

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE NEGOCIOS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

“Propuesta de estrategias comerciales para la mejora de los servicios de las instituciones bancarias del Perú”

AUTOR:

Bach. Vargas Ramirez, Abisai

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

ASESOR:

Dr. Vegas Gallo, Edwin Agustín
ID ORCID: 0000-0002-2566-0115
DNI: 02771235

LIMA-PERÚ

2025



INFORME DE SIMILITUD
N°008-2025-UPCI-FCEYN-REHO-T

A : **MG. HERMOZA OCHANTE RUBÉN EDGAR**
Decano (e) de la Facultad de Ciencias Empresariales y de Negocios

DE : **MG. HERMOZA OCHANTE, RUBEN EDGAR**
Docente Operador del Programa Tumitín

ASUNTO : Informe de evaluación de Similitud de Trabajo de Suficiencia Profesional:
BACHILLER VARGAS RAMIREZ, ABISAI

FECHA : Lima, 24 de enero de 2025.

Tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de informar lo siguiente:

1. Mediante el uso del programa informático **Turnitin** (con las configuraciones de excluir citas, excluir bibliografía y excluir oraciones con cadenas menores a 20 palabras) se ha analizado el Trabajo de Suficiencia Profesional titulada: **“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA MEJORA DE LOS SERVICIOS DE LAS INSTITUCIONES BANCARIAS DEL PERÚ”**, presentado por el Bachiller **VARGAS RAMIREZ, ABISAI**.
2. Los resultados de la evaluación concluyen que el Trabajo de Suficiencia Profesional en mención tiene un **ÍNDICE DE SIMILITUD DE 7%** (cumpliendo con el artículo 35 del Reglamento de Grado de Bachiller y Título Profesional UPCI aprobado con Resolución N° 373-2019-UPCI-R de fecha 22/08/2019).
3. Al término análisis, el Bachiller en mención **PUEDA CONTINUAR** su trámite ante la facultad, por lo que el resultado del análisis se adjunta para los efectos consiguientes

Es cuanto hago de conocimiento para los fines que se sirva determinar.

Atentamente,



MG. HERMOZA OCHANTE, RUBEN EDGAR
Universidad Peruana de Ciencias e Informática
Docente Operador del Programa Tumitín

Adjunto:

**Resultado de similitud*

Dedicatoria

A toda mi familia, pero en especial a mis padres, por ser mi mayor soporte del día a día, amor infinito, sacrificio y sobre todo por brindarme siempre su apoyo incondicional.

.....

Agradecimiento

A mi pareja y amigos por ser parte de esta etapa de mi vida, sus consejos, ánimos y principalmente por compartir conmigo las tristezas y alegrías. De igual manera agradezco a mi Universidad, sus educadores y su infraestructura que permitieron el desarrollo exitoso de mi carrera.

.....

Declaración de Autoría

Nombres : ABISAI

Apellidos : VARGAS RAMIREZ

Código : 13004000427

DNI : 46993175

Declaro que, soy el autor del trabajo realizado y que es la versión final que he entregado a la oficina del Decanato de la Facultad de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias e Informática.

Asimismo, declaro que he citado debidamente las palabras o ideas de otros autores, refiriendo expresamente el nombre de la obra y página o páginas que me sirvieron de fuente.

Jesús María, diciembre del 2024.

ÍNDICE

Caratula.....	1
Informe de Similitud.....	2
Dedicatoria.....	3
Agradecimiento.....	4
Declaración de autoría.....	5
Índice.....	6
Introducción.....	8
CAPITULO I: Planificación del Trabajo de Suficiencia Profesional	9
1.1. Título y descripción del trabajo	9
1.2. Objetivos del trabajo	9
1.3. Justificación	10
CAPITULO II: Marco Teórico.....	11
2.1. Importancia de las estrategias comerciales	11
2.2. Situación actual de los servicios bancarios a sus usuarios	14
CAPITULO III: Desarrollo de actividades programadas.....	18
3.1. Cómo mejorar el servicio a los clientes bancarios.....	18
3.2. ¿La banca en el Perú, es usurera?	21
CAPITULO IV: Resultados Obtenidos.....	25
Conclusiones	28
Recomendaciones	30
Referencia bibliográfica.....	31

Anexos	33
Anexo 1: Evidencia de similitud digital.....	33
Anexo 2: Autorización de publicación en repositorio.....	36

INTRODUCCIÓN

Que, en un contexto global marcado por la transformación digital y las crecientes expectativas de los consumidores, el sector bancario en el Perú enfrenta el desafío de adaptarse a un entorno altamente competitivo y en constante evolución; en ese sentido, las instituciones bancarias no solo deben ofrecer productos financieros atractivos, sino también garantizar servicios de calidad que respondan a las necesidades específicas de sus clientes.

La presente propuesta se centra en el desarrollo de estrategias comerciales que permitan a las instituciones bancarias del Perú optimizar sus servicios, aprovechando tanto las herramientas digitales como las tendencias del mercado. Estas estrategias buscan abordar aspectos clave como la personalización de servicios, la mejora de la experiencia del cliente, el fortalecimiento de los canales de atención y la integración.

Asimismo, se contempla el análisis del panorama actual del sistema bancario peruano, identificando las principales oportunidades y desafíos que enfrentan las instituciones financieras en términos de competitividad, inclusión financiera y adaptación a las demandas del consumidor moderno; con ello, se busca plantear soluciones que no solo impacten positivamente en la calidad de los servicios ofrecidos, sino que también contribuyan al desarrollo económico.

CAPITULO I.- Planificación del Trabajo de Suficiencia Profesional

1.1. Título y descripción del trabajo

Título del Trabajo

El presente trabajo de suficiencia profesional lo he titulado: Propuesta de estrategias comerciales para la mejora se los servicios de las instituciones bancarias del Perú.

1.2. Objetivos del presente trabajo

La investigación propondrá estrategias comerciales innovadoras que permitan mejorar la calidad, eficiencia y accesibilidad de los servicios ofrecidos por las instituciones bancarias del Perú, con el fin de fortalecer la satisfacción del cliente, incrementar la fidelización y consolidar; estos objetivos buscan orientar la propuesta hacia un enfoque integral que no solo beneficia a las instituciones bancarias en términos de competitividad, sino que también contribuya a la mejora de la experiencia del cliente.

1.3. Justificación

En el Perú, una parte importante de la población, especialmente en las zonas rurales y sectores vulnerables, aún no tiene acceso a servicios financieros formales; esta propuesta busca contribuir al diseño de estrategias que promuevan la inclusión financiera, permitiendo que más personas puedan integrarse al sistema financiero y aprovechar sus beneficios para mejorar su calidad de vida.

CAPITULO II.- Marco Teórico

2.1 Importancia de las estrategias comerciales. -

Las estrategias comerciales son un conjunto de acciones planificadas que tienen como objetivo principal posicionar una empresa en el mercado, incrementar sus ventas, fidelizar a los clientes y asegurar el crecimiento sostenible de la organización; en un entorno competitivo y dinámico, como el actual, las estrategias comerciales son fundamentales para que las empresas puedan adaptarse a las necesidades de los consumidores, aprovechar las oportunidades del mercado.

Las estrategias comerciales proporcionan una hoja de ruta clara y estructurada para alcanzar los objetivos de la empresa, ya sea aumentar las ventas, captar nuevos clientes, fidelizar a los actuales o expandir la presencia en el mercado, estas estrategias permiten alinear los esfuerzos de todas las áreas de la organización hacia metas comunes.

En un mercado donde los consumidores son cada vez más exigentes y están mejor informados, contar con estrategias comerciales permite a las empresas identificar las necesidades, preferencias y comportamientos de sus clientes, esto facilita el diseño de productos y servicios más

personalizados, mejorando la experiencia del cliente y aumentando su satisfacción.

Las estrategias comerciales ayudan a las empresas a diferenciarse de sus competidores, desarrollando propuestas de valor únicas que captan la atención del mercado; un enfoque estratégico en el área comercial permite a las empresas asignar sus recursos (humanos, financieros y tecnológicos) de manera más eficiente, maximizando los resultados; entonces, las estrategias comerciales no solo buscan captar nuevos clientes, sino también fortalecer la relación con los clientes actuales, entonces, a través de acciones como programas de lealtad, atención personalizada y ofertas exclusivas, las empresas pueden aumentar la fidelización y generar una base de clientes recurrentes.

Las estrategias comerciales bien diseñadas no solo se enfocan en el corto plazo, sino que también promueven el crecimiento sostenible de la empresa; esto incluye la expansión hacia nuevos mercados, la diversificación de productos y servicios, y la construcción de una marca sólida que perdure en el tiempo; consecuentemente, las estrategias comerciales son esenciales para que las empresas se mantengan competitivas, logren sus metas y se adapten a las demandas del mercado; en un entorno dinámico, la capacidad de planificar y ejecutar comerciales efectivas constituye un factor clave para garantizar el éxito y la sostenibilidad de las acciones de cualquier organización.

En un entorno empresarial dinámico, caracterizado por la digitalización, la globalización y las crecientes expectativas de los consumidores, las estrategias comerciales han evolucionado para adaptarse a estas nuevas realidades; las organizaciones están adoptando enfoques innovadores y centrados en las necesidades del cliente, apoyándose en tecnología y datos para mantenerse competitivos y relevantes.

La tecnología ha transformado el comercio, con un fuerte crecimiento del comercio electrónico y los canales digitales; las empresas están implementando estrategias que optimizan la experiencia de compra en línea y la presencia omnicanal; en ese sentido, los consumidores interactúan con las marcas a través de múltiples canales (físicos y digitales), y buscan experiencias coherentes en todos ellos; en ese sentido, las estrategias omnicanal integran todos los puntos de contacto para garantizar una experiencia fluida.

El análisis de datos es clave para tomar decisiones estratégicas informadas, las empresas están utilizando herramientas de Big Data y análisis avanzado para identificar tendencias, segmentar clientes y optimizar campañas comerciales, dentro de este contexto, los consumidores valoran las experiencias más que los productos en sí; las estrategias comerciales actuales buscan conectar emocionalmente con el cliente a través de experiencias memorables.

El impacto ambiental y social de las empresas es cada vez más importante para los consumidores, especialmente para las generaciones más jóvenes, las estrategias comerciales están integrando prácticas sostenibles como una clave diferenciadora; la automatización de procesos y el uso de inteligencia artificial son herramientas fundamentales en las estrategias comerciales modernas.

2.2 Situación actual de los servicios bancarios a sus usuarios. -

La digitalización ha revolucionado los servicios bancarios, permitiendo a los usuarios acceder a sus cuentas, realizar transacciones y gestionar productos financieros desde cualquier lugar; en ese sentido, en países como España, el 92% de los clientes bancarios son usuarios habituales de Internet, y el 68% consulta sus saldos en línea; los usuarios actuales exigen servicios más personalizados, rápidos y accesibles.

Las instituciones bancarias están trabajando para mejorar la experiencia del cliente, cumpliendo con sus derechos y ofreciendo soluciones adaptadas a sus necesidades; sin embargo, la rapidez con la que se implementan nuevas tecnologías puede generar frustración en algunos usuarios, especialmente aquellos menos familiarizados con las herramientas digitales.

El sistema bancario enfrenta desafíos económicos significativos, como la caída de utilidades en algunos sectores; por ejemplo, en términos reales,

los bancos privados y oficiales han experimentado una disminución de sus utilidades en comparación con años anteriores, lo que refleja un entorno financiero complejo y competitivo; esto obliga a las instituciones a buscar nuevas estrategias comerciales para mantenerse sostenibles y rentables.

La protección de los derechos de los usuarios de servicios bancarios es un tema prioritario; en ese sentido, los documentos como la "Declaración Universal de Derechos de los Usuarios de Servicios Bancarios y Financieros" buscan garantizar la equidad en las relaciones entre los bancos y sus clientes; sin embargo, aún existen áreas de mejora en la transparencia, la atención al cliente y la resolución de conflictos.

La transformación digital ha permitido a los bancos optimizar sus operaciones y ofrecer servicios más eficientes; sin embargo, esta transición no ha sido completamente inclusiva, según informes, la avalancha de operaciones digitales ha generado problemas de saturación en algunos sistemas bancarios, lo que afecta la experiencia del cliente, esto resalta la importancia de invertir en infraestructura tecnológica robusta.

La situación actual de los servicios bancarios está marcada por un equilibrio entre avances tecnológicos y desafíos sociales; si bien la digitalización ha mejorado la accesibilidad y la eficiencia de los servicios, también ha generado problemas de exclusión financiera y dificultades para ciertos segmentos de la población; en ese sentido, las instituciones bancarias deben enfocarse en estrategias que combinen innovación tecnológica con inclusión y accesibilidad.

La pandemia provocó una contracción generalizada en las economías, lo que afectó directamente a los bancos; en México, por ejemplo, se observó una reducción en el portafolio de crédito, especialmente durante 2020, lo que resultó en una disminución de los ingresos por intereses; sin embargo, el crédito a la vivienda fue uno de los productos menos afectados en comparación con otros segmentos.

La crisis económica derivada de la pandemia afectó la capacidad de pago de muchos clientes, lo que incrementó los niveles de morosidad, para mitigar este impacto, los bancos implementaron medidas de alivio, como moratorias y reestructuración de deudas, adaptando los términos y condiciones de los créditos a la nueva capacidad de pago de los clientes; estos ayudaron a evitar un colapso financiero mayor, pero también representaron un desafío para la rentabilidad de las medidas.

La pandemia obligó a los bancos a acelerar su transformación digital para adaptarse a las restricciones de movilidad y al aumento de la demanda de servicios en línea, aquellos bancos que ya habían integrado la digitalización en sus procesos fueron más resilientes ante la crisis; a nivel global, el sistema financiero enfrentó la pandemia con una posición sólida en términos de solvencia y liquidez, gracias a las medidas implementadas tras la crisis financiera de 2008; esto permitió a los bancos resistir mejor los efectos de la crisis sanitaria y económica, aunque la volatilidad en los mercados financieros y las tasas de interés bajas representaron desafíos adicionales.

La pandemia modificó las expectativas y comportamientos de los usuarios bancarios, los clientes comenzaron a demandar servicios más rápidos, accesibles y seguros, lo que obligó a los bancos a mejorar sus plataformas digitales y ofrecer experiencias más personalizadas; además, la tecnología se consolidó como una herramienta clave para construir la "oficina del futuro", combinando lo digital con lo presencial.

CAPITULO III.- Desarrollo de actividades programadas

3.1. Cómo mejorar el servicio a los clientes bancarios. -

La mejora del servicio al cliente en el sector bancario es esencial para garantizar la satisfacción, fidelización y confianza de los usuarios; en un entorno competitivo y digitalizado, los bancos deben adaptarse a las expectativas de los clientes, quienes buscan rapidez, personalización y accesibilidad en los servicios financieros.

La transformación digital es una de las principales herramientas para mejorar el servicio al cliente; en ese sentido, los usuarios esperan servicios rápidos, eficaces y accesibles a través de plataformas digitales; dentro de las estrategias significativas para esta mejora podemos citar la optimización de las aplicaciones móviles y plataformas web para que sean intuitivas, rápidas y seguras; así como implementar chatbots y asistentes virtuales para resolver consultas frecuentes de manera inmediata; dentro de este mismo contexto, ofrecer servicios de banca electrónica que permiten realizar transacciones 24/7 de forma segura y confiable; estableciendo que el beneficio sería significativo, dado que mejoraría la experiencia del cliente al reducir tiempos de espera y facilitar el acceso a los servicios.

Los clientes valoran cada vez más los servicios personalizados que se adaptan a sus necesidades específicas, dentro de las estrategias para ello, se debería utilizar herramientas de análisis de datos (Big Data) para identificar patrones de comportamiento y ofrecer productos financieros personalizados; al mismo tiempo diseñar campañas y promociones específicas para cada segmento de clientes; por otro lado, ofrecer recomendaciones financieras basadas en el historial y las metas del cliente, lo que evidentemente redundaría en incrementa la satisfacción y fidelización al hacer que los clientes se sientan valorados y comprendidos.

Los clientes esperan una experiencia coherente y fluida en todos los canales de comunicación, ya sean físicos o digitales; en ese sentido, las instituciones bancarias, con la finalidad de integrar todos los canales (sucursales, aplicaciones móviles, call center, redes sociales) en una sola estrategia para garantizar una atención uniforme, viene realizando denodados esfuerzos a fin de permitir que los clientes inicien un trámite en un canal y lo continúen en otro sin interrupciones; evidentemente el beneficio redundaría en mejora la comodidad del cliente y reduce la frustración al interactuar con el banco.

Uno de los principales puntos de insatisfacción de los clientes es el tiempo que deben esperar para ser atendidos; en ese sentido, una de las estrategias para mejorar esta situación, sería implementar sistemas de simulación y gestión de colas para optimizar los tiempos de atención en sucursales y al mismo tiempo ofrecer opciones de autogestión para trámites simples, como apertura de cuentas o solicitudes de tarjetas, a

través de plataformas digitales, evidentemente el beneficio sería incrementar la eficiencia operativa y mejora la percepción del cliente sobre el servicio.

El personal bancario juega un papel crucial en la experiencia del cliente, especialmente en las interacciones presenciales; dentro de este contexto, la estrategia sería capacitar a los empleados en habilidades de atención al cliente, empatía y resolución de problemas y al mismo tiempo fomentar una cultura organizacional centrada en el cliente, donde el personal esté motivado para brindar un servicio excepcional; dentro de este contexto, el beneficio sería el de mejorar la calidad de la atención y fortalece la confianza del cliente en la institución.

La confianza es un pilar fundamental en la relación entre los bancos y sus clientes; las estrategias serían garantizar la seguridad de las transacciones digitales y proteger los datos personales de los usuarios y al mismo tiempo ser transparente en la comunicación de tarifas, comisiones y condiciones de los productos financieros; en ese sentido, el beneficio sería fortalecer la relación con los clientes y reducir la probabilidad de que cambien de banco.

Los bancos deben adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes ofreciendo productos innovadores y flexibles; dentro de este contexto, la estrategia, sería diseñar productos financieros que se ajusten a las necesidades actuales, como cuentas sin comisiones o créditos con condiciones flexibles y al mismo tiempo incorporar servicios adicionales, como asesoramiento financiero personalizado o herramientas de ahorro

automatizado; el beneficio sería aumentar la competitividad del banco y atraer nuevos clientes.

En ese sentido, mejorar el servicio al cliente en los bancos requiere un enfoque integral que combine tecnología, personalización, eficiencia y empatía.

3.2. ¿La banca en el Perú, es usurera? -

En el Perú, las tasas de interés de los productos financieros, como tarjetas de crédito y préstamos, suelen ser más altas en comparación con otros países, esto se debe a varios factores, como el nivel de riesgo crediticio, la informalidad económica y los costos operativos de las instituciones financieras, según datos, las tasas de interés efectivas anuales en tarjetas de crédito pueden superar el 50%, lo que ha generado críticas por parte de los usuarios y organizaciones de consumidores.

Durante la pandemia de COVID-19, surgieron acusaciones de que los bancos aprovecharon la crisis para imponer condiciones financieras desfavorables a los clientes, por ejemplo, Tino Santander, coordinador de la Asociación de Deudores de Lima, calificó a los bancos como "usureros" por supuestamente "ahorcar financieramente" a los peruanos con intereses altos y condiciones de pago difíciles.

En el Perú, el Banco Central de Reserva (BCRP) y la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) regulan las tasas de interés y las prácticas financieras; en 2021, se estableció un límite

máximo a las tasas de interés para los créditos de consumo y personales, con el objetivo de proteger a los consumidores de prácticas abusivas, sin embargo, algunos expertos argumentan que estas medidas pueden limitar el acceso al crédito para ciertos sectores de la población, especialmente aquellos con mayor riesgo crediticio.

Es importante diferenciar entre las prácticas bancarias reguladas y la usura, que implica el cobro de intereses excesivos de manera ilegal o sin regulación; en el Perú, los préstamos informales, como los "gota a gota", son un ejemplo claro de usura, ya que imponen intereses extremadamente altos y condiciones abusivas, muchas veces fuera del marco legal; la percepción de que la banca es "usurera" ha llevado a protestas en ciudades como Arequipa, donde ciudadanos han expresado su descontento con las altas tasas de interés y las condiciones de los créditos bancarios.

Los expertos destacan que la digitalización es clave para que los bancos tradicionales puedan mantenerse competitivos frente a las Fintech y otras plataformas emergentes; según Liferay, las instituciones bancarias deben adoptar tecnologías innovadoras para transformar sus operaciones y mejorar la experiencia del cliente; esto incluye la implementación de plataformas digitales, automatización de procesos y personalización de servicios.

El marketing digital es una herramienta fundamental para los bancos en la actualidad, los especialistas recomiendan el uso de estrategias como la publicidad en redes sociales, el SEO, el marketing por correo

electrónico y la creación de contenidos relevantes para captar y fidelizar clientes; además, destaca la importancia de adaptar las campañas a las tendencias actuales y las necesidades específicas de los usuarios.

Desde una perspectiva más amplia, los expertos en economía subrayan que la planificación estratégica no debe ser un fin en sí mismo, sino un medio para adaptarse a los cambios del mercado y aprovechar nuevas oportunidades, esto implica que los bancos deben ser flexibles y estar preparados para ajustar sus estrategias en función de las condiciones del entorno; los expertos coinciden en que el futuro de la banca depende de su capacidad para adaptarse a las nuevas demandas del mercado, aprovechar las oportunidades que ofrece la tecnología y centrarse en la experiencia del cliente; la digitalización, la personalización, la ciberseguridad y la innovación son pilares fundamentales para que las instituciones financieras puedan mantenerse competitivas y relevantes en un entorno en constante cambio.

El sector bancario enfrenta una serie de desafíos y transformaciones que han generado intensos debates entre expertos, reguladores y representantes de las instituciones financieras, estas discusiones giran en torno a temas clave que afectan tanto a la operatividad de los bancos como a su relación con los clientes; las áreas de mayor debate en el sector bancario reflejan los desafíos y oportunidades que enfrenta la industria en un entorno en constante cambio, desde la digitalización y la regulación hasta la inclusión financiera y la sostenibilidad, estos temas son fundamentales para definir el futuro de la banca y su papel en la

economía global, los foros y jornadas financieras continúan siendo espacios clave para discutir estas cuestiones y buscar soluciones innovadoras y equilibradas.

CAPITULO IV.- Resultados Obtenidos

1. Que, las estrategias comerciales son un conjunto de acciones planificadas que tienen como objetivo principal posicionar una empresa en el mercado, incrementar sus ventas, fidelizar a los clientes y asegurar el crecimiento sostenible de la organización; en un entorno competitivo y dinámico, como el actual, las estrategias comerciales son fundamentales para que las empresas puedan adaptarse a las necesidades de los consumidores, aprovechar las oportunidades del mercado.
2. Que, las estrategias comerciales proporcionan una hoja de ruta clara y estructurada para alcanzar los objetivos de la empresa, ya sea aumentar las ventas, captar nuevos clientes, fidelizar a los actuales o expandir la presencia en el mercado, estas estrategias permiten alinear los esfuerzos de todas las áreas de la organización hacia metas comunes.
3. Que, en un mercado donde los consumidores son cada vez más exigentes y están mejor informados, contar con estrategias comerciales permite a las empresas identificar las necesidades, preferencias y comportamientos de sus clientes, esto facilita el diseño de productos y servicios más personalizados, mejorando la experiencia del cliente y aumentando su satisfacción.

4. Que, las estrategias comerciales ayudan a las empresas a diferenciarse de sus competidores, desarrollando propuestas de valor únicas que captan la atención del mercado; un enfoque estratégico en el área comercial permite a las empresas asignar sus recursos (humanos, financieros y tecnológicos) de manera más eficiente, maximizando los resultados;
5. Que, las estrategias comerciales no solo buscan captar nuevos clientes, sino también fortalecer la relación con los clientes actuales, entonces, a través de acciones como programas de lealtad, atención personalizada y ofertas exclusivas, las empresas pueden aumentar la fidelización y generar una base de clientes recurrentes.
6. Que, las estrategias comerciales bien diseñadas no solo se enfocan en el corto plazo, sino que también promueven el crecimiento sostenible de la empresa;
7. Que, la expansión hacia nuevos mercados, la diversificación de productos y servicios, y la construcción de una marca sólida que perdure en el tiempo; consecuentemente, las estrategias comerciales son esenciales para que las empresas se mantengan competitivas, logren sus metas y se adapten a las demandas del mercado.
8. Que, en un entorno empresarial dinámico, caracterizado por la digitalización, la globalización y las crecientes expectativas de los consumidores, las estrategias comerciales han evolucionado para adaptarse a estas nuevas realidades; las organizaciones están adoptando

enfoques innovadores y centrados en las necesidades del cliente, apoyándose en tecnología y datos para mantenerse competitivos y relevantes.

CONCLUSIONES

1. Que, la digitalización ha revolucionado los servicios bancarios, permitiendo a los usuarios acceder a sus cuentas, realizar transacciones y gestionar productos financieros desde cualquier lugar; en ese sentido, en países como España, el 92% de los clientes bancarios son usuarios habituales de Internet, y el 68% consulta sus saldos en línea; los usuarios actuales exigen servicios más personalizados, rápidos y accesibles.
2. Que, las instituciones bancarias están trabajando para mejorar la experiencia del cliente, cumpliendo con sus derechos y ofreciendo soluciones adaptadas a sus necesidades; sin embargo, la rapidez con la que se implementan nuevas tecnologías puede generar frustración en algunos usuarios, especialmente aquellos menos familiarizados con las herramientas digitales.
3. Que, el sistema bancario enfrenta desafíos económicos significativos, como la caída de utilidades en algunos sectores; en términos reales, los bancos privados y oficiales han experimentado una disminución de sus utilidades en comparación con años anteriores, lo que refleja un entorno financiero complejo y competitivo; esto obliga a las instituciones a buscar nuevas estrategias comerciales para mantenerse sostenibles y rentables.
4. Que, la protección de los derechos de los usuarios de servicios bancarios es un tema prioritario; en ese sentido, los documentos como la "Declaración Universal de Derechos de los Usuarios de Servicios Bancarios y Financieros" buscan garantizar la equidad en las relaciones entre los

bancos y sus clientes; sin embargo, aún existen áreas de mejora en la transparencia, la atención al cliente y la resolución de conflictos.

5. Que, la transformación digital ha permitido a los bancos optimizar sus operaciones y ofrecer servicios más eficientes; sin embargo, esta transición no ha sido completamente inclusiva, según informes, la avalancha de operaciones digitales ha generado problemas de saturación en algunos sistemas bancarios, lo que afecta la experiencia del cliente, esto resalta la importancia de invertir en infraestructura tecnológica robusta.
6. Que, la situación actual de los servicios bancarios está marcada por un equilibrio entre avances tecnológicos y desafíos sociales; si bien la digitalización ha mejorado la accesibilidad y la eficiencia de los servicios, también ha generado problemas de exclusión financiera y dificultades para ciertos segmentos de la población; en ese sentido, las instituciones bancarias deben enfocarse en estrategias que combinen innovación tecnológica con inclusión y accesibilidad.
7. Que, la pandemia provocó una contracción generalizada en las economías, lo que afectó directamente a los bancos; en México, por ejemplo, se observó una reducción en el portafolio de crédito, especialmente durante 2020, lo que resultó en una disminución de los ingresos por intereses; sin embargo, el crédito a la vivienda fue uno de los productos menos afectados en comparación con otros segmentos.

RECOMENDACIONES

1. Que, la mejora del servicio al cliente en el sector bancario es esencial para garantizar la satisfacción, fidelización y confianza de los usuarios; en un entorno competitivo y digitalizado, los bancos deben adaptarse a las expectativas de los clientes, quienes buscan rapidez, personalización y accesibilidad en los servicios financieros.
2. Que, la transformación digital es una de las principales herramientas para mejorar el servicio al cliente; en ese sentido, los usuarios esperan servicios rápidos, eficaces y accesibles a través de plataformas digitales; dentro de las estrategias significativas para esta mejora podemos citar la optimización de las aplicaciones móviles y plataformas web para que sean intuitivas, rápidas y seguras
3. Que, implementar chatbots y asistentes virtuales para resolver consultas frecuentes de manera inmediata; dentro de este mismo contexto, ofrecer servicios de banca electrónica que permiten realizar transacciones 24/7 de forma segura y confiable; estableciendo que el beneficio sería significativo, dado que mejoraría la experiencia del cliente al reducir tiempos de espera y facilitar el acceso a los servicios.
4. Que, los clientes valoran cada vez más los servicios personalizados que se adaptan a sus necesidades específicas, dentro de las estrategias para ello, se debería utilizar herramientas de análisis de datos (Big Data) para identificar patrones de comportamiento y ofrecer productos financieros personalizados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARRIOS, V. (2004): "¿Por qué existen los bancos?", Boletín Económico ICE (Información Comercial Española), n.o 2799, Madrid, pp.33-42.
- BECK, T. (2011): "The Role of Finance in Economic Development", European Banking Center, Frankfurt.
- BERGARA, M. (2015): Transformaciones económicas en Cuba: una perspectiva institucional, Ediciones dECON, Universidad de la República, Montevideo.
- BORRÁS, F. (2017): "La función social de los bancos cubanos", Revista Cubana de Administración Pública y Empresarial, vol. 1, n.o 1, La Habana, pp. 31-39.
- CAMINO, R. y C. MÁS (2018): Marketing financiero. Estrategia y planes de acción para mercados complejos, ESIC, Madrid.
- CHURRUCA, A. y L. ROUCHIAINEN (2012): La Web de empresa 2.0, Global Marketing, Madrid.
- ECHEVARRÍA, Y. P. (2016): "Diagnóstico de las relaciones entre la banca comercial y las empresas estatales. Estudio de casos en las OSDE GELECT y GESIME y en el Banco Metropolitano S.A.", tesis de diploma, Universidad de La Habana, Cuba.
- GONZÁLEZ, B. J. (2016): "Diagnóstico de las relaciones crediticias de la banca comercial con las empresas estatales cubanas: estudio de Casos en el Banco Internacional de Comercio S.A. y en el Grupo Empresarial Unión de Empresas Mayoristas de Productos Alimenticios y otros bienes", tesis de diploma, Universidad de La Habana, Cuba.
- GONZÁLEZ, L. (2015): "Innovaciones en el financiamiento bancario al sector cuentapropista Especialidad en Dirección y Gestión empresarial", tesis de grado, Escuela Superior de Cuadros del Estado y el Gobierno (ESCEG), La Habana.
- GUILLÉN, J. (2017): "Diagnóstico de las relaciones crediticias de la banca comercial con los TCP. Lecciones para el futuro", tesis de diploma, Universidad de La Habana, Cuba.

- IMPERATORI, A. B. (2016): "Diagnóstico de las relaciones banca-empresa: una análisis desde la perspectiva del Banco de Crédito y Comercio y del Grupo Empresarial de la Industria Química", tesis de diploma, Universidad de La Habana, Cuba.
- LEÓN, J. y S. PONS (2014): "Sistema financiero en Cuba: premisas para su contribución al desarrollo económico", en VV. AA., Economía Cubana: transformaciones y desafíos, Ciencias Sociales, La Habana, pp. 56-87.
- LÓPEZ, G. (2017): "Diagnóstico de las relaciones crediticias entre la banca comercial y las cooperativas no agropecuarias. Reflexiones para el futuro", tesis de diploma, Universidad de La Habana, Cuba.
- MANINI, R. y O. AMAT (2017): "Triodos Bank: Banca con valores para mejorar el mundo y las personas", Revista de Contabilidad y Dirección, vol. 24, Barcelona, pp. 113-131.
- MARRERO A. (2017): "Diagnóstico preliminar de la inclusión financiera en Cuba", tesis de diploma, Universidad de La Habana, Cuba.
- MOREIRA, M. C. (2016): "Diagnóstico de las relaciones banca-empresa en Cuba: un análisis desde la perspectiva del Grupo Empresarial Frutícola y del Banco Popular de Ahorro", tesis de diploma, Universidad de La Habana, Cuba.
- PCC (2011): Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, VI Congreso del PCC, La Habana.
- PCC (2016a): Actualización de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, VII Congreso del PCC, La Habana.

ANEXOS

Anexo 1.- Evidencia de similitud digital

ABISAI VARGAS RAMIREZ

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA MEJORA SE LOS SERVICIOS DE LAS INSTITUCIONES BANCA...

 Titulos
 REVISION 2025
 Universidad Peruana de Ciencias e Informatica

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::1:3136660506

Fecha de entrega
24 ene 2025, 1:38 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
11 feb 2025, 11:21 a.m. GMT-5

Nombre de archivo
TRABAJO_DE_SUFIENCIA_ADMINISTRACION_14-12-2024.docx

Tamaño de archivo
58.1 KB

27 Páginas

4,958 Palabras

29,342 Caracteres

7% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

6%		Fuentes de Internet
0%		Publicaciones
5%		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.

Fuentes principales

6%	 Fuentes de Internet
0%	 Publicaciones
5%	 Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Trabajos del estudiante Universidad Peruana de Ciencias e Informática	3%
2	Internet repositorio.upci.edu.pe	1%
3	Internet www.coursehero.com	<1%
4	Internet observatorio.anec.cu	<1%
5	Internet www.contraloria.gob.cu	<1%
6	Internet transportesynegocios.wordpress.com	<1%
7	Internet repositorio.unbosque.edu.co	<1%

Anexo 2.- Autorización de publicación en repositorio



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UPCI

1.- DATOS DEL AUTOR

Apellidos y Nombres: _____

DNI: _____ Correo electrónico: _____

Domicilio: _____

Teléfono fijo: _____ Teléfono celular: _____

2.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO Ó TESIS

Facultad/Escuela: _____

Tipo: Trabajo de Investigación Bachiller () Tesis ()

Título del Trabajo de Investigación / Tesis:

3.- OBTENER:

Bachiller () Título () Mg. () Dr. () PhD. ()

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA

Por la presente declaro que el documento indicado en el ítem 2 es de mi autoría y exclusiva titularidad, ante tal razón autorizo a la Universidad Peruana Ciencias e Informática para publicar la versión electrónica en su Repositorio Institucional (<http://repositorio.upci.edu.pe>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art23 y Art.33.

Autorizo la publicación de mi tesis (marque con una X):

() Sí, autorizo el depósito y publicación total.

() No, autorizo el depósito ni su publicación.

Como constancia firmo el presente documento en la ciudad de Lima, a los _____ días del mes de _____ de 2025.



Firma