales	- Medir la adopción y uso activo de las plataformas digitales como "Yape" y banca móvil.	- Reportes mensuales de usuarios activos.
Índice de satisfacción del cliente tras interacciones digitales y presenciales	- Evaluar el grado de satisfacción con la atención recibida por canales físicos y digitales.	- Encuestas rápidas post interacción y encuestas generales semestrales
Participación en campañas de responsabilidad social y ambiental	- Medir la cantidad y calidad de interacciones del público en campañas de marketing social y ambiental.	- Seguimiento digital (interacciones en redes sociales, visitas a sitios web específicos, participación en eventos y acciones concretas).

7. Estrategias del Plan de Mejora según los 10 Mandamientos del Marketing 3.0

1. Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores: Implementar campañas centradas en la experiencia emocional positiva del cliente con mensajes que reflejen respeto hacia otros competidores, destacando el compromiso ético del banco.
2. Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación: Crear un equipo dedicado al análisis continuo de tendencias digitales y cambios sociales para adaptar rápidamente las estrategias digitales del banco.
3. Protege tu marca y sé claro sobre quién eres: Desarrollar campañas que comuniquen claramente los valores centrales del BCP como integridad, transparencia y compromiso social, especialmente a través de testimonios reales de beneficiarios.
4. Los clientes son diversos; atiéndelos de manera diferente: Desarrollar campañas segmentadas según las necesidades específicas de diferentes grupos poblacionales (jóvenes, adultos mayores, emprendedores), utilizando especialmente la plataforma "Yape" y canales digitales específicos.
5. Ofrece siempre un buen servicio a un precio justo: Realizar ajustes en las estructuras de tarifas y comunicar estos cambios claramente, enfatizando la transparencia y equidad en costos y servicios ofrecidos.
6. Sé accesible siempre y difunde las buenas noticias: Fortalecer la comunicación digital a través de redes sociales, mostrando constantemente resultados positivos del compromiso social y ambiental del BCP, creando una comunicación cercana y accesible.

7. Involucra a tus clientes y cultiva una comunidad activa: Promover iniciativas digitales que involucren activamente a los clientes (concursos, encuestas, interacciones en redes sociales) para convertirlos en embajadores activos de la marca.
8. Utiliza la tecnología de manera estratégica: Optimizar el uso estratégico de "Yape" y otras plataformas digitales avanzadas para mejorar continuamente la experiencia del usuario y resaltar el compromiso con la inclusión financiera.
9. Fortalece tu oferta con responsabilidad social: Intensificar la difusión de programas sociales como becas y voluntariados, destacando su impacto positivo en la comunidad mediante campañas de storytelling emocional.
10. Sé auténtico y muestra tu alma: Comunicar abiertamente historias y experiencias reales del equipo humano del banco, mostrando transparencia, autenticidad y compromiso genuino hacia el bienestar social y medioambiental.

8. Evaluación y monitoreo

a) Mecanismos de evaluación continua (encuestas, análisis de impacto, feedback del cliente)

La evaluación continua es esencial para garantizar el éxito y la eficacia del Plan de Mejora en la gestión del marketing del BCP. Para esto se implementarán diversas herramientas que permitan obtener información actualizada y precisa acerca del desempeño de las estrategias aplicadas. Las encuestas constituyen una herramienta primordial, ya que brindan información directa y confiable sobre las percepciones, actitudes y satisfacción de los clientes respecto a la marca, productos y servicios. Estas encuestas se realizarán trimestralmente mediante plataformas digitales, correos electrónicos y mensajes dirigidos específicamente a diferentes

segmentos de clientes, permitiendo identificar de manera oportuna aspectos de mejora y fortalezas del servicio ofrecido.

Adicionalmente, se realizará un análisis continuo del impacto de las campañas de comunicación y promoción mediante métricas digitales como el alcance, la tasa de interacción, y el incremento en el uso activo de plataformas digitales como Yape. Este análisis permitirá comprender claramente la aceptación y efectividad de cada iniciativa implementada.

El feedback del cliente será otro recurso clave en este proceso, capturado principalmente a través de encuestas post-servicio, redes sociales y atención al cliente, tanto presencial como virtual. Estas herramientas no solo permitirán medir la satisfacción inmediata tras la interacción con el banco, sino también conocer en tiempo real las percepciones y necesidades emergentes de los clientes, brindando información clave para ajustes oportunos

b) Ajuste continuo basado en retroalimentación obtenida

La información recolectada mediante los mecanismos descritos será analizada periódicamente por la Dirección de Marketing en coordinación directa con las áreas responsables. Este análisis facilitará la toma de decisiones estratégicas basadas en evidencia concreta, permitiendo ajustes ágiles y eficaces a las acciones implementadas.

Cada trimestre se realizarán reuniones interdepartamentales donde se evaluará el desempeño frente a los objetivos específicos planteados. En estas sesiones se identificarán áreas críticas que requieran corrección, así como aquellas que hayan generado resultados positivos y deban fortalecerse aún más. La implementación de mejoras será responsabilidad directa del equipo de marketing, en coordinación con Innovación Digital y Recursos Humanos, para asegurar que los cambios estén alineados con los objetivos institucionales y generen valor tangible para los clientes.

Este proceso continuo y adaptativo de evaluación y ajuste no solo permitirá incrementar la efectividad del plan, sino que además fortalecerá la capacidad de reacción del BCP ante cambios en el entorno competitivo y en las expectativas del consumidor, asegurando así un desarrollo sostenible y estratégico de sus acciones de marketing.

9. Síntesis y recomendaciones

a) Síntesis del impacto esperado del plan

La implementación efectiva del presente plan de mejora en la gestión del marketing del BCP busca generar un impacto significativo en diversas áreas estratégicas del banco. Se espera un fortalecimiento notable en el posicionamiento institucional, gracias a campañas efectivas que resalten claramente los valores corporativos y la responsabilidad social. Se anticipa, además, un incremento sustancial en la percepción del valor diferencial ofrecido por el BCP, especialmente a través de mejoras continuas en la experiencia del cliente, optimización de plataformas digitales y capacitación del personal. El impacto esperado también contempla un aumento significativo en la base de usuarios digitales y una mayor satisfacción general del cliente, producto del enfoque orientado al Marketing 3.0 que busca conexiones más auténticas y profundas con los consumidores, alineando claramente los objetivos comerciales con expectativas sociales y éticas del entorno actual.

b) Recomendaciones para la mejora continua en la gestión de marketing del BCP

Para asegurar la sostenibilidad del impacto logrado, se recomienda mantener una evaluación periódica y sistemática, utilizando encuestas frecuentes para medir satisfacción y percepción de valor. Es crucial seguir fortaleciendo la capacidad tecnológica y mantener actualizado al personal en tendencias innovadoras del Marketing 3.0. Asimismo, se recomienda

intensificar la comunicación interna para asegurar que todos los colaboradores compartan y representen adecuadamente los valores institucionales ante los clientes. Finalmente, es recomendable continuar explorando e implementando nuevas herramientas digitales y campañas innovadoras que respondan eficazmente a las necesidades emergentes de los clientes, fortaleciendo continuamente la diferenciación del BCP en el mercado financiero peruano.

10. Flujo de caja proyectado para la implementación del plan de Marketing 3.0 del BCP

Tabla 51

Flujo de caja proyectado para la implementación del plan de Marketing 3.0 del BCP

Concepto	Trimestre 1 (S/.)	Trimestre 2 (S/.)	Trimestre 3 (S/.)	Trimestre 4 (S/.)	Total Anual (S/.)
Ingresos operativos proyectados	50,000	75,000	85,000	90,000	300,000
Egresos operativos					
Diseño campañas digitales	5,000	-	-	-	5,000
Implementación campañas digitales	7,500	-	-	-	7,500
Creación contenido multimedia	10,000	-	-	-	10,000
Lanzamiento campañas institucionales	8,000	-	-	-	8,000

Actualización plataformas digitales	-	6,000	6,000	-	12,000
Desarrollo funcionalidades digitales	-	7,500	7,500	-	15,000
Capacitación Marketing 3.0	-	4,500	4,500	-	9,000
Capacitación atención al cliente	-	3,750	3,750	-	7,500
Monitoreo analítico	-	-	-	6,000	6,000
Aplicación encuestas	-	-	-	4,000	4,000
Ajustes campañas y capacitaciones	-	-	-	5,000	5,000
Informe final	-	-	-	3,500	3,500
Total egresos operativos	30,500	21,750	21,750	18,500	92,500
Flujo de Caja Neto (Ingresos - Egresos)	19,500	53,250	63,250	71,500	207,500
Saldo acumulado	19,500	72,750	136,000	207,500	207,500

Conclusiones

Primera: El análisis del Marketing 3.0 del Banco de Crédito del Perú (BCP) en la población cusqueña en un contexto postpandemia evidencia un impacto moderado. Los resultados muestran que el 68.9% de los encuestados percibió su aplicación en un nivel medio, mientras que solo el 29.5% lo consideró alto, lo que sugiere que la estrategia del banco fue efectiva, pero con oportunidades de mejora. Se identificó un fuerte reconocimiento de la marca, especialmente en servicios digitales como Yape (44.1%), sin embargo, su diferenciación y posicionamiento no lograron una ventaja significativa frente a otras entidades. Esto indica que, aunque el BCP aplicó estrategias alineadas con el Marketing 3.0, aún debe reforzar su comunicación y valor agregado para mejorar la percepción de los usuarios.

Segunda: El posicionamiento del BCP en la población cusqueña en un contexto postpandemia se percibió en un nivel medio por la mayoría de los encuestados (54.6%), mientras que solo el 9.4% lo consideró alto. Esto indica que, aunque el banco fue la entidad bancaria más utilizada por el 44.6% de los encuestados y recomendada por el 39.4%, no logró consolidarse como el líder absoluto en la mente de los consumidores. Además, la confianza en la institución fue calificada como alta o muy alta por el 54.8% de los encuestados, reflejando una percepción positiva, pero con margen de mejora para diferenciarse aún más de la competencia.

Tercera: La diferenciación del BCP en la población cusqueña en un contexto postpandemia fue percibida en un nivel medio por el 62.7% de los encuestados, mientras que solo el 35.0% la calificó como alta. Esto indica que, si bien el banco logró destacarse en algunos aspectos, aún no consolidó una ventaja competitiva clara frente a otras instituciones. La principal razón de preferencia del BCP fue las facilidades en préstamos y productos financieros

(76.8%), mientras que la principal causa de rechazo fueron las limitaciones en acceso a crédito y productos financieros (78.0%). Estos resultados reflejan que el BCP ha desarrollado estrategias valiosas, pero debe reforzar su oferta de valor y diferenciación para consolidar su liderazgo.

Cuarta: La marca del BCP en la población cusqueña en un contexto postpandemia fue ampliamente reconocida por los encuestados, con un 89.3% que la calificó en un nivel alto, lo que evidencia su fuerte presencia en el mercado financiero. Además, el 35.2% de los participantes identificó correctamente su eslogan "Siempre contigo", mientras que el 44.1% lo asoció con Yape y el 42.6% con Cuy Mágico, lo que demuestra el impacto de su imagen institucional y estrategias digitales. Estos resultados sugieren que el BCP logró consolidar su identidad en medio de la crisis sanitaria, posicionándose como una entidad confiable y ampliamente reconocida por sus clientes.

Quinta: El análisis integral realizado evidencia que el BCP ha logrado sostener su posición en el sistema financiero gracias al fortalecimiento de sus capacidades digitales, la ampliación de la inclusión financiera y la adaptación de sus estrategias frente a las debilidades y amenazas identificadas. Complementariamente, el análisis PESTEL muestra que esta resiliencia responde a una gestión efectiva de un entorno externo complejo, caracterizado por inestabilidad política, desaceleración económica, tensiones sociales, avances tecnológicos acelerados y mayores exigencias regulatorias y ambientales. En conjunto, los resultados permiten concluir que la capacidad del BCP para ajustarse a estos factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales ha sido determinante para mantener su competitividad en el periodo post pandemia.

Recomendaciones

Primera: Proponer la implementación del plan de mejora del marketing 3.0 del BCP, con el fin de optimizar la gestión institucional orientada a los valores humanos, sociales y éticos, fortaleciendo la conexión emocional con los clientes y la reputación del banco como entidad socialmente responsable.

Segunda: Ejecutar el plan de mejora de manera progresiva y evaluable, priorizando la capacitación del personal en los principios del marketing 3.0, la comunicación ética y la atención empática al cliente, para asegurar una adopción coherente en todas las áreas del banco.

Tercera: Establecer un sistema de monitoreo y evaluación continua que mida el impacto del plan en términos de posicionamiento, diferenciación y percepción de marca. Se recomienda aplicar encuestas periódicas y métricas digitales que permitan realizar ajustes oportunos en las estrategias implementadas.

Cuarta: Fortalecer la comunicación interna y externa sobre las acciones y logros derivados del plan de mejora, asegurando que tanto los colaboradores como los clientes perciban de forma clara los valores y compromisos institucionales del BCP con la sostenibilidad y la inclusión financiera.

Quinta: Promover la innovación constante en las plataformas digitales y campañas de responsabilidad social, para mantener la vigencia del enfoque 3.0 y responder eficazmente a las expectativas cambiantes de los consumidores post pandemia.

Bibliografía

- Aaker, D. A. (1991a). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*.
- Aaker, D. A. (1991b). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*.
- Aaker, D. A. (1992). The value of Brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13, 27–32.
- Aaker, D. A. (1996). *Construir marcas poderosas*. El comercio Ediciones.
- Abarca Izquierdo, Y., & Huamani Secca, T. (2019). *Propuesta de plan de marketing 3.0 para mejorar la competitividad de la microfinanciera Mi Credyfast Cusco*.
<http://hdl.handle.net/20.500.12918/4247>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelizacion del cliente*.
- Arias, F. (2012). *EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Introducción a la metodología científica* (sexta). Editorial Episteme. <https://www.researchgate.net/publication/301894369>
- Armstrong, G., Kotler, P., & Mues Zepeda, A. (2013a). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Mues Zepeda, A. (2013b). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Ayala, L. E., & Arias, R. (2015). *Participación de Mercado (Market Share)*.
<http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm>
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. EISC.
- Batey, M. (2013). *Significado de la marca: Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios* (1st ed.). Ediciones Granica.

Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación, Administración, economía, humanidades y Ciencias Sociales. *Pautas Para La Redacción de Manuscritos Según El Manual APA*, 1–26.

Calne, D. B. (2000). *Within Reason: Rationality and Human Behavior* . Pantheon Books.

Caravedo, B. (1998). El impacto social de las empresas mineras en el Peru. In *IDEM*; 13. IDEM.

Carrio, J., & Consolacion, C. (2006). *La diferenciacion como estrategia*. <http://pdfs.wke.es/9/6/0/4/pd0000019604.pdf>

Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. <http://www.untumbes.edu.pe/vcs/biblioteca/document/varioslibros/Administraci%C3%B3n%20de%20recursos%20humanos.%20Chiavenato.pdf>

Chijap Esach, Y. (2017). *Plan de Marketing 3.0 para la empresa Artceramic imágenes SAC en la ciudad de Chiclayo*. <http://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/168>

Cook, K. J. (2007a). *Guía Completa de A.M.A. (American Marketing Association) para el Márketing de Pequeñas y Medianas Empresas*. Ediciones Granica SA.

Cook, K. J. (2007b). *Guía Completa de A.M.A. (American Marketing Association) para el Márketing de Pequeñas y Medianas Empresas*. Ediciones Granica SA.

Del Pilar, M., & Sanchez, M. (2009). SOCIAL RESPONSIBILITY. A VIEW FROM COMMUNITY PSYCHOLOGY RESPONSABILIDAD SOCIAL. UNA MIRADA DESDE LA PSICOLOGÍA COMUNITARIA. *LIBERABIT: REVISTA PERUANA DE PSICOLOGÍA*.

Drucker, P. F. (2006). *Lo que las empresas pueden aprender de las organizaciones sin fines de lucro* (Drucker clasico). Harvard Business School Press.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012a). *Estrategia de Marketing* (5th ed.). Cengage Learning.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012b). *Estrategia de Marketing* (5th ed.). Cengage Learning.

Gobierno del Perú. (2020). *Coronavirus en el Perú: casos confirmados*.
<https://www.gob.pe/8662-coronavirus-en-el-peru-casos-confirmados>

Gómez, A., & Del Rosario, J. (2016). *Marketing 3.0 y Responsabilidad Social Corporativa: Caso Caja Rural de Soria*. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/23401>

Hamburger, & Álvaro. (2007). *Ética en los negocios La teoría de los valores en la empresa. Revista de La Universidad de La Salle, Bogota*. <https://ciencia.lasalle.edu.co/ruls>

Hernández, Ó. (2012). *Estadística Elemental para Ciencias Sociales* (3rd ed.). Universidad de Costa Rica.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014a). *Metodología de la Investigación* (6th ed.). McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014b). *Metodología de la Investigación* (6th ed.). McGraw-Hill.

Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (IPSOS). (2021). *Generaciones en el Perú 2020*. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2018). *Censo 2017*. <http://censo2017.inei.gob.pe/resultados-definitivos-de-los-censos-nacionales-2017/>

Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2018). *Marketing* (13th ed.). McGraw-Hill.

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008a). *Fundamentos del Marketing* (8th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008b). *Fundamentos del Marketing* (8th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010a). *MARKETING 3.0*. Ediciones Granica SA.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010b). *MARKETING 3.0*. Ediciones Granica SA.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Young, D. (2004). *Attracting Investors: A Marketing Approach to Finding Funds for Your Business*. Jhon Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14th ed.). Pearson .
- Kotler Philip. (2003). *Dirección de marketing* (Prentice Hall, Ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons.
- Lambin, J. J. (1997). *Marketing Estratégico* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Larsen, S. B., Masi, D., Jacobsen, P., & Godsell, J. (2018). How the reverse supply chain contributes to a firm's competitive strategy: a strategic alignment perspective. *Production Planning & Control*, 29(6), 452–463. <https://doi.org/10.1080/09537287.2017.1390178>
- Lencioni, P. M. (2002, July). Haz que tus valores signifiquen algo. *Revisión Empresarial de Harvard*, 113–117. <https://hbr.org/2002/07/make-your-values-mean-something?language=es>

Mora, F., & Schupnik, W. (2001). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Amex.

Organizacion mundial de la salud. (2020). *Informacion basica del covid 19*.
<https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19>

Organizacion mundial de la salud. (2020). *Informacion basica del covid 19. Afección pos-COVID-19 (COVID-19 prolongada)*

Ortegón, L. (2014). *Gestión de Marca*. Politécnico Grancolombiano.

Pecanha, V. (2021, August 9). *Participación de mercado: qué es el market share y cómo calcularlo*. <https://rockcontent.com/es/blog/participacion-de-mercado/>

Pierrend, S. D. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13.
<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for your Mind*. McGraw-Hill.

Rodríguez Franco, J., Rodríguez Jiménez, Elva., & Pierdant Rodríguez, A. (2016). *Estadística para administración* (2nd ed.). Grupo Editorial Patria.

Santesmases, M. A. (2004). *Marketing: Conceptos y Estrategias* (5th ed.). Ediciones Piramide.

Seleznova, O., Boiko, O., & Bondar, V. (2020). Theoretical means for social entrepreneurship research in context of marketing 3.0. *Economics. Ecology. Socium*, 4(2), 24–31.
<https://doi.org/10.31520/2616-7107/2020.4.2-3>

Staton, W. J., Etzel, M. J., & Walter, B. J. (2004). *Fundamentos del Marketing* (13th ed.). McGraw-Hill.

Vásquez Pérez, M. L. (2020). *Estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca de la imprenta Gigantografía Fortin Colors SCRL, Chiclayo 2018*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/7189>

Villarroel, M. F., Carranza, W. D., & Cárdenas, M. P. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4.

Warrink, D. (2018). The Marketing Mix in a Marketing 3.0 Context. *INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION AND ECONOMIC DEVELOPMENT*, 4(4), 7–30.
<https://doi.org/10.18775/ijied.1849-7551-7020.2015.44.2001>

Anexos

Anexo 1. Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	SISTEMA DE HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	METODO	TECNICAS E INSTRUMENTO
¿Cómo se desarrolla el marketing 3.0 del BCP en la población Cusqueña en el contexto post-pandemia - 2023?	Analizar el marketing 3.0 del BCP en la población Cusqueña en el contexto post-pandemia - 2023.	Hipótesis implícita Carece de hipótesis por tratarse de un estudio descriptivo.	Marketing 3. 0	MARCA	TIPO DE INVESTIGACIÓN	TECNICAS DE INVESTIGACION
				POSICIONAMIENTO	Descriptiva	Encuesta
PROBLEMAS ESPECCIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS				DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO
a) ¿Cómo se desarrolla la marca del BCP en la población Cusqueña en el contexto post-pandemia - 2023?	a) Describir la marca del BCP en la población Cusqueña en el contexto post-pandemia - 2023				No Experimental	Cuestionario
b) ¿Cómo se desarrolla el posicionamiento del BCP en la población Cusqueña en el contexto post-pandemia - 2023?	b) Describir el posicionamiento del BCP en la población Cusqueña en el contexto post-pandemia - 2023			DIFERENCIACION		

c) ¿Cómo se desarrolla la diferenciación del BCP en la población Cusqueña en el contexto post-pandemia - 2023?	c) Describir la diferenciación del BCP en la población Cusqueña en el contexto post-pandemia - 2023					
--	---	--	--	--	--	--

Anexo 2. Operacionalización de variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	Nº DE ITEMS	ITEMS
Marketing 3.0 El marketing 3.0 tiene por objetivo dejar un mejor lugar para vivir, enfocándose en los valores de las organizaciones y teniendo como base a las personas con alma, corazón y mente. Se plantea El modelo de las 3I (imagen, integridad, identidad) donde se consolida marca, posicionamiento y diferenciación de manera que estas se complementan	Posicionamiento	Participación de mercado	2	1. Que entidad bancaria uso con mayor frecuencia 2. ¿Qué entidad bancaria fue más accesible?
		Fidelización del cliente	2	3. En el 2023. ¿Era cliente del BCP? 4. ¿Qué entidad bancaria le brindo la mejor experiencia?
		Satisfacción del cliente	3	5. ¿Qué entidad bancaria logró comunicar de manera efectiva sus productos o servicios durante el 2023?
				6. En el año 2023, ¿Recomendó a alguna entidad bancaria a un tercero ya sea porque las facilidades, tiempo de espera, atención de calidad? Y ¿Cuál fue?
	7. Qué tan Satisfecho o Insatisfecho te sentiste con los servicios brindados por las siguientes entidades bancarias?			
	Diferenciación	Atributos	1	8. Los colaboradores del BCP tuvieron un mejor manejo de las medidas de bioseguridad frente a otros bancos. El logotipo del BCP es de fácil reconocimiento. La atención en el BCP, por cualquier canal de atención, fue la adecuada. Los productos del BCP se ajustaron a sus necesidades correctamente.
		Precio	2	9. Los precios establecidos por el BCP, durante este tiempo, fueron accesibles.
				10. Para usted la relación entre el servicio brindado por el BCP y sus precios, ¿Fueron los adecuados?
	Marca	Notoriedad de Marca	2	11. ¿Cuál de las siguientes opciones describe al BCP?
				12. ¿Cuál de los siguientes eslóganes hace referencia al BCP?
		Lealtad de la marca	2	13. ¿Preferiste al BCP frente a otras entidades bancarias? ¿Cuál fue la razón?

entre sí para alcanzar la satisfacción del consumidor satisfaciendo el alma, mente y corazón. (Kotler et al., 2010)				14. ¿Cómo fue su confianza con el BCP?
		Calidad percibida	2	15. Indique qué tan satisfecho estuvo con respecto a los siguientes enunciados:
				16. En el 2023, ¿EL BCP tuvo una imagen positiva?
		Asociaciones de marca	1	17. Con cuál de las siguientes opciones se relaciona de mejor manera al BCP:
		Responsabilidad social	2	18. Para usted durante el 2023, ¿Cómo calificaría la situación de responsabilidad social del BCP?
				19. ¿Cuál de las siguientes acciones que realizó el BCP en pro de la sociedad, conoce?

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos y validación

Instrumento de recolección de datos:



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

“MARKETING 3.0 DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ EN LA POBLACIÓN
CUSQUEÑA EN EL CONTEXTO POST-PANDEMIA -2023”

CUESTIONARIO APLICADO A LA POBLACIÓN DEL CUSCO DE 25 A 60 AÑOS

La presente investigación tiene como objetivo analizar el marketing 3.0 del Banco de Crédito del Perú en la población cusqueña en el contexto postpandemia.

Lea atentamente cada una de las preguntas, revise todas las opciones y elija la alternativa con la que más se identifique.

Pedirle a cada encuestado que responda las preguntas en base al año 2023, (situación post pandemia covid-19), año del cual se desea recopilar datos para la investigación.

Agradecemos su participación.

Datos Generales:

GÉNERO:

- a) Masculino
- b) Femenino

EDAD:

- a) 25 a 35
- b) 36 a 45
- c) 46 a 55
- d) 56 a 60

¿Actualmente es cliente del Banco de Crédito del Perú -BCP?

- a) SI

b) NO

1. En el año 2023 ¿Qué entidad bancaria usó con mayor frecuencia?

- a) BCP
- b) Interbank
- c) BBVA
- d) Banco de la Nación
- e) Otro: especifique

2. En el año 2023 ¿Qué entidad bancaria fue más accesible?

- a) BCP
- b) Interbank
- c) BBVA
- d) Banco de la Nación
- e) Otro: especifique

3. En el año 2023 ¿Era cliente del BCP?

- a) SI
- b) NO

4. En el año 2023 ¿Qué entidad bancaria le brindo la mejor experiencia?

- a) BCP
- b) Interbank
- c) BBVA
- d) Banco de la Nación
- e) Otro, especifique....

5. ¿Qué entidad bancaria logró comunicar de manera efectiva sus productos o servicios durante el 2023?

- a) BCP
- b) Interbank
- c) BBVA
- d) Banco de la Nación
- e) Otro, especifique....

6. En el año 2023, ¿Recomendó a alguna entidad bancaria a un tercero ya sea porque las facilidades, tiempo de espera, atención de calidad? Y ¿Cuál fue?

a) SI, cual

b) No

7. En el año 2023 ¿Qué tan Satisfecho o Insatisfecho te sentiste con los servicios brindados por las siguientes entidades bancarias? Marque del 1 al 5 siendo:

(1) Totalmente Insatisfecho

(2) Algo Insatisfecho

(3) Ni Satisfecho / Ni Insatisfecho

(4) Algo Satisfecho

(5) Totalmente Satisfecho

Bancos	1	2	3	4	5
BCP					
Interbank					
BBVA					
Banco de la Nación					

8. Marque del 1 al 5 las siguientes afirmaciones siendo:

(1) Totalmente en desacuerdo

(2) En desacuerdo

(3) Indiferente

(4) De acuerdo

(5) Totalmente de acuerdo

AFIRMACIONES	1	2	3	4	5
En el año 2023, los colaboradores del BCP tuvieron un mejor manejo de las medidas de bioseguridad frente a otros bancos.					
En el año 2023, el logotipo del BCP es de fácil reconocimiento.					

En el año 2023, la atención en el BCP, por cualquier canal de atención, fue la adecuada.					
En el año 2023, los productos del BCP se ajustaron a sus necesidades correctamente.					

9. Está de acuerdo con la siguiente afirmación:

En el año 2023, los precios establecidos por el BCP, durante este tiempo, fueron accesibles.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

10. En el año 2023, para usted, la relación entre el servicio brindado por el BCP y sus precios, ¿Fueron los adecuados?

- a) SI
- b) NO

11. En el año 2023 ¿Cuál de las siguientes opciones describe al BCP?

- a) Alegre
- b) Divertida
- c) Triste
- d) Seria

12. En el año 2023 ¿Cuál de los siguientes eslóganes hace referencia al BCP?

- a) El banco de todos.
- b) El tiempo vale más que el dinero.
- c) Se trata de ti.
- d) Creando oportunidades.
- e) Siempre contigo.

13. En el año 2023 ¿Preferiste al BCP frente a otras entidades bancarias? ¿Cuál fue la razón?

- a) SI,

b) NO,

14. En el año 2023 ¿Cómo fue su confianza con el BCP?

a) Muy Alto

b) Alto

c) Medio

d) Bajo

e) Muy Bajo

15. Indique qué tan satisfecho estuvo en el año 2023, con respecto a los siguientes enunciados:

(1) Totalmente Insatisfecho

(2) Algo Insatisfecho

(3) Ni Satisfecho / Ni Insatisfecho

(4) Algo Satisfecho

(5) Totalmente Satisfecho

ENUNCIADOS	1	2	3	4	5
La calidad de servicio del BCP.					
El desempeño de los servicios brindados por el BCP.					
El tiempo de respuesta del BCP al brindar un servicio.					
La seguridad al ser atendido en el BCP.					
La atención que recibió fue de acuerdo a sus necesidades.					
Los equipos, instalaciones y materiales.					

16. En el 2023, ¿EL BCP tuvo una imagen positiva?

a) SI

b) NO

17. En el año 2023, con cuál de las siguientes opciones se relaciona de mejor manera al BCP:
- a) Cuy mágico
 - b) Yape
 - c) Paolo guerrero
 - d) Otro, especifique.....
18. Para usted durante el 2023, ¿Cómo calificaría la situación de responsabilidad social del BCP?
- a) Excelente
 - b) Bueno
 - c) Regular
 - d) Malo
 - e) Muy malo
19. En el año 2023 ¿Cuál de las siguientes acciones que realizó el BCP en pro de la sociedad, conoce?
- a) Becas de estudio
 - b) Voluntariado
 - c) Impacto social
 - d) Ninguno

Anexo 4. Validación de juicios de expertos

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVES DE JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación: MARKETING 3.0 DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ EN LA POBLACIÓN CUSQUEÑA EN EL CONTEXTO POST-PANDEMIA - 2023

Nombre del instrumento: Encuesta

Investigadores: Bach. Joselyn Tumpay Ramirez, Brayahan Celmik Zuñiga Baca

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.				X	
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				X	
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.				X	
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.				X	
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.			X		
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.					X
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.				X	
	10. METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.			X		

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación



Debe corregirse



PROMEDIO: 90 %



Ronald Arturo Bohorquez Acuña
PROFESOR EN ADMINISTRACIÓN

Firma

Nombre: Ronald Arturo Bohorquez Acuña

DNI: 44813170

Teléfono: 984968286

UNIVERSIADAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVES DE JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación: MARKETING 3.0 DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ EN LA POBLACIÓN CUSQUEÑA EN EL CONTEXTO POST-PANDEMIA - 2023

Nombre del instrumento: Encuesta

Investigadores: Bach. Joselyn Tumpay Ramirez, Brayahan Celmik Zuñiga Baca

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.				X	
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				X	
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.				X	
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.				X	
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.				X	
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.					X
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.				X	
	10. METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.				X	

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

PROMEDIO: 91 %

Procede su aplicación ☒

Debe corregirse ☐

Firma

Nombre:

Rey Concha Lozano

DNI:

23874690

Teléfono:

997-483193

Anexo 5. Evidencias fotográficas

