

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**TESIS**

**EL CONOCIMIENTO DE BENEFICIOS DE CANALES  
ALTERNATIVOS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA  
AGENCIA BENAVIDES FILIAL CHINCHA DEL BANCO DE  
CRÉDITO DEL PERU.**

**PRESENTADO POR**

**Bachiller. CABRERA MONTAÑEZ, Lucero Magnolia**

**Bachiller. MORANTE CHAVINPALPA, Daniela Margarita**

**Bachiller. PACHERRES TORRES, Alberth Jair**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**OCTUBRE 2016**

**CHINCHA - PERÚ**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se lo dedicamos a Dios, quién supo guiarnos por el camino universitario y no desmayar en los problemas que se nos presentaban

A nuestra familia quiénes por ellos somos profesionales con anhelo de éxito, por su apoyo incondicional, consejos, comprensión, amor y recursos necesarios para culminar la carrera profesional y también por enseñarnos a crecer como personas con valores, principios, ética, carácter y perseverancia para seguir nuestros objetivos

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestra directora de tesis Dra Olivera Carhuaz Edith, quién con sus conocimientos, experiencia, paciencia y motivación ha logrado en nosotros poder cumplir un objetivo más en nuestras vidas.

A la gerente de la agencia Benavides filial Chincha por brindarnos su apoyo y permitirnos realizar las investigaciones necesarias.

También agradecer a nuestra asesora, Lic Grandez Ventura Lucy, por guiarnos en nuestras correcciones e investigación de nuestra tesis

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

Dando cumplimiento a las normas de la Resolución N° 838-2016-D/FCAyCE de la Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, para optar el título profesional bajo la modalidad CICLO TESIS, presentamos nuestro trabajo de investigación denominado: “El Conocimiento de Beneficios de Canales Alternativos y la Satisfacción de los Clientes de la Agencia Benavides Filial Chincha del Banco de Crédito del Perú”. En el que se determina la incidencia del conocimiento de beneficios de los canales alternativos en el mejoramiento de la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides - Filial Chincha del Banco de Crédito del Perú, 2016.

Por lo que, señores miembros del jurado, esperamos que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación.

Atentamente,

Los Autores.

# ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
PRESENTACIÓN.....	IV
ÍNDICE.....	V
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPITULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	1
1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.2.1. Problema General.....	2
1.2.2. Problemas Específicos.....	2
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3.1. Justificación Teórica.....	3
1.3.2. Justificación Práctica.....	3
1.4. OBJETIVOS.....	3
1.4.1. Objetivo General.....	3
1.4.2. Objetivos Específicos.....	4
CAPITULO II.....	5
MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	5
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	6
2.2. BASES TEÓRICAS.....	7
2.2.1. Canales Alternativos.....	7
2.2.1.1. Dimensiones.....	15
2.2.1.2. Tipos de Canales Alternativos.....	16
A. Agente.....	16
B. Banca por Internet.....	18
C. Banca Por Teléfono.....	21
D. Cajero automático - Multifunción.....	22
E. Banca Móvil.....	24
2.2.1.3. Beneficios y Ventajas.....	25
2.2.1.4. Riesgos.....	27
2.2.1.5. Tipos de clientes.....	29
2.2.2. Satisfacción del Cliente.....	30
2.2.2.1. Elementos que conforman la Satisfacción del Cliente.....	34
2.2.2.2. Teorías de Satisfacción al Cliente.....	35
2.2.2.3. Principios de Satisfacción al Cliente.....	36
2.2.2.4. Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente.....	38
2.2.2.5. Niveles de Satisfacción al Cliente.....	39
2.2.2.6. Medición de Satisfacción al Cliente.....	39
2.2.2.7. Dimensiones.....	42
2.2.3. Teorías Satisfacción de la Calidad.....	44
2.3. GLOSARIO.....	45
CAPITULO III.....	49

HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	49
3.1. HIPÓTESIS GENERAL .....	49
3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS.....	49
3.3. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES .....	50
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	52
CAPITULO IV.....	58
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
4.1. TIPO Y NIVELES DE LA INVESTIGACIÓN .....	58
4.1.1. Tipo de la Investigación .....	58
4.1.2. Niveles de la Investigación .....	58
4.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	59
4.3. UNIDAD DE ANÁLISIS.....	59
4.4. POBLACIÓN DE ESTUDIO .....	60
4.5. TAMAÑO Y SELECCIÓN DE MUESTRA.....	60
4.6. MÉTODO Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	61
CAPITULO V.....	64
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	64
5.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	64
5.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS .....	89
5.3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	94
CONCLUSIONES .....	96
RECOMENDACIONES .....	97
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	98
BIBLIOGRAFÍA .....	98

## ÍNDICE DE TABLAS

## INDICE DE FIGURAS

## RESUMEN

La investigación es de tipo descriptivo-correlacional con un diseño no experimental se determinó que existe relación entre los beneficios canales alternativos y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú.

La muestra es probabilística, se utilizó una encuesta de elaboración propia como instrumento de evaluación, validado por juicio de expertos el cual fue aplicado a 285 clientes.

Para la variable de conocimiento de beneficios de los canales alternativos, se tuvo en cuenta tres dimensiones: Información de ventajas del agente, Información de ventajas de la banca por internet e Información de ventajas de cajero multifunción; y la otra variable de satisfacción de los clientes, se tuvo en cuenta sus dimensiones: confianza, expectativa y calidad funcional percibida.

Al correlacionar los datos, se encontró: una correlación significativa entre las variables lo cual se halló un valor de 0.988, lo que indica que existe relación significativa.

En los resultados de información de conocimiento de benéficos de canales alternativos inciden en la satisfacción del cliente, la relación es de intensidad alta, por lo tanto, se infiere que la información de beneficios de canales alternativos influye en la Satisfacción de los clientes, observando un valor de 0,789, lo que indica que existe relación.

En los resultados de práctica de beneficios de canales alternativos inciden en la satisfacción del cliente, tiene una relación, por lo tanto la práctica de benéficos de canales alternativos influyen satisfactoriamente en la satisfacción del cliente, observando un valor de 0,361, lo que indica que existe relación.

Palabras claves: canales alternos, agentes, cajeros, dimensiones, satisfacción

## **ABSTRACT**

The research is descriptive-correlational design with a non-experimental type was determined that a relationship exists between the benefits alternative channels and customer satisfaction of banco de credit del Peru.

The sample is probabilistic, a survey of own elaboration was used as an assessment tool validated by expert opinion which was applied to 285 customers.

For the variable of knowledge of benefits of alternative channels, was taken into account three dimensions: information agent advantages, information advantages of internet banking and information advantages of multifunction atm; and the other variable of customer satisfaction, took into account its dimensions: trust, expectation and perceived functional quality.

By correlating the data, it was found: a significant correlation between the variables which a value of 0.988 was found, indicating that there is significant relationship.

In the results of information knowledge of beneficial alternative channels affect customer satisfaction, the ratio is high intensity, therefore, it follows that the information benefits of alternative channels influences the satisfaction of customers, observing a value of 0.789, indicating that there is a relationship.

The results of practical benefits of alternative channels affect customer satisfaction, has a relationship, therefore the practice of beneficial alternative channels influence successfully in customer satisfaction, observing a value of 0.361, indicating that there relationship.

Keywords: alternate channels, agents, tellers, dimensions, satisfaction.

## INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se estudió el conocimiento de los beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides Filial Chincha del Banco de Crédito del Perú.

A decir de los teóricos contemporáneos, plantean una redefinición del paradigma del consumo en los bancos, es crucial tener en cuenta que los clientes eligen aquellos canales e interacciones que les dan la solución deseada de la manera más rápida y eficiente mercado de dispositivos móviles, se vislumbra que los bancos podrían proveer una óptima experiencia del consumidor basado en dichas conexiones.

Esta experiencia debe ir más allá de la mera ejecución de transacciones monetarias o consultas básicas, debe llegar al punto en que el cliente “tenga al banco en su bolsillo”.

En este sentido, se enfatiza que lo fundamental en dicha relación es la confianza, lo cual va de la mano de la creencia de la nueva economía que las relaciones no se tienen que crear necesariamente cara a cara, sino que pueden generarse a través de los canales alternos, Es por ello, que este estudio tiene por objetivo central determinar la incidencia del conocimiento de beneficios de los canales alternativos en el mejoramiento de la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides - Filial Chincha del Banco de Crédito del Perú.

En el capítulo I, se identifica el planteamiento del problema; donde se desarrolla el problema general de investigación y problemas específicos, también la justificación teórica y práctica, así como el objetivo general y los objetivos específicos.

En el capítulo II, se hace referencia a las investigaciones previamente realizadas, conformados en el marco teórico del estudio, las bases teóricas relacionadas con el problema analizado y el glosario de términos.

En el capítulo III, planteamos la hipótesis general y específicas, seguidamente presentamos las variables e indicadores, para posteriormente mencionar la operacionalización de las variables.

En el capítulo IV, presentamos la metodología, el tipo, diseño, población, muestra y técnicas de recolección de datos.

En el capítulo V, analizamos e interpretamos los resultados, así como la contratación de hipótesis.

Finalmente damos a conocer las conclusiones y recomendaciones del trabajo realizado.

# CAPITULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Situación Problemática

El uso de los canales alternativos va reemplazando las visitas a agencias bancarias para realizar transacciones. Así, menos del 20% de los usuarios en América Latina señala que se acerca a una sucursal o a un cajero automático, según la consultora Easy Solutions, sin embargo, este medio aún dista de ser utilizado de manera masiva, debido a tres razones claves: falta de acceso en zonas alejadas, desconocimiento y desconfianza.

El banco de crédito del Perú ha venido desarrollando desde hace más de 10 años alternativas transaccionales (medios o canales) para dar un mejor servicio a sus clientes, abaratar costos y crear ventajas competitivas,

El desarrollo logrado por el Banco de crédito del Perú le ha permitido competir sin problemas con bancos presentes en el mercado financiero peruano, manteniéndose como líder.

Sin embargo, en la actualidad se observa que en la agencia Benavides filial Chincha los clientes no están informados de los beneficios de los canales alternativos, pese a que existe una considerable demanda potencial, lo que ocasiona largas colas para ser atendidos, molestias frecuentes, demoras, quejas, inseguridad por parte de los clientes

Así mismo el no hacer uso de los canales alternativos por parte de los clientes como consecuencia del desconocimiento de los beneficios perjudica a los PDS(promotores de servicios bancarios ) en: cumplir una meta de migración diaria ,cumplir su meta de productividad semanal y en medición de tiempo de espera diaria , no obstante también perjudica como agencia en la descalificación para la certificación interna trimestral llamada clientes contentos que se basa en la satisfacción del cliente .

Pero la efectividad de estos sistemas depende del cliente, sobre todo de las personas que carecen de información necesaria y oportuna para utilizar estos medios.

En este sentido es importante realizar la investigación a fin de determinar la incidencia del conocimiento de beneficios de los canales alternativos en el mejoramiento de la satisfacción de los clientes del Ag Benavides filial chincha.

## **1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### 1.2.1. Problema General

¿De qué manera el conocimiento de beneficios de canales alternativos incide en el mejoramiento de la satisfacción de los clientes de la Agencia Benavides - Filial Chincha del Banco de Crédito del Perú, 2016?

### 1.2.2. Problemas Específicos

¿En qué medida la información de beneficios de canales alternativos incide en el mejoramiento de la satisfacción de los clientes de la Agencia Benavides - Filial Chincha del Banco de Crédito del Perú, 2016?

¿En qué medida la práctica de conocimiento de beneficios de canales alternativos incide en el mejoramiento de la satisfacción de los clientes de la Agencia Benavides - Filial Chincha del Banco de Crédito del Perú, 2016?

¿En qué medida el grado de motivación de los beneficios de canales alternativos incide en el mejoramiento de la satisfacción de los clientes de la Agencia Benavides - Filial Chincha del Banco de Crédito del Perú, 2016?

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

#### 1.3.1. Justificación Teórica

La importancia radica en el conocimiento de la gestión de las operaciones bancarias a partir de herramientas digitales que tienen como objetivo satisfacer las necesidades financieras inmediatas de sus clientes.

(Soto, 2004) En su libro Moneda, Banca y Política Monetaria nos relata, “La invención de canales alternativos y la revolución de la informática que ha permitido el almacenamiento de grandes cantidades de información y que ha desarrollado la transferencia de la información, han ayudado a modificar la forma del dinero”, sustentable y sostenible en el tiempo. (p.30)

#### 1.3.2. Justificación Práctica

La utilización masiva, técnica y segura de la banca por internet, permitirá que las entidades bancarias componentes del sistema financiero concreten mejores productos, reduzcan costos y aseguren la preferencia de la población.

El conocimiento de beneficios de canales alternativos son favorables para la agencia Benavides – filial chincha ya les ayudara en la certificación de clientes contentos basado en la satisfacción del cliente, de la misma manera beneficiara no solo a los PDS (promotor de servicio bancario) en sus metas diarias y semanales sino también a los clientes ahorrando tiempo, costo y dinero.

### **1.4. OBJETIVOS**

#### 1.4.1. Objetivo General

Determinar la incidencia de conocimiento de beneficios de los canales alternativos en el mejoramiento de la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides - Filial Chincha del Banco de Crédito del Perú, 2016.

#### 1.4.2. Objetivos Específicos

Establecer la incidencia de la información de los beneficios de canales alternativos en el mejoramiento de la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides - Filial Chincha del Banco de Crédito del Perú, 2016.

Establecer la incidencia de la práctica de los beneficios de canales alternativos en el mejoramiento de la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides filial chincha del Banco de Crédito del Perú, 2016.

Establecer la incidencia del grado de motivación de los beneficios de canales alternativos en el mejoramiento de la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides - Filial Chincha del Banco de Crédito del Perú, 2016.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

(Leal, 2012) En su tesis titulada *“El impacto de la banca electrónica en el desempeño y el perfil de riesgo. Evidencia de Credit Unión Australiano”*, tuvo como objetivo investigar el impacto de la introducción de la Banca Electrónica en el desarrollo de las actividades bancarias y en el perfil del funcionamiento y del riesgo de las uniones de crédito importantes en Australia.

Los resultados demostraron que la Banca Online no tiene un impacto significativo en ninguna de las variables del estudio. Así, las actividades bancarias por Internet no demostraron ser una herramienta de mejora del desempeño en el contexto de las uniones de crédito importantes en Australia. Adicionalmente, la Banca electrónica ni reduce ni realza el perfil del riesgo.

(Jui-chu, 2005) Desarrolló el estudio que lleva por título: *“El efecto de la banca electrónica en la eficiencia económica de los bancos comerciales”*: Un Estudio empírico, donde se encargó de investigar el efecto de las actividades bancarias electrónicas.

A fines de su investigación, el autor, determinó tal efecto a través del análisis de la relación entre empleo de cajeros automáticos por parte de los bancos y la eficacia económica de los mismos, antes y después la crisis financiera asiática en 1997.

El investigador empleó el análisis estocástico de la frontera (SFA) para analizar la eficacia económica de 35 bancos comerciales en Taiwán a partir del año 1995 al año 2001 y de esta manera comparar su desempeño operativo antes y después la crisis financiera asiática.

### 2.1.2. Antecedentes Nacionales

(Arce, 2013) con su tesis titulada *“Plan de comunicación que permita lograr mayor cobertura de los canales de atención del Banco de Crédito del Perú - agencia Av. España – Trujillo”* Nos presenta la realidad desde varias décadas atrás y de manera continua, la innovación financiera y tecnológica ha estado presente en la industria bancaria mundial, lo cual ha implicado un cambio de la visión que se tenía del negocio bancario tradicional, ahora enfocado a “estar más cerca” para atender las necesidades de los clientes, y el Perú no ha sido ajeno a dicho proceso y nos plantea como objetivo que los clientes necesitan más información acerca de los canales de atención alternos del Banco de Crédito del Perú y de las operaciones que se pueden realizar a través de dichos canales.

Si la agencia Av. España – Trujillo del Banco de Crédito del Perú les brindara la información solicitada, los clientes confiarían más en estos canales y empezarían a realizar sus operaciones a través de ellos.

La banca electrónica no sólo beneficia a los usuarios, por la prestación de servicios rápidos y confiables, sino que influye en la reducción de costos a los bancos. Existe el acceso telefónico y los cajeros automáticos, que ofrecen soluciones tempranas de autoservicio y de gestión de las cuentas desde la casa; sin embargo, lo realmente novedoso de los canales de atención es su desarrollo y expansión de ofertas, nuevos servicios que sólo son posibles a través de Internet u otros medios telemáticos.

(Saenz & Huanca, 2014) En su tesis titulada *“Mejora del proceso de comisiones de agentes bancarios en el área de canales alternativos del Banco de Crédito del Perú de Lima– Perú”* Se demuestra que en el año 2006, el Banco de Crédito del Perú tenía unas 250 oficinas en todo el país. Pero, desde que el primer agente Banco de Crédito del Perú se instaló en un pequeño almacén de abarrotes, en el kilómetro 80 de la Panamericana Sur, en distrito de Mala, el BCP posee más de 1350 oficinas.

Si sumamos las pequeñas ventanillas en cada bodega, farmacia que el Banco de Crédito del Perú ha sumado a todas sus operaciones, se tiene que toda la cadena de agentes BCP moviliza más de un millón de soles. Se realizó un análisis el uso de los canales alternativos y para guiar a los clientes en los servicios que son óptimos para cada operación, mejorando su nivel general de información de la calidad y confiabilidad del servicio.

Los resultados permitieron inferir que la eficiencia de un banco no puede ser mejorada simplemente aumentando el número de cajeros automáticos a su disposición. Debe quizás, efectuarse una combinación con otros negocios electrónicos, tales como sistema interactivo del terminal video (IVT), el sistema automatizado de la cámara de compensación (ACH), puntos de venta e incluso actividades bancarias en Internet. Cuantas más ramas del banco existan, más ineficaces serán los bancos.

Adicionalmente se determinó que en promedio, la ineficiencia económica de un banco es perceptiblemente más alta después de la crisis financiera asiática 1997

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Canales Alternativos**

(Soto, 2004) En su libro *Moneda, Banca y Política Monetaria* nos relata, “La invención de canales alternativos y la revolución de la informática que ha permitido el almacenamiento de grandes cantidades de información y que ha desarrollado la transferencia de la información, han ayudado a modificar la forma del dinero”.

Han creado una situación bajo las instituciones bancarias, para sobrevivir en un mundo tan competitivo, deben proporcionar paquetes de servicios financieros a sus clientes, tales como:

- Cuentas corrientes y de ahorro
- Compensación bancaria de cheques
- Pago de facturas del cliente
- Cajero automático
- Tarjetas de crédito
- Planes de retiro
- Puestos de bolsa
- Fondos de fideicomiso
- Dinero electrónico
- Transferencia electrónica de fondos

En la era de la economía del conocimiento y el internet se ha ofrecido a los clientes nuevas formas de hacer negocios y a los bancos del sistema les ha permitido bajar costos de las transacciones bancarias con el uso de la banca electrónica (p. 30).

Los canales alternativos y la nueva tecnología permiten a las entidades financieras bajar costos en recursos humanos, sustituyéndolo por la nueva tecnología y haciéndoles de manera más fácil y rápida las operaciones bancarias a sus clientes, de acuerdo a nuestro criterio.

(Camino & Hernández, 2015) En su libro *Marketing Financiero* nos relata, en los últimos años, “Los avances tecnológicos han permitido que muchas operaciones bancarias realizadas como medios de pago distintos al efectivo por personas y empresas del Perú se efectúen a través de medios poco convencionales o canales modernos, lo cual facilita la interacción entre los clientes y las entidades financieras, y genera ahorro de tiempo y costos”.

Además de ofrecer mayor seguridad debido a que permite prescindir del uso de dinero en efectivo. (p. 73).

Los avances tecnológicos han permitido sustituir de alguna manera las agencias bancarias, realizando las operaciones en canales modernos, los cuales facilita la interacción entre los clientes y las entidades financieras.

(González, 2006) En su libro *productos y servicios de la banca*, nos relata “Las entidades financieras tiene productos muy estandarizados y sometidos a controles del banco de España”, como ya hemos mencionado, pero por la gran competencia existe en la búsqueda de nuevos productos que les hagan cubrir mayor cuota del mercado y adaptar sus productos y servicios a las necesidades de los clientes hace que estudien, en profundidad, todos los aspectos.

Para obtener una posición competitiva, la entidad deberá conocer los deseos y necesidades del consumidor.

Existen unos factores externos e internos que van a limitar los aspectos de la oferta, lo cuál se detallan:

**Factores externos:** Productos, servicios, precio, mecanismo de publicidad, promoción, canales de distribución, etc.

**Factores internos:** Necesidades del consumidor, entorno, competencia, recursos internos de la entidad, tanto humanos como financieros, etc.

El marketing bancario no pierde de vista estos factores y reforman sus redes con los objetivos de adaptarlos las nuevas estrategias, especializarse en las sucursales y recortar los costes fijos.

Siguiendo a Gonzales-2006 Una medida que utilizan la entidad es la especialización de las sucursales en función de:

**Los servicios que ofrecen:** Así, pueden todos los servicios, sólo unos cuantos o servicios tradicionales son altamente especializados

**Las zonas geográficas:** Si la implantación es en una zona rural o en zona urbana, zona residencial, zona urbana con negocios comerciales, etc.

**Los clientes:** Su formación cultural, edad, estado civil, estatus económicos, etc.

El conocimiento de estos factores se puede obtener en función de un origen interno o externo. El conocimiento interno lo obtenemos de las bases de datos de los clientes de la entidad, las redes de las oficinas, etc., y los conocimientos externos resultarán de mecanismos como encuestas, censos, medios telefónicos, etc. (p. 104)

Desde nuestro punto de vista, las entidades financieras actualmente están en busca de nuevas estrategias, el cual permita la mayor captación de clientes en el mercado y pueda obtener una posición competitiva.

Por lo que, el marketing bancario no pierde de vista en los factores internos y externos y reforman sus redes con los objetivos de adaptarlas a las nuevas estrategias, especializarse en las sucursales y recortar los costes fijos.

(Palacios & Muñoz Rodríguez, 2015) En su libro *gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios* nos dice que “La banca, evidentemente piensa en el cliente final y los dispositivos móviles se presentan como un canal más que excepcional para conseguir el objetivo de fidelización de nuestros usuarios”, de eso se trata de crear un vínculo habitual y necesario entre el cliente y su entidad financiera, claves que muestran eficacia y eficiencia en el desarrollo de las aplicaciones son:

**Cercanía:** Éstos nos permitirán proporcionar una oferta una demanda personalizada. Se crean todo tipo de alertas, conocimientos en tiempo real e la situación de sus cuentas, tarjetas, fondos, préstamos y tendrán una información personalizada en su buzón sobre los nuevos productos.

**Operatividad:** Si además lo mencionado anteriormente, al cliente se le ofrece un amplio abanico de posibilidad de operatividad con la entidad financiera

ganaremos en eficacia. Se trata de que a través de la aplicación se puedan realizar operaciones comerciales (contratación de productos, operatividad de cuentas, simuladores de hipotecas, contrataciones de seguros, etc.), con ellos se producirá un efecto de pro actividad de hace que el cliente gane tiempo y evite esperas innecesarias para realizar operaciones con su entidad.

**Una mejora en la calidad de repuestas comerciales:** Se puede **plantear** ofertas comerciales en su tiempo y sin importar el espacio físico, con casi la misma precisión que tiene estando en la oficina.

**Mayor acercamiento al cliente y por tanto mejora en las ventas:** Se elimina las barreras del comercial en algunas operaciones con el ahorro en costes y tiempo que se genera.

**Incremento de la productividad comercial:** Se ahorra costes tantos monetarios como de tiempo ya que será menos el tiempo de respuesta, evidentemente las operaciones se pueden cerrar antes, incluso en tiempo real.

Mejora la capacidad bancaria de atención adecuada al cliente. A través de un Smartphone o Tablet, se incrementa seriamente, las posibilidades de formular oferta comercial adecuada al perfil, necesidades, y características de un cliente.

Percibimos que, los canales complementarios crean un vínculo habitual y necesario entre el cliente y entidad financiera, clave en el desarrollo competitivo de esta.

Tras la aparición de las aplicaciones crea la necesidad en el cliente final y no en la fidelización. (p.90)

(Bancaria, 1998) En su investigación de *banca electrónica* nos dice, que “la banca electrónica se refiere al suministro de productos y servicios bancarios para consumidores por medio de canales electrónicos”. Estos productos y servicios pueden incluir la recepción de depósitos, préstamos, manejo de cuentas, asesoría financiera, pago electrónico de facturas y el suministro de otros productos y servicios de pago electrónico, como ser, dinero electrónico.

Igualmente, se puede definir el dinero electrónico como un valor almacenado o mecanismos pagados por adelantado para la ejecución de pagos por medio de terminales en el punto de venta, transferencias directas entre dos dispositivos, o mediante redes abiertas de computación, como ser el internet.

La reciente introducción de la banca por internet facilita la relación existente entre el banco y los clientes, intensifica la competencia entre las instituciones, los servicios en línea obligarán a reorganizar la red de sucursales con un menor número de empleados por establecimiento y el cierre de muchas oficinas. (p.4)

La banca electrónica crea una competencia entre las instituciones financieras, el cual busca generar una relación corta entre cliente – entidad; facilitando sus operaciones que se realizaban en oficinas, ahora realizándose desde cualquier punto donde te encuentres, el cual generará una reorganización en recursos humanos sustituyéndolos por los canales alternos.

(Cañote L. D., 2000) En su libro *banca electrónica: posibilidad, riesgos y sugerencias reguladoras*, nos da a conocer “El avance de la banca electrónica en el país no está tan profundamente desarrollado como se pudiera, principalmente debido a la escasa penetración de internet en el hogar y la empresa, y al desconocimiento o temor de los posibles clientes acerca de sus derechos y responsabilidades en una transacción de este tipo”.

No obstante, el número de operaciones que se realizan a través de internet ha venido en aumento en los últimos meses.

En buena parte, esto se debe a los menores costos de transacción de dichas operaciones, tanto en términos de tiempo invertido como por el menor costo monetario de una transacción en línea; y al creciente menú de opciones accesibles desde las páginas web de los bancos.

Este nuevo entorno financiero entraña nuevos desafíos para las administraciones de los bancos y las autoridades responsables de la regulación y la supervisión bancarias.

Los principales desafíos tienen su origen en el aumento de las crecientes transacciones transfronterizas, como consecuencia de una espectacular disminución de los costos de las transacciones y de la mayor comodidad de las actividades bancarias, así como del recurso a la tecnología para brindar servicios bancarios con la necesaria seguridad.

Riesgo para la regulación. Dado que Internet permite brindar servicios desde cualquier lugar del mundo, existe el peligro de que los bancos traten de eludir la regulación y la supervisión.

Los organismos reguladores pueden requerir, inclusive a los bancos que ofrecen servicios desde lugares remotos a través de Internet, que estén en posesión de una licencia. Este extremo resultaría especialmente pertinente cuando la supervisión bancaria es deficiente y la cooperación entre el banco virtual y el organismo regulador nacional no es la adecuada.

Un banco virtual con licencia fuera de esas jurisdicciones que desee ofrecer servicios bancarios electrónicos y captar depósitos en esos países debe, en primer lugar, establecer una sucursal al amparo de una licencia.

Puede resultar difícil determinar cuando los servicios electrónicos de un banco exigen una licencia, pero quizá sea útil contar con indicadores que permitan averiguar dónde se originan los servicios bancarios y dónde se prestan.

Si bien la banca electrónica puede ofrecer una serie de beneficios a los clientes y nuevas oportunidades comerciales a los bancos, no es menos cierto que intensifica los riesgos tradicionales del sector. Aunque en algunos países se ha avanzado mucho en la adaptación de la reglamentación bancaria y de supervisión, será esencial mantenerse alerta y revisar constantemente las normas, a medida que se amplía el ámbito de esta nueva modalidad de banca.

Para comprender el impacto de la banca electrónica en la ejecución de la política económica, los responsables de su formulación tienen que contar con una sólida base analítica, de lo contrario, serán los mercados los que den la respuesta, tal vez con un alto costo económico. Por lo tanto, es crucial que en el futuro se estudien más a fondo los aspectos relacionados con las políticas económicas. (p.38)

El avance de la banca electrónica en el país no está completamente desarrollado por la escasa penetración de internet en el hogar, en el trabajo; sino también por la falta de conocimiento de sus beneficios. Aunque en los últimos meses haya incrementado por los menores costos en operaciones y su accesibilidad generando nuevas oportunidades comerciales, esto no cuantifica los riesgos que pueda originar.

(Aguirre, 2007) Define en su *libro el mercado hipotecario en Latinoamérica*, en los últimos años los bancos han incluido los canales alternativos, “se estima que los canales incrementan su participación en los negocios conforme se difunda el uso de estas tecnologías en el hogar” (p.70).

Consideramos que, los canales alternativos con el pasar del tiempo se incrementarán, a tal manera que podrás realizar tus operaciones bancarias desde la comodidad de tu hogar o trabajo ahorro costo y tiempo.

(Intranet Banco de Crédito del Perú 2014) Los canales de atención son todos aquellos que usa el cliente para realizar sus transacciones habituales con la empresa en forma automática, programada o remota, idealmente sin que medie la participación de algún ejecutivo, estos pueden ser cajeros automáticos, internet o un teléfono móvil.

El motivo de la existencia de las empresas es que entre estas y los clientes se produzcan una relación de intercambio, mediante la cual el cliente ofrece su dinero a cambio de los productos o servicios que le producen satisfacción.

Los canales de atención son medios electrónicos que permite a sus usuarios realizar sus operaciones bancarias de forma automática, el motivo de la

existencia es una relación de intercambio entre servicio brindado y satisfacción del servicio.

#### 2.2.1.1. Dimensiones

Después de realizar el tópico en mención, se detalla las dimensiones seleccionadas:

### **D.1: Información de ventajas del Agente**

Un agente es una persona física o jurídica a la que se le han dado poderes para actuar en nombre del banco en determinadas funciones. Si reúnes los requisitos y estás formalizado, tu empresa entraría a formar parte de la red de colaboradores una firma sólida y solvente (Banco BCP, 2014).

I.1.-Ahorro de dinero: Es la diferencia que existe en el ingreso disponible y el gasto efectuado.

I.2.-Nivel de garantía: Grado de seguridad y confianza al adquirir dichos servicios el cual nos brindara soluciones ante cualquier inconveniente

I.3.-Nivel de accesibilidad: El grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio.

I.4.-Nivel de rapidez: Es la relación entre la distancia recorrida y el tiempo empleado en completarla.

### **D. 2: Información de ventajas de la Banca por Internet**

Puede definirse como el conjunto de productos y procesos que permiten, mediante procedimientos informáticos, que el cliente pueda realizar una serie, cada vez más amplia, de transacciones bancarias sin necesidad de ir a la sucursal.

I.1 Ahorro de dinero: Es la diferencia que existe en el ingreso disponible y el gasto efectuado.

I.2 Nivel de garantía: Grado de seguridad y confianza al adquirir dichos servicios el cual nos brindara soluciones ante cualquier inconveniente

I.3. Nivel de Accesibilidad: El grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio.

I.4. Ahorro de Tiempo: Con el uso de nuestros canales alternos, nuestros clientes ahorran tiempo, evitando largas filas y desplazamiento hasta nuestras oficinas bancarias.

### **D.3: Información de ventajas de Cajero Multifunción**

Permiten retirar y depositar a la vez, lo que reduce las colas en ventanillas.

I.1 Ahorro de dinero: Es la diferencia que existe en el ingreso disponible y el gasto efectuado.

I.2 Nivel de garantía: Grado de seguridad y confianza al adquirir dichos servicios el cual nos brindara soluciones ante cualquier inconveniente

I.3 Nivel de accesibilidad: El grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio.

I.4.Nivel de rapidez: Es la relación entre la distancia recorrida y el tiempo empleado en completarla.

#### 2.2.1.2. Tipos de Canales Alternativos

Las entidades bancarias en el Perú vienen modernizándose constantemente, dado el entorno competitivo que enfrentan y la búsqueda de una mayor eficiencia en el desarrollo de sus operaciones. En tal sentido, invierten en la adquisición de las plataformas tecnológicas adecuadas que permitan ofrecer al público una creciente gama de servicios financieros y canales de atención, lo que permite que un mayor porcentaje de la población tenga acceso a éstos.

#### A. Agente

(Lacarte, 2012) En su libro banca corporativa nos dice, " El agente se encarga de hacer los desembolsos, recibe y registra los pagos hechos y recibidos en nombre de todos los partícipes, y también todos los cambios en la participación que se hacen a través del mercado secundario".

Distribuye la información financiera a los participantes durante la vigencia del préstamo y también todos los cambios que se hace en los mercados secundarios.

El agente permite realizar las operaciones realizadas en oficinas, se encarga de descentralizar las oficinas, estando al alcance y el distrito con mayor demanda de ésta.

(Intranet-Banco de Crédito del Perú-2014) Nuestros Agentes BCP son negocios afiliados, como bodegas, farmacias, ferreterías, librerías, entre otros; a través de los cuales puedes realizar operaciones bancarias con total comodidad. Contamos con más de 5,500 agentes a nivel nacional.

El horario de atención en Agentes depende del establecimiento afiliado (de lunes a domingo incluido feriados).

Tomar en cuenta los siguientes toques por operación:

Retiros: monto máximo S/. 1,000, Depósitos: monto máximo S/. 1,000. Cobro de Giros y Transferencias: monto máximo S/. 1,000, Emisión de Giros: monto máximo S/. 1,000, Pago de Tarjeta de Crédito: monto máximo S/. 1,000, Disposición de Efectivo de Tarjeta de Crédito: monto máximo S/. 1,000, Pago de Préstamo: monto máximo S/. 1,000, Transferencias entre cuentas y a terceros: monto máximo S/. 1,000.

El Agente BCP busca desarrollar la bancarización, acercando los servicios financieros bancarios hasta las zonas más alejadas del país, convirtiéndose en una alternativa simple y rápida, sin colas ni demoras, para realizar operaciones bancarias.

Las operaciones disponibles en el Agente BCP son las siguientes:

- Adelanto de Sueldo.
- Pagos de Servicios
- Envío y cobro de giros nacionales.
- Cobro de remesas.
- Retiros y Depósitos.
- Transferencias entre cuentas.
- Pago de Tarjeta de Crédito BCP (incluye Tarjeta Solución Negocio).

- Pago de Préstamos BCP.
- Disposición de Efectivos de Tarjetas de Crédito BCP.
- Recargas de celulares
- Consulta de saldos y movimientos de Credimás y Tarjeta de Crédito.
- Cambio de clave.
- Pago fácil SUNAT

#### B. Banca por Internet

(Abbate, 2000) El gran potencial que ofrece Internet en la actualidad no pasa desapercibido para el mundo de la banca y sus servicios de atención al cliente, en los últimos tres años se ha percibido en el país un incremento progresivo de los usuarios de los servicios bancarios en Internet, esta tendencia beneficia a los bancos, porque genera ahorros de costos en sus operaciones, a la vez que les permite satisfacer mejor a sus clientes.

En la actualidad el mundo tecnológico, invaden nuestras vidas, es por ello que las entidades bancarias filtraron el uso del banco por línea (banca por internet), en la cual tiene buen porcentaje de aceptación en los clientes y usuarios eventuales.

(Ruiz & Sainz, 2010) En su libro hacia la banca multicanal proporciona un asesoramiento a distancia para ofrecer los mismos productos financieros y servicios independientemente del canal que se elija, referente a los servicios en línea, destacar que cuenta con simuladores financieros-fiscales, asesoramiento financiero y la posibilidad de mandar mensaje a cualquier usuario de la red sin necesidad de acceder a la cuenta de un correo electrónico (p. 78)

Las entidades bancarias, brinda un asesoramiento de operaciones financieras para que el cliente tenga noción de sus operaciones, ya sea la información virtual o personal, las entidades bancarias cuenta con asesores en línea, para la mejor atención.

Intranet-Banco de Crédito del Perú (2014) Podrás realizar las mismas operaciones que realizas en nuestras agencias pero desde la comodidad de tu casa u oficina de forma rápida y segura.

Con Banca por Internet puedes realizar transferencias, operaciones y revisar los saldos y movimientos de tus cuentas y Tarjetas de Crédito.

Para poder acceder a nuestra Banca por Internet necesitas entrar con una clave de internet (clave de 6 dígitos), que te permitirá revisar tus saldos y movimientos. Además, por temas de seguridad tendrás que obtener tu clave digital Token en cualquiera de nuestras agencias para poder concretar tus operaciones.

Para realizar operaciones en nuestra Banca por Internet, se deberá contar con una clave digital Token.

Clave Digital (Token) La Clave Digital es un dispositivo de seguridad que emite cada minuto una clave distinta con la cual se podrán realizar operaciones en Banca por Internet con la máxima seguridad.

Las operaciones disponibles en Banca por Internet son:

- Adelanto de sueldo
- Pago de servicios
- Recarga Virtuales celulares
- Agua, luz, telefonía, colegios, gas, etc.
- Más de 300 empresas disponibles.
- Los pagos de servicios se pueden realizar de 7 am a 8:30 pm.
- Los pagos de servicios también se pueden realizar con cargo a una TC siempre y cuando se encuentren afiliadas a una credimás.
- Pago de Tarjetas de Crédito
- Propias del BCP (siempre y cuando estén afiliadas, sino se paga como otras tarjetas del BCP)
- Otras tarjetas del BCP
- Otras financieras (se realiza en línea como pago de servicios )
- A otros Bancos (el cargo es en línea pero el abono no porque pasa por la Cámara de compensaciones electrónica)\*.
- Pago de Créditos BCP

- Pagar las compras que realices en establecimientos afiliados a SafetyPay.
- Pago de Letras
- Transferencias entre cuentas
- Todas las solicitudes de transferencias a otros bancos se atienden como máximo al siguiente día útil de lunes a viernes.
- El monto a transferir debe ser ingresado en la misma moneda de la cuenta destino, de lo contrario será rechazada.
- La notificación será enviada en un plazo máximo de 2 días útiles.
- Transferencias al exterior:
  - El cliente podrá realizar la transferencia a cualquier destino.
  - Si la operación ingresada por VIABCP es anulada por algún dato errado, el sistema automáticamente envía al correo que indico el cliente en su instrucción la anulación de la misma.
- Programa y agenda
- Emisión de Giros Nacionales
- Disposición de efectivo tarjeta de Crédito BCP
- Consultas de Saldos y Movimientos, Creditos, estado de cuenta, debito automático, letras, código Interbancario.
- Afiliación a Credimás
- Tarjeta de Crédito(visa, amex, mastercard)
- CTS
- Afiliaciones

Clave Token: Es un canal lanzado en el año 2008 el cual te permite realizar consultas y operaciones desde tu celular Movistar, Claro y Entel de forma rápida y segura a través de mensajes de texto (SMS) las 24 horas del día.

Las operaciones que se encuentran en línea por internet, son fácil y accesibles para el cliente, es por ello que no tiene la necesidad de salir de casa para realizar sus transacciones bancarias.

Cuentan con sistemas operacionales múltiples que los lleva a realizar operaciones de fácil y rápido manejo.

### C. Banca Por Teléfono

(Linares, 2013) En su libro *antecedentes, negocios y riesgos bancarios* Nos dice, “Es otra tecnología que permite la interacción entre una computadora y los clientes que llaman por teléfono solicitando información muy específica, bien pulsando las teclas o dejando un mensaje verbal en respuesta a los indicadores o preguntas digitalizadas que realizan las computadoras”. (p. 232)

Según nuestro criterio la tecnología está al alcance de nuestra vida cotidiana, mediante un móvil agilizando nuestros movimientos financieros para una minimización de tiempo y seguridad de nuestros ahorros.

(Intranet-Banco de Crédito del Perú -2014) Le permite realizar tus consultas y operaciones en cualquier momento y desde cualquier lugar marcando el 311-9898. Para ingresar a banca por teléfono ten a la mano tu número de documento de identidad.

Las Operaciones que se pueden realizar en Banca por teléfono son:

- Pagar de Servicios: Luz, Teléfono y Cable
- Pagar de Tarjetas de Crédito BCP asociadas a tu Cedimos
- Transferir dinero entre tus cuentas afiliadas a una misma credimás
- Comprar o vender dólares con un tipo de cambio preferencial. Se asocia a transferencia
- Consultar Saldos y Movimientos en Cuentas y Tarjetas de Crédito
- Consultar el número de cuenta asociada a la Cedimos
- Consultar sobre monto a pagar y número de tu Crédito
- Consultar el monto a pagar en una Tarjeta de Crédito
- Consultar el Tipo de Cambio
- Donaciones para la Teletón y Ponle Corazón

A través de un asesor de servicios podrás realizar otras operaciones como:

- Solicitar un producto como Efectivo Preferente, Compra de deuda, Crédito Efectivo y Tarjeta de Crédito
- Bloquear Tarjeta

- Activar tu Tarjeta de Crédito
- Activar y Detener pagos con Débito Automático
- Afiliar tu Cedimos a la Clave Internet si te encuentras en el exterior
- Consultar información de Millas Través.
- Consultar sobre productos y servicios del BCP y tipo de cambio
- Consultar por tu Estado de cuenta
- Consultar tu Código Interbancario
- Ingresar Reclamos
- Solicitar reseteo de Clave Internet (Clave de compras y clave de seis dígitos)

Los clientes son los más beneficiados, con este canal de atención, en los últimos años, las entidades bancarias tienen una alta demanda en base a información, es por ello que se creó la banca por teléfono, para evitar las colas, minimizar tiempo y sea un acceso de fácil manejo para cada cliente.

#### D. Cajero automático - Multifunción

(Linares, 2013) En su libro antecedentes, negocios y riesgos bancarios nos relata, que son máquinas con dispositivos electrónicos que facilitan al cliente usando una tarjeta de plástico con banda magnético o chip, efectuar, sin la intervención del personal del banco, el retiro de dinero retiros o cheques, transferir dinero entre diferentes cuentas del banco, consultar estados de cuentas y opcionalmente en algunos países permiten otros servicios, el recargo de tarjetas telefónicas y del teléfono móvil pre pagado, pagos de servicios y de espectáculos públicos y transferir dinero al exterior(p.228).

Llegando a la determinación de un canal alterno más utilizado por los clientes y visitantes de las entidades bancarias, con fácil manejo y acceso a las 24 horas del día. Con seguridad y múltiples operaciones para el cliente.

(Intranet-Banco de Crédito del Perú 2014) Los Cajeros Automáticos son terminales de autoservicio ubicados en diferentes puntos del país, que permiten a nuestros clientes realizar múltiples operaciones bancarias con una tarjeta y una clave secreta propia.

El Cajero Automático funciona con una tarjeta (débito o crédito) como acceso al Cajero Automático y como medio de identificación del cliente existe un código secreto, que es una clave numérica conocida únicamente por el titular que lo identifica.

Porque queremos estar presentes cada vez que nos necesites con nuestros cajeros BCP, ponemos a tu disposición una red de más de 2,200 cajeros automáticos en todo el Perú. Nuestros cajeros aceptan todas las tarjetas afiliadas a Visa, MasterCard y American Express.

Las Operaciones que se pueden realizar en el Cajero Automático son:

- Realizar Adelanto de Sueldo a clientes PDH afiliados.
- Pagar recibos
- Pagar tarjetas de crédito BCP propias o de terceros del BCP
- Realizar disposición de efectivo de Tarjeta de Crédito BCP (incluye TSN) y Tarjetas de Crédito foráneas.
- Retirar soles y dólares sin importar la moneda de la cuenta. BCP brindará tipo de cambio preferencial.
- Transferir soles y dólares entre cuentas propias.
- Transferir soles y dólares a otras cuentas del BCP (máximo de transferencia a tercero US\$ 1,000 o su equivalente en soles)
- Consultar saldos y últimos movimientos sin costo (pueden existir algunas restricciones asociadas al producto adquirido por cliente).
- Cambiar la clave secreta.

El cajero multifunción permite realizar las siguientes operaciones:

- Depositar a Cuentas Propias o a otras cuentas BCP.
- Depositar como mínimo 1 billete y máximo 50 billetes por operación.
- Consideraciones:
  - Para realizar operaciones a través de los Cajeros Automáticos, el cliente necesariamente deberá contar con su tarjeta Cedimos.
  - Las cuentas deben estar afiliadas a la misma Cedimos, caso contrario serán consideradas como Otras Cuentas BCP.

- Los productos que pueden estar afiliados a una Cedimos son: Cuentas de Ahorro, Corrientes (en soles y dólares).

Si se realiza un retiro con una Tarjeta de Crédito afiliada a una Cedimos el monto se acumula al límite diario de la Cedimos.

La seguridad y rapidez son los pilares fundamentales para el uso de los cajeros automáticos – multifunción, accesibles para todos los clientes y visitantes de las entidades bancarias.

#### E. Banca Móvil

(Continental, 2012) En su libro *innovación deje* “La banca móvil tiene el potencial de revolucionar la experiencia del cliente en los servicios financieros”, las oportunidades crean un significativo campo de acción para ganar y perder una cuota del mercado, pero el impacto global en la creación de valor bancario en el mejor de los casos será neutro.

La banca móvil generalmente se ofrece a población no bancarizada en las zonas rurales de los países en desarrollo, como tal está relacionada con la inclusión financiera de un segmento de la población (p. 44)

El uso de la tecnología móvil, en la actualidad son beneficiarios para cada cliente, ahorro de tiempo es un valor agregado para el uso de la banca móvil, la globalización de la tecnología está al alcance de nuestras manos, es por ello que las entidades bancarias potenciaron el uso de la banca móvil, para tener al cliente satisfecho y con operadores accesibles de la banca.

(Intranet-Banco de Crédito del Perú 2014) La Banca Móvil BCP te permite realizar consultas y operaciones desde tu celular de cualquier operador de forma rápida y segura. Además usando Banca Móvil podrás ubicar nuestros puntos de atención.

Además, te da la opción de realizar Pagos Compartidos, con lo cual, podrás pagar tú la cuenta y dividirla entre tus amigos, enviando notificaciones de pago a los que aún no te depositan.

Débito automático:

- Afiliándote a este servicio nosotros nos encargamos de realizar todos tus pagos (Luz, agua, teléfono, etc.) u otras obligaciones mensuales, totalmente gratis.
- Se puede hacer el cargo en cualquier cuenta de ahorros, corriente o maestra y tarjeta de crédito sin importar la moneda de la cuenta.
- También podrás verificar tus cargos ingresando a la opción Débito Automático y podrás imprimirlos.
- La constancia enviada cuando el cliente digita su operación, únicamente es la conformidad que dicha solicitud fue ingresada a nuestro sistema.

Para realizar operaciones se deben enviar mensajes de texto (SMS) al 227 utilizando los comandos especificados en la siguiente tabla:

#### 2.2.1.3. Beneficios y Ventajas

##### **A. Agente**

En el Agente se puede realizar operaciones rápidas, seguras y sin colas en miles de establecimientos; brindando con ello los siguientes beneficios:

**Cobertura:** Más puntos de atención, reduciendo tiempo y costos de traslado.

**Disponibilidad:** Horario más flexible de atención (varía dependiendo del establecimiento).

**Variedad de pagos:** Más de 2,000 empresas y 3,000 servicios que podrás pagar a través del agente.

##### **B. Banca por Internet**

Se podrá realizar todas las operaciones sin salir de casa o donde se encuentre el cliente de una manera más rápida y fácil, mostrando los siguientes beneficios:

**Comodidad:** Para mayor comodidad podrá registrar sus operaciones frecuentes para realizarlas de manera más rápida.

**Conveniencia:** El usuario puede operar en internet por montos diarios hasta: \$9000

**Seguridad:** Al utilizar la clave de 6 dígitos y la clave Token se brinda mayor seguridad para realizar las transacciones a través del canal.

### **C. Banca por Teléfono**

Con Banca por teléfono se evitan las colas, desde cualquier lugar se pueden realizar consultas y operaciones las 24 horas, todos los días del año. Además encontrarás los siguientes beneficios:

**Ahorro de tiempo:** El cliente no necesita trasladarse a ninguna oficina para obtener información o realizar su transacción.

**Comodidad:** Realizar las operaciones desde donde se encuentre el cliente con sólo una llamada telefónica.

**Fácil manejo:** El servicio tiene un sistema auto guiado que hace fácil su manejo.

### **D. Cajero automático – Multifunción**

En el Cajero Multifunción se pueden mezclar los billetes de diferentes denominaciones en una operación de depósito, siempre y cuando se trate de una misma moneda, mostrando los siguientes beneficios:

**Ahorro:** Las operaciones realizadas por Cajero Automático no tienen costo si se realizan en cajeros automáticos ubicados en la misma provincia en la que se abrió la cuenta.

**Cobertura:** Contamos con más de 2,200 cajeros en diferentes puntos a nivel nacional.

**Disponibilidad:** Se puede disponer de nuestra red de Cajeros Automáticos dentro y fuera de las agencias las 24 horas del día, los 365 días del año

**Rapidez:** Rapidez en la atención de las operaciones.

**Seguridad:** Se emite comprobante por cada operación, bloquea temporalmente la tarjeta si se digita erróneamente el código secreto por tres

veces consecutivas y solicita reingreso de clave a partir de la segunda operación monetaria.

**Cuidado del Medio Ambiente:** El cliente tiene la opción de imprimir o no el comprobante de la operación, así ahorramos hojas, cuidamos árboles y evitamos la contaminación de nuestro medio ambiente.

## **E. Banca Móvil**

Se podrá realizar todas las operaciones sin salir de casa o donde se encuentre el cliente de una manera más rápida y fácil, mostrando los siguientes beneficios:

**Comodidad:** Para mayor comodidad podrá registrar sus operaciones frecuentes para realizarlas de manera más rápida.

**Conveniencia:** El usuario puede operar en internet por montos diarios hasta: \$9000

**Seguridad:** Al utilizar la clave de 6 dígitos y la clave Token se brinda mayor seguridad para realizar las transacciones a través del canal.

### 2.2.1.4. Riesgos

Describiendo más en detalle el tipo de riesgos que se afrontan en las operaciones de banca electrónica:

#### **A) Operacional**

Este riesgo aparece, cuando existe la posibilidad de falla o daño debido tanto a los sistemas de recepción, procesamiento, ejecución y/o almacenamiento de la información, como al personal encargado de su manejo. Las consideraciones sobre el tema de seguridad son muy importantes, dado que los bancos pueden sufrir ataques sobre sus sistemas o productos.

**A.1) Riesgos de seguridad:** Estos riesgos tienen en cuenta los controles que se hacen sobre los sistemas centrales de contabilidad, registro y manejo de riesgo del banco, la información que se transmite a terceros y, en el caso de dinero electrónico, las medidas para disuadir y detectar falsificaciones. Controlar

el acceso a los sistemas informáticos de los bancos se vuelve cada vez más complejo debido a las mayores capacidades de las computadoras actuales, dispersión geográfica de puntos de acceso y el uso de vías de comunicación diversas, sobre todo de redes públicas como la Internet.

**A.2) Riesgos de mal uso de los productos por parte de los clientes:** Otra fuente de riesgo puede ser el mal uso, o abuso, casual o intencional, de los sistemas y productos por parte de los clientes. En ausencia de métodos de control adecuados, un cliente podría negar una transacción previamente autorizada. Cliente usa el producto en un entorno inseguro, podría permitir que un hacker acceda a información sensible y causar pérdidas al cliente y al banco. Por último, el riesgo de usar los productos y sistemas del banco para efectuar lavado de dinero puede verse incrementado en ausencia de los controles adecuados.

**A.3) Riesgos de Diseño, Implementación y Mantenimiento de Sistemas:** Los sistemas de un banco pueden ser generadores de riesgo si es que no se implementan adecuadamente. Fallas en el sistema de banca electrónica, problemas con la red, controles inadecuados, sistemas obsoletos o sistemas no integrados con los demás procesos del banco pueden causar problemas con los clientes, o rechazo por parte de éstos si es que los sistemas no cumplen con las expectativas, lo cual puede generar, además, una mala percepción de los negocios del banco en general, con lo cual éste caería en riesgo Reputacional.

## **B) Legal**

El riesgo legal surge, en términos generales, por la falta de un marco legal claro que establezca plenamente los derechos y deberes de las partes participantes en una transacción, incluyendo las transacciones electrónicas, o cuando éste no es reconocido por todas las partes. Así mismo, cuando la institución se expone a violaciones o inadecuación a la normativa vigente.

## **C) Reputacional**

El riesgo Reputacional es el riesgo de sufrir una pérdida considerable de clientes o de fondeo, debido a cualquier problema que afecte negativamente la imagen del banco ante la opinión pública. Básicamente, los elementos de banca

electrónica que pueden generar pérdida de la buena reputación son el mal funcionamiento de los productos o servicios ofrecidos, la insatisfacción de los clientes con estos productos o servicios y problemas con la forma de resolver las quejas de los clientes. Un banco también puede ganarse problemas de reputación si se le detectan brechas o problemas con la seguridad de sus sistemas, o si los servicios conexos que brinda el banco causan, debido a acciones malintencionadas o errores cometidos por parte de terceros, algún perjuicio a los usuarios.

#### 2.2.1.5. Tipos de clientes

##### **(BCP, 2014)**

**A. Banca Exclusiva BCP (BEX):** Agrupa a las personas naturales o jurídicas con mayores saldos en el Banco de Crédito BCP. El perfil de este segmento de clientes indica que es necesario brindarles un servicio preferente y diferenciado y ofrecerles innovadores productos, canales de atención y precios competitivos a la altura de sus exigencias.

**B. Clientes BCP:** Son aquellas personas o empresas con quien la empresa mantiene una relación comercial originada por la celebración de un contrato, tienen algún producto de la empresa como cuentas de ahorros, cuentas corrientes, cuentas a plazos, tarjetas de crédito, etc.

**C. Usuarios:** Son aquellas personas que hacen uso de algunos de los canales de atención del banco para realizar operaciones como pagos de servicios, cobro de remesas y cheques, depósitos, etc. pero que no cuentan con ningún producto del banco.

TABLA N°1: TIEMPO DE ESPERA

TIPOS DE CLIENTES :	TIEMPO DE ESPERA
<b>Banca Exclusiva (BEX)</b>	1m, 30 s
<b>Clientes (C)</b>	2 m , 30 s
<b>Usuarios (S)</b>	3 m a más

Fuente: Creación Propia

### 2.2.2. Satisfacción del Cliente

(Dutka, 1998) En su libro *Manual de ama para La satisfacción del cliente* nos dice, “La satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficio previos”, si los resultados son inferiores a las expectativas el cliente queda insatisfecha, si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Es uno de los aspectos de mayor crecimiento en la industria de la investigación del mercado. Los clientes satisfechas ofrecen la empresa la promesa de aumento de los beneficios y reducción de los costes operativos, es necesario que la promesa se concrete pues en el ambiente de los negocios existen en los últimos tiempos una tendencia a obtener el efecto contrario, el aumento de la competencia general y del consumo y la reducción de las ganancias representan un desafío para el rendimiento financiero y las prioridades de las corporaciones.

Las primeras investigaciones acerca de la satisfacción del cliente señalaron que tanto los clientes satisfechos como los que no lo están influye de manera decisiva sobre el desempeño básico de las empresas, a continuación, enumeramos tres de esas conclusiones:

- Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes
- Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que ni se molestan en presentar su queja
- El coste de conseguir un nuevo cliente equivale a conto veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado (p.12)

Puede observar que la satisfacción del cliente es la consideración más importante en la composición del premio, esta categoría está dividida en ocho sujeciones: como conocimiento de las demandas y expectativas del cliente, compromiso hacia el cliente, soluciones de las quejas para el mejoramiento de la calidad.

Los clientes buscan satisfacción en los productos y servicios dados por las diferentes empresas, esto hace que las empresas busquen estrategias para lograr la satisfacción de cada cliente, cabe mencionar que cada cliente es importante para la empresa, ya que son ellos los estrategas de una difusión de información positivo o negativo de la entidad bancaria.

(Gosso, 2008) En su libro *hipersatisfacción del cliente* nos relata, “Es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta”. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente con frecuencia, el impulso inicial que lleva a la empresa a embarcar en un programa para brindar un servicio sobresaliente se disminuye notoriamente con el paso del tiempo, convirtiéndose más en una expresión de deseo de algunos miembros directivos, que en una realidad cotidiana, la garantía de satisfacción es una herramienta de gestión que bien puede funcionar como un asegurador del nivel de calidad del servicio prestado.

Esta herramienta permite lograr varios efectos en la empresa y en el mercado, en primera medida, obliga a la empresa a enfocarse en lo que sus clientes quieren y esperan del servicio. Transmite a todos los empleados la preocupación constante por mantener los estándares de calidad de servicio, los cuales se hacen parte de la cultura de la empresa.

Compromete formalmente a la empresa a actuar en favor del cliente ante la falla en la prestación del servicio, trasmite a los clientes que la empresa está decidida a brindar servicios de calidad y que confía en su capacidad para hacerlos.

Llama la atención del mercado por aportar diferenciación y por disminuir el riesgo que percibe un nuevo cliente al darle seguridad que era compensado si la empresa no cumple con lo garantizado como así también facilita la mejora continua del servicio, debido que es una manera de invitar a los clientes que se manifiesten sus quejas, las cuales generan un valioso flujo de información sobre cuándo y por qué se producen fallas en la prestación del servicio.

Para que la garantía de satisfacción de un servicio sea exitosa debe cumplir con los siguientes requisitos:

**Costosa para la empresa** : Los gastos por compensar a los clientes por las fallas de un servicio que alentarán tanto a los gerentes como al personal operativo a tomar en serio las garantía, debido a que pone en relieve los costos financieros que producen las fallas en la calidad de servicio.

**Relevantes para los clientes:** La garantía ha de cubrir los aspectos del servicio que realmente influyan en la satisfacción del cliente (p. 94)

Los clientes son la primera determinación de la empresa, de cuanto puede estar satisfecho el cliente, esto globaliza estrategias para lograr la hipersatisfacción de los clientes concurrentes y nuevos, además de dar un valor agregado en la atención demanda la satisfacción.

(Cristobal, 2006) En su libro *servicio y producto, la satisfacción* se refieren a "La satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas".

Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida". (p. 56)

Los clientes son los analistas de los productos y servicios, ellos pueden decidir si el producto cumple sus expectativas o no, si cumple el cliente está sumamente satisfecho, los conllevan a una emoción de satisfacción y de volver a consumir dicho producto y/o servicio.

(Kotler & Keller, 2006) En su libro *dirección del marketing* nos dice, "El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas, en general la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficio previos"(p. 144).

Siguiendo a Kolter y Keller nos dan una visión acerca del nivel de satisfacción de clientes y nos indican que están dadas en base a lo que busca el consumidor y el resultado del producto y/o servicio obtenido, vale decir que la medición se dará al resultado de lo que espera el cliente y lo que adquiere y resulta del producto

(Thompson, 2005) En su libro *beneficios para lograr la satisfacción* nos relata, “La razón que impulsa a comprar el mismo producto y acudir de nuevo a la misma empresa”. Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización pueden obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

**Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar, Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

**Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

**Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

El párrafo antes descrito nos indica los niveles de satisfacción de clientes, en base al beneficio del producto y/o servicio, indicando los niveles de beneficio que serán útiles para saber el comportamiento del consumidor (p.14)

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas)
- Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes)
- Una determinada participación en el mercado

### 2.2.2.1. Elementos que conforman la Satisfacción del Cliente

Como se vio en la anterior definición según Thompson- 2005, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

**El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente.

**Percepción:** "Percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la entidad bancaria.

Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el servicio.

Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.

Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

**Las Expectativas:** Son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.

Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.

Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

#### 2.2.2.2. Teorías de Satisfacción al Cliente

(P.Robbins, 2004) En su libro comportamiento organizacional nos dice que podemos distinguir en este ámbito las teorías que intentan explicar la motivación del ser humano y que pueden aplicarse para determinar la naturaleza de la satisfacción del cliente y cuya aplicación a este ámbito pasamos a resumir brevemente a continuación:

**A. Teoría de la Equidad:** De acuerdo con esta teoría, la satisfacción se produce cuando una parte determinada siente que el nivel de los resultados obtenidos en un proceso está en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo (p.173).

**B. Teoría de la Atribución Causal:** Explica que el cliente ve resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o a la suerte (p.175)

**C. Teoría del Desempeño o Resultado:** Propone que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto y/o servicio percibidas por el cliente. Se define el desempeño como el nivel de calidad del producto en relación con el precio que se paga por él que percibe el cliente. La satisfacción, por tanto, se equipará al valor, donde el valor es la calidad percibida en relación al precio pagado por el producto y/o servicio (p.175).

**D. Teoría de las Expectativas:** Sugiere que los clientes conforman sus expectativas al respecto al desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto y/o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos de con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se produce una disconformidad positiva si el producto y/o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto y/o servicio es peor de lo esperado.

Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto y/o servicio es tal y como se esperaba. La satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan (p.176).

Una idea más de percepción, es la que el cliente obtiene un resultado ante el producto y/o servicio sin haberlo comprobado.

#### 2.2.2.3. Principios de Satisfacción al Cliente

(Terry G, 2006) En su libro como medir la satisfacción del cliente nos relata que la satisfacción se define como “El agrado de experiencia el cliente después de haber consumido un determinado producto y/o servicio”.

La satisfacción se define como “el proceso que experimenta el cliente por el cual percibe y evalúa una supuesta experiencia”.

La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante una evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización.

El enfoque basado en la expectativa: Ésta perspectiva considera que un producto es satisfactorio si cumple con la expectativa de los clientes. En caso el problema radica en conocer los constantes cambio que se producen en las expectativas de los clientes. (p.27)

### Ganar ganar ganar

La satisfacción del cliente tiene un fuerte impacto en la actual o quizás futura viabilidad de una organización (Schlesinger y Heskin -1991) explicaron en su llamado ciclo del buen servicio, la relación que según ellos existía entre clientes satisfechos y empleados satisfecho este ciclo transmite la idea que el cliente satisfecho tolera precios más altos. (p.27).

De acuerdo a nuestro punto de vista, el producto sea bueno, el cliente no toma en cuenta el aspecto económico, tal como lo refiere y se explica en el siguiente gráfico:



Fuente: Schlesinger y Heskin, Ciclo del buen servicio, 1991.

(Ortiz, 2009) De acuerdo con Kotler (1991), Define que el nivel de satisfacción en los clientes es un factor generador de alta rentabilidad en una empresa. Wang et al. (2003), indican por su parte que una alta calidad en la prestación de servicios es fundamental para el éxito y la supervivencia de toda empresa. Muchos investigadores afirman que la calidad en la prestación de servicios bancarios permite a una compañía diferenciarse de su competencia, lo cual resulta en el aumento de sus ventas, así como en un alto nivel de satisfacción de la clientela interna y externa. (p.54)

#### 2.2.2.4. Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente

(Ivan, 2006) Nos dice que existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

**Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

**Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto y/o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

**Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia, por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- La lealtad del cliente (que se traduce en futuros servicios)
- Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes)
- Una determinada participación en el mercado (p.2)

Lo que nos indica es que la mayoría de las veces se va a tener clientes comprometidos, dando periodos de respuesta superiores a lo esperado, por parte de la fidelización de los consumidores.

#### 2.2.2.5. Niveles de Satisfacción al Cliente

(Kotler P. , 2006) Expresa que luego de la adquisición de un producto y/o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles o grados de satisfacción, los cuáles se detallan a continuación:

**Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

**Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

**Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. (p.4)

Entendamos por niveles de satisfacción a la percepción que tiene ciertos tipos de clientes hacia nuestro producto y/o servicio.

#### 2.2.2.6. Medición de Satisfacción al Cliente

(Perez de Velasco, 1999) Nos dice en su libro *gestión de la calidad orientadas a los procesos* debemos de medir aquello que a través de la satisfacción del cliente influye la competitividad de la empresa, es decir:

- Coste (el cliente percibe el precio de venta) o productividad interna.
- Calidad intrínseca del producto y/o servicio.
- Calidad de servicio muy relacionada con las expectativas.
- Plazo de entregar, pero en términos de disponibilidad para el cliente.

Aunque cada tipo de negocio tendrá indicadores de medida específicos, los más comunes están relacionados con la eficacia, eficiencia y flexibilidad del proceso, lo cuáles lo definimos:

**Eficacia:** Nivel de contribución al cumplimiento de los objetivos corporativos. En gestión de la calidad se entiende que uno de ellos estará relacionado con la satisfacción global del cliente.

Para que el proceso sea eficaz, su responsable ha de entender y desplegar las necesidades de su cliente interno en términos de fiabilidad, calidad de productos y/o servicios, capacidad, disponibilidad, precio y entrega: cantidad, lugar y tiempo.

Las medidas a tomar están relacionadas con:

- Calidad del producto y/o servicio, funcionamiento objetivable del producto.
- Evolución de los gastos generales indirectos.
- Feedback del cliente sobre su percepción de satisfacción de los atributos de calidad que tiene asignados.
- Encuestas de satisfacción (medida objetiva de la calidad de servicio).
- Análisis de reclamaciones y errores, devoluciones, costes de garantía.
- Tasa de repetición de compra (fidelidad o índice de retención de clientes).
- Tiempo de respuesta

Siguiendo a Pérez Velasco – 1999:

Cualquier elemento que el usuario del producto del proceso valore o influya en su satisfacción.

**Eficiencia:** Producción por unidad por input. Relación entre el valor producido y los recursos consumidos (productividad).

Una vez comprobada la eficacia es cuando tiene sentido medir la eficiencia de los recursos, tratamos de no ser terriblemente eficientes desarrollando tareas inútiles.

Son medida de eficiencia las siguientes:

- Auditorías internas
- Tiempo de proceso y tiempo de ciclo, plazos de entrega
- Tiempo de espera
- Ratio (valor producido /recursos consumidos)
- Costos asociados a la mala calidad, rechazos
- Valor añadido (contable) por empleado
- Evolución de márgenes y gastos generales.

**Flexibilidad:** Capacidad del proceso para permitir al empleado adaptarse a los cambiantes y especiales necesidades de diferentes segmentos de clientes (productos y cantidades).

Las medidas de flexibilidad o adaptabilidad se relacionan con:

- Plazos de entrega ofrecidos para satisfacer necesidades (especiales) respecto al tiempo estándar)
- El tiempo empleado en satisfacer necesidades especiales (entregar un determinado pedido)
- Evolución del porcentaje de solicitudes especiales planteadas
- Facilidad de modificar los procesos

Dada la importancia que posee la satisfacción del consumidor para la estrategia de marketing, éste es un parámetro que ha sido estudiado tanto desde el punto de vista académico, como por parte de muchos profesionales en el área.

Existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros.

En el mismo orden de ideas, tal como lo plantean Walker et al (2005), para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad; deben considerar dos aspectos:

Las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y/o servicio.

Las percepciones de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la compañía esas expectativas. (p.204)

“Servicio de revisión del mercado”, es evidente que el cliente ha de tener una consideración preferente dentro de la organización.

Lo que se busca es valorar su percepción de los consumidores sobre sus productos y/o servicios y con esos resultados optimizar el rendimiento en aquellas áreas para que contribuyan aumentando sus expectativas de los clientes.

#### 2.2.2.7. Dimensiones

Después de haber revisado las bases teóricas, hemos identificado las siguientes dimensiones:

### **D.1.Confianza**

Según Laurence Corno: Lo define como “La confianza es una hipótesis sobre la conducta futura del otro. Es una actitud que concierne el futuro, en la medida en que este futuro depende de la acción de otro.

#### Indicadores

I.1. Seguridad: La empresa se preocupa y asegura que los clientes se mantengan al margen de todo tipo de daños, riesgos y dudas.

I.2. Percepción: Conocimiento o una idea o a la sensación interior que surge a raíz de una impresión derivada de nuestros sentidos.

I.3. Perspectiva: Visión del cliente más ajustado a la realidad.

I.4. Confiabilidad: Probabilidad de que un servicio funcione como el consumidor espera que lo haga.

## **D.2. Expectativa**

Es la esperanza, sueño o ilusión de realizar o cumplir un determinado propósito

Indicadores

I.1. Capacidad de respuesta: Que una empresa mantenga un flujo de comunicación, abierta y sincera, en ambos sentidos con la clientela.

I.2. Accesibilidad: Los clientes pueden ponerse fácilmente en contacto con la empresa.

I.3. Comunicación: La empresa mantiene un flujo de comunicación, abierta y sincera, en ambos sentidos con la clientela.

I.4. Conocimiento - Compresión del cliente: La empresa mantiene mecanismos que le permiten conocer con precisión las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, sus cambios y tendencias y sus problemas y aspiraciones.

## **D.3. Calidad funcional percibida:**

Hace referencia a la forma en que se presta el servicio.

Indicadores

I.1. Capacidad de solución de problema: La empresa realiza métodos que permita brindar una solución rápida a los problemas de los clientes.

I.2. Preferencia: A elección real o imaginaria entre ciertas alternativas y la posibilidad de ordenarlas. Más generalmente, puede verse como una fuente de la motivación.

I.3. Conocimiento de intereses – necesidades: La empresa busca conocer el interés y necesidades de sus clientes para poder satisfacer sus necesidades.

I.4. Nivel de servicio: Prestaciones que los clientes esperan del servicio básico, como consecuencia de la imagen y reputación del mismo.

### 2.2.3. Teorías Satisfacción de la Calidad

**(manuel, 1995)** en su libro *marketing financiero y servicios en la oficina bancaria* nos relata El cliente puede llegar a pensar por precio, por producto o por servicio, pero lo que se distingue y valora es la calidad del servicio con el que se atiende y con el tiempo que se tarda en contestarle a un requerimiento

Hoy se mide y se valora todo , las entidades financieras están realizando verdaderos esfuerzos por introducir el concepto de calidad de servicio en sus organizaciones pero no queda en mera teoría hay que realizarla .cuantas entidades financieras en el inicio de los ochenta implantaron los círculos de calidad para tratar temas puntuales que permitieran mejorar la atención al cliente , por razones de desinterés y de credibilidad estos círculos dejaron de existir y han quedado reducidos a hechos históricos .

En las sucursales bancarias es más fácil realizar este tipo de labor, por tener muchos empleados y por estar todos ubicados en el mismo centro .además ya existen conocimientos entre sus miembros. Con los que se gana la confianza y transparencia a la hora de comunicarse, ya que los problemas o temas a debatir son compartidos por todos los miembros, no necesitando de ningún tipo de preámbulo para poner en marcha el círculo de calidad (p.112)

**(donna, 2006)** en su libro *administración de la calidad* nos dice Para satisfacer de manera óptima las necesidades, requerimientos y experiencias del cliente, las organizaciones eficientes crean y utilizan sistemas de calidad .los sistemas de administración de la calidad conjuntan los ingredientes necesarios para que los empleados de la organización puedan identificar, diseñar, desarrollar, producir, entregar y apoyar los productos y servicios que el cliente desea. Los sistemas

efectivos del administración de la calidad son dinámicos , es decir , son capaces de adaptarse a los cambios para satisfacer las necesidades ,requerimientos y expectativas de sus clientes a fin de encontrar directrices para establecer estructuras de su sistemas de administración de la calidad , mantener registros y utilizar técnicas de calidad para mejorar los procesos y sistemas .

## 2.3. GLOSARIO

(Intranet Banco de Crédito del Perú – 2014)

- **Agencia:** Establecimiento que depende de otro principal y desempeña las mismas funciones que éste en otro lugar. Empresa dedicada a gestionar asuntos o prestar determinados servicios
- **Ahorros:** Son la parte de los ingresos que decides no gastar en servicios o bienes de consumo y que guardas para prevenir hechos inesperados en el futuro o para algún proyecto personal.
- **Banca en línea o Banca por Internet:** Es la presencia de tu banco en Internet a través de un sitio controlado. Te permite realizar operaciones bancarias desde la comodidad de tu casa. Se pueden realizar transferencias de fondos hacia cuentas de terceros y pagos diversos.
- **Banco:** Oficina Edificio o local en que una institución bancaria atiende al público. Empresa comercial que realiza operaciones financieras con el dinero procedente de accionistas y clientes.
- **Beneficiario:** Es quien percibe o está destinado a percibir algún tipo de beneficio. En muchas ocasiones, el beneficiario de una operación financiera no es aquel que la contrata o suscribe. En seguros es la persona que recibe la suma asegurada.
- **Billete:** Es el dinero en efectivo de circulación aceptada en un país; particularmente se refiere a las piezas de papel.
- **Bloqueo de cuenta:** Es la desactivación temporal que realiza una entidad del sistema financiero respecto de una cuenta, lo cual no permite efectuar cargos o abonos.

- **Cajero automático (ATM):** Es un dispositivo que te permite, como cliente de un banco, tener contacto con una entidad financiera para realizar consultas, retiros, transferencias y otras operaciones. Se trata de máquinas conectadas mediante redes de comunicación, y a las que se tiene acceso a través de una tarjeta con banda magnética y una clave secreta.
- **Cajeros corresponsales:** Funcionan en establecimientos distintos a los de las entidades del sistema financiero, como farmacias, bodegas, cadenas de tiendas. Permiten depósitos, retiro de efectivo, consulta de saldos y movimientos, pago de servicios, cobro de giros nacionales y de remesas del exterior. Son los Agentes BCP.
- **Cheque:** Es una orden de pago escrita enviada por el titular de una cuenta corriente a una entidad bancaria para que ésta pague una determinada cantidad de dinero a la persona indicada en el cheque (beneficiario).
- **Cliente:** Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente.
- **Clonación de tarjetas:** Es una modalidad que permite extraer la información contenida en una tarjeta de débito o de crédito para luego copiar esos datos en una tarjeta gemela.
- **Debitar:** Es un término que se usa cuando se realiza un cargo o débito en una cuenta.
- **Débito:** Retiro de dinero de una cuenta de depósitos de un pagador, previamente autorizado por un beneficiario.
- **Disposición en efectivo:** Es el retiro de efectivo de un cajero automático o cualquier otra instalación del banco, con tu tarjeta de crédito. Este efectivo es un préstamo instantáneo. El banco emisor aplicará los cargos por financiamiento (tasa de interés) desde el día en que se desembolse el efectivo hasta que liquides esa deuda. También es posible que se cobre una cuota o comisión por la transacción.
- **Empresa financiera:** Es aquella que capta recursos del público y cuya especialidad consiste en facilitar las colocaciones de primeras emisiones de valores, operar con valores mobiliarios y brindar asesoría de carácter financiero.

- **Fraude:** Es el engaño intencional de un vendedor para con un comprador, que es ilegal. Una transacción es fraudulenta cuando alguien usa una tarjeta o número de cuenta sin autorización. También cuando una tarjeta se obtiene con declaraciones falsas sobre la identidad o situación económica.
- **Gasto:** Es aquel costo en el que incurre el banco con terceros para cumplir con requisitos ligados a las operaciones que de acuerdo a lo pactado serán de cargo del cliente.
- **Girar:** Es extender un documento mercantil a cargo de un deudor.
- **Giro:** Es un instrumento mercantil utilizado para pagar o liquidar una transacción. Normalmente, supone una transferencia de dinero en efectivo.
- **ITF:** Es el impuesto que se paga cada vez que haces un depósito, retiro o cargo desde tu cuenta de ahorros o corriente; cuando retiras dinero del cajero o cuando recibes un préstamo.
- **Phishing:** Es una modalidad de fraude que requiere prestar especial atención, donde el usuario recibe correos electrónicos que parecen de fuentes confiables, pero no lo son, e intentan obtener claves bancarias y otros datos confidenciales.
- **Queja o reclamo:** Son las incidencias planteadas por los usuarios de servicios financieros con motivo de retrasos, faltas de atención o cualquier otro tipo de actuación incorrecta por parte de las entidades que prestan servicios financieros.
- **Registros de morosidad:** Son registros de carácter privado en los que se anotan clientes que se retrasan en el pago de sus deudas.
- **Reintegro:** Es el pago o devolución de lo que se debe.
- **Remesas:** Son transferencias de dinero procedente de otro país.
- **Remuneración:** Es el sueldo o salario y prestaciones totales que recibe un empleado a cambio de su trabajo.
- **Satisfacción:** Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.
- **Spyware:** Son programas espías que una vez instalados en la computadora, recolectan información vinculada al uso que se le da a la misma (programas utilizados, sitios webs visitados, nombres de cuentas de usuarios e información de cuentas bancarias), para posteriormente remitir la información

a terceras personas. Todo esto sin el conocimiento del usuario de la computadora.

- **Tarjeta de crédito:** Es un instrumento que te da la posibilidad de comprar en establecimientos afiliados pagando después al emisor de la tarjeta. Estas tarjetas también permiten retirar dinero en efectivo en los cajeros automáticos, aunque hay que pagar comisiones.
- **Tarjeta de débito:** Es una tarjeta que te permite realizar compras que se deducirán directamente de tus cuentas asociadas a esa tarjeta de débito. Sólo puedes gastar el monto de dinero que tengas depositado en tus cuentas bancarias, no más. Estas tarjetas también permiten retirar dinero en efectivo en los cajeros automáticos, aunque normalmente con comisiones si no se utiliza la red propia de la tarjeta.
- **Tarjeta Oro:** Tipo de Tarjeta de Crédito que te ofrece beneficios especiales de valor agregado.
- **Tarjeta Platinan:** Tipo de Tarjeta de Crédito que brinda beneficios superiores.
- **Transferencia:** Es el traspaso de fondos ordenado por un cliente desde su cuenta a la de un beneficiario
- **Transferencia de fondos por vía telefónica:** Es el movimiento de fondos de una cuenta a otra a través del teléfono.
- **Troyano:** Son programas informáticos malintencionados que pueden provocar daños en tu computadora y hasta grabar la información que ingreses mientras navegas en Internet. De este modo, los estafadores obtienen tus datos confidenciales y pueden extraer dinero de tus cuentas.

## **CAPITULO III**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1. Hipótesis General**

El conocimiento de los beneficios de canales alternativos incide en el mejoramiento de la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides - filial Chincha del Banco de Crédito del Perú, 2016.

#### **3.2. Hipótesis Específicos**

La información de los beneficios de canales alternativos incide en el mejoramiento de la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides - Filial Chincha del Banco de Crédito del Perú, 2016.

La práctica de conocimiento de los beneficios de canales alternativos incide en el mejoramiento de la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides - Filial Chincha del Banco de Crédito del Perú, 2016.

El grado de motivación de los beneficios de canales alternativos incide en el mejoramiento de la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides - Filial Chincha del Banco de Crédito del Perú, 2016.

### 3.3. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	INDICADORES
<b>Variable 1: Conocimiento de los Beneficios de Canales Alternativos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Ahorro de dinero</li><li>-Nivel de garantía</li><li>-Nivel de accesibilidad</li><li>-Nivel de rapidez</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>-Ahorro de dinero</li><li>-Nivel de garantía</li><li>-Nivel de accesibilidad</li><li>-Ahorro de tiempo</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>-Ahorro de dinero</li><li>-Nivel de garantía</li><li>-Nivel de accesibilidad</li><li>-Nivel de rapidez</li></ul>

<b>Variable 2: Satisfacción de los Clientes</b>	*Grado de seguridad
	*Grado de percepción
	*Nivel de perspectiva
	*Grado de confiabilidad
	*Capacidad de respuesta
	*Grado de accesibilidad
	*Nivel de comunicación
	*Nivel de conocimiento - Compresión del cliente
	*Capacidad de Solución de Problemas
	*Nivel de Preferencia
	*Conocimiento de Intereses - Necesidades
	*Calidad de Servicio

**FUENTE: Elaboración propia**

### 3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
<b>Variable 1: Conocimiento de los Beneficios de Canales Alternativos.</b>	Información de Ventajas del Agente	-Ahorro de dinero	(1)	(1) No (2) Si (3)No Precisa
		-Nivel de Garantía	(2)	
		-Nivel de accesibilidad	(3)	
		-Nivel de rapidez	(4)	
	Información de Ventajas de la Banca Por Internet	-Ahorro de dinero	(5)	
		-Nivel de garantía	(6)	
		-Nivel de accesibilidad	(7)	
		-Ahorro de tiempo	(8)	
	Información de Ventajas de Cajero Multifunción		(9)	
			(10)	
			(11)	
			(12)	
	-Ahorro de dinero			
	-Nivel de garantía			
	-Nivel de accesibilidad			
	-Nivel de rapidez			

<b>Variable 2: Satisfacción de los Clientes</b>	Confianza	*Grado de seguridad	(1)	(1) Nunca (2) Casi Nunca (3) Algunas Veces (4) Casi Siempre (5) Siempre
		*Grado de percepción	(2)	
		*Nivel de perspectiva	(3)	
		*Grado de confiabilidad	(4)	
	Expectativa	*Capacidad de respuesta	(5)	
		*Grado de accesibilidad	(6)	
		*Nivel de comunicación	(7)	
		*Nivel de conocimiento Compresión del cliente	(8)	
	Calidad Funcional Percibida	*Capacidad de solución de problemas	(9)	
		*Nivel De preferencia	(10)	
		*Conocimiento de intereses - necesidades	(11)	
		*Calidad de servicio	(12)	

### 3.5. Matriz de Consistencia (Ver Anexo)

### **3.3.1 Variable 1: El Conocimiento de Beneficios de Canales Alternativos.**

#### 3.3.1.1 Dimensiones

##### **D.1: Información de ventajas del Agente**

Un agente es una persona física o jurídica a la que se le han dado poderes para actuar en nombre del banco en determinadas funciones. Si reúnes los requisitos y estás formalizado, tu empresa entraría a formar parte de la red de colaboradores una firma sólida y solvente (Banco BCP, 2014).

##### Indicadores

I.1.-Ahorro de dinero: Es la diferencia que existe en el ingreso disponible y el gasto efectuado.

I.2.-Nivel de garantía: Grado de seguridad y confianza al adquirir dichos servicios el cual nos brindara soluciones ante cualquier inconveniente

I.3.-Nivel de accesibilidad: El grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio.

I.4.-Nivel de rapidez: Es la relación entre la distancia recorrida y el tiempo empleado en completarla.

##### **D.2: Información de ventajas de la Banca por Internet**

Puede definirse como el conjunto de productos y procesos que permiten, mediante procedimientos informáticos, que el cliente pueda realizar una serie, cada vez más amplia, de transacciones bancarias sin necesidad de ir a la sucursal.

## Indicadores

I.1 Ahorro de dinero: Es la diferencia que existe en el ingreso disponible y el gasto efectuado.

I.2 Nivel de garantía: Grado de seguridad y confianza al adquirir dichos servicios el cual nos brindara soluciones ante cualquier inconveniente

I.3. Nivel de Accesibilidad: El grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio.

I.4. Ahorro de Tiempo: Con el uso de nuestros canales alternos, nuestros clientes ahorran tiempo, evitando largas filas y desplazamiento hasta nuestras oficinas bancarias.

### **D.3: Información de ventajas de Cajero Multifunción**

Permiten retirar y depositar a la vez, lo que reduce las colas en ventanillas.

## Indicadores

I.1 Ahorro de dinero: Es la diferencia que existe en el ingreso disponible y el gasto efectuado.

I.2 Nivel de garantía: Grado de seguridad y confianza al adquirir dichos servicios el cual nos brindara soluciones ante cualquier inconveniente

I.3 Nivel de accesibilidad: El grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio.

I.4. Nivel de rapidez: Es la relación entre la distancia recorrida y el tiempo empleado en completarla.

### 3.3.2 Variable 2: Satisfacción de los clientes

Se puede entender como "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

#### 3.3.2.1 dimensiones:

##### **D.1. Confianza (fuente)**

Según Lawrence Cornu: Lo define como "La confianza es una hipótesis sobre la conducta futura del otro. Es una actitud que concierne el futuro, en la medida en que este futuro depende de la acción de otro.

##### Indicadores

I.1. Seguridad: La empresa se preocupa y asegura que los clientes se mantengan al margen de todo tipo de daños, riesgos y dudas.

I.2. Percepción: Conocimiento o una idea o a la sensación interior que surge a raíz de una impresión derivada de nuestros sentidos.

I.3. Perspectiva: Visión del cliente más ajustado a la realidad.

I.4. Confiabilidad: Probabilidad de que un servicio funcione como el consumidor espera que lo haga.

##### **D.2. Expectativa**

Es la esperanza, sueño o ilusión de realizar o cumplir un determinado propósito.

##### Indicadores

I.1. Capacidad de respuesta: Que una empresa mantenga un flujo de comunicación, abierta y sincera, en ambos sentidos con la clientela.

I.2. Accesibilidad: Los clientes pueden ponerse fácilmente en contacto con la empresa.

I.3. Comunicación: La empresa mantiene un flujo de comunicación, abierta y sincera, en ambos sentidos con la clientela.

I.4. Conocimiento - Compresión del cliente: La empresa mantiene mecanismos que le permiten conocer con precisión las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, sus cambios y tendencias y sus problemas y aspiraciones.

### **D.3.Calidad funcional percibida**

Hace referencia a la forma en que se presta el servicio.

#### Indicadores

I.1. Capacidad de solución de problema: La empresa realiza métodos que permita brindar una solución rápida a los problemas de los clientes.

I.2. Preferencia: A elección real o imaginaria entre ciertas alternativas y la posibilidad de ordenarlas. Más generalmente, puede verse como una fuente de la motivación.

I.3. Conocimiento de intereses – necesidades: La empresa busca conocer el interés y necesidades de sus clientes para poder satisfacer sus necesidades.

I.4. Nivel de servicio: Prestaciones que los clientes esperan del servicio básico, como consecuencia de la imagen y reputación del mismo

## CAPITULO IV

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1. Tipo y Niveles de la Investigación

##### 4.1.1. Tipo de la Investigación

El tipo de investigación es aplicada, de tipo cuantitativa. (Sampieri, Collado & Baptista, 2003) Nos dice que “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población”.

##### 4.1.2. Niveles de la Investigación

Los niveles de investigación a utilizar son: descriptivo y correlacional.

**Descriptivo.-** (Sampieri, Fernandez & Baptista, 2014) Señalan que “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 153).

**Correlacional.-** (Sampieri, Fernandez & Baptista, 2014) Nos indican que “estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa-efecto (causales)” (p. 157).

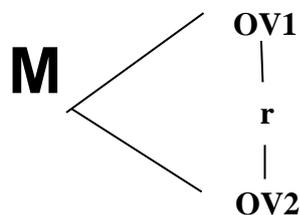
**Explicativo.-** (Vara Horna, 2012) Indica que aquí se manipula variables para medir sus efectos, busca las causas de los eventos, sucesos o fenómenos; explica por qué ocurre un fenómeno y en qué circunstancias ocurre; existen abundante bibliografía y estudios empíricos descriptivos y correlacionales; usa

simulaciones, experimentos o cuasi-experimentos, pero también análisis de casos explicativos; realiza análisis cuantitativo usando estadística. (p 203).

## 4.2. Diseño de la Investigación

En el presente estudio de acuerdo a los objetivos establecidos el diseño es no experimental de corte transversal; para lo cual (Sampieri, Fernandez & Baptista, 2014) lo definen como “Aquellos estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 152). (Sampieri, Fernandez & Baptista, 2014) Señalan que los diseños no experimentales transversales se encargan de “recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. (p. 152)

Presenta el siguiente esquema:



Dónde:

- M : Muestra
- O : Observación
- V1 : Conocimiento de Canales Alternativos
- V2 : Satisfacción de los clientes
- r : Grado de influencia

## 4.3. Unidad de Análisis

La población estuvo conformada por 1,083 clientes que han realizado transacciones en el BCP, que comprendió en el mes junio del presente año.

#### 4.4. Población de Estudio

Nuestra población de estudio está basada solo en clientes (c) en una cantidad de 1,083

#### 4.5. Tamaño y selección de muestra

Para el cálculo del uso de la muestra se utiliza el muestreo aleatorio simple a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N (p.q)}{E^2 (N-1) + Z^2 (p.q)}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

Z = Nivel de confianza (1,96)

P= variabilidad positiva o tasa de éxito

Q= tasa de fracaso

E= margen de error

Calcular la muestra de una población conformada por 1,083 clientes.

$$n = \frac{Z^2 N (p.q)}{E^2 (N-1) + Z^2 (p.q)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 1083(0.5*0.5)}{(0.05)(1083-1)+1.96^2(0.05*0.05)}$$

$$n = 285$$

## **4.6. Método y técnicas de recolección de datos**

### **4.6.1. Método**

(Sabino, 2010) El método a utilizar en la presente investigación es: Hipotético – Deductivo nos dice que “es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica” (p. 151).

El método hipotético - deductivo tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia.

### **4.6.2. Técnicas de Recolección de Datos**

Las técnicas a emplearse en la investigación son:

#### **a) Técnicas de Recolección de Información Indirecta.-**

Se hará mediante la recopilación de información existente en fuentes bibliográficas, hemerográficas y estadísticas; recurriendo a las fuentes originales en lo posible, estas pueden ser en libros, revistas, periódicos escritos, trabajos de investigaciones anteriores y otros.

#### **b) Técnicas de Recolección de Información Directa.-**

Este tipo de información se obtendrá mediante la aplicación de encuestas en muestras representativas de la población citada, al mismo tiempo también se aplicarán técnicas de entrevistas y de observación directa con ayuda de una guía debidamente diseñada.

#### **4.7. Técnicas de Procesamiento, Análisis e Interpretación de la Información**

El instrumento a utilizar en el presente estudio es el cuestionario. Bernal (2013) nos indica que es “un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos necesarios del proyecto de investigación” (p.217)

##### **Cuestionario 1: Conocimiento de los beneficios de los canales alternativos**

Ficha Técnica

**Técnica:** Cuestionario

**Instrumento:** Conocimiento de los beneficios de los canales alternativos

**Autor:** Cabrera Montañez, Morante Chavinpalpa, Pacherras Torres

**Año:** 2016

**Monitoreo:** Validez mediante el juicio de expertos y la confiabilidad la Escala de Likert

**Ámbito de aplicación:** Banco de Crédito del Perú

**Forma de Administración:** Individual

**El cuestionario está dividido en tres dimensiones:**

**Información de Ventajas del Agente:** Se formulan 4 preguntas (Ítems 1, 2, 3, 4)

**Información de Ventajas por Internet:** Se formulan 4 preguntas (ítems 5, 6, 7,8)

**Información de Ventajas de Cajero Multifunción:** Se formulan 4 preguntas (ítems 9, 10, 11,12)

Calificación:

No..... (1)

Si..... (2)

No precisa..... (3)

##### **Cuestionario 2: Satisfacción de los clientes**

Ficha Técnica

**Técnica:** Cuestionario

**Instrumento:** Satisfacción de los clientes

**Autores:** Cabrera Montañez, Morante Chavinpalpa, Pacherras Torres

**Año:** 2016

**Monitoreo:** Validez mediante el juicio de expertos y la confiabilidad con la escala de Likerts.

**Ámbito de aplicación:** Banco de Crédito del Perú.

**Forma de Administración:** Individual

Calificación:

Nunca..... (1)

Casi nunca..... (2)

Algunas veces..... (3)

Casi siempre..... (4)

Siempre..... (5)

#### **4.8. Procesamiento e Interpretación de Resultados (Datos)**

Para el procesamiento de datos se va a utilizar el software SPSS versión 22 en español, siguiendo el siguiente procedimiento:

**Estadística descriptiva:** Tabla de frecuencias, gráficas y su respectiva interpretación y/o análisis.

**Estadística inferencial:** La contrastación de hipótesis se hará con el método de correlación de Spearman, para determinar si se aceptan o se rechazan las hipótesis planteadas.

## CAPITULO V

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### 5.1. Análisis e interpretación de resultados

##### V1: El Conocimiento de los Beneficios de Canales Alternativos

1. ¿Conoce usted que los Agentes del BCP les brindan ventajas de ahorro de dinero?

Tabla 1

Escala likert Xi	Frecuencia Absoluta hi	Frecuencia Absoluta Acumulada HI	Frecuencia Relativa fi	Frecuencia Relativa Acumulada FI
No	86	31,0	31%	31,0
Si	173	60,0	60%	91,0
No Precisa	26	9,0	9%	100,0
Total	285		100%	

Fuente: Elaboración propia



Figura 1

#### Análisis

Como se aprecia en la tabla 1 y en la figura 1, el 31% de los encuestados perciben que no conocen las ventajas de ahorro en los agentes del BCP, y el 60% respondieron que si conocen y usan las ventajas de los agentes, mientras que un 9% no precisan o desconocen las ventajas de ahorro de dinero en el BCP.

#### Interpretación

Por lo que se infiere que el 60% de encuestados tienen información de las ventajas de ahorro de dinero en los agentes BCP.

2. ¿Cree usted que los Agentes del BCP tiene un buen nivel de garantía?

Tabla 2

Escala likert XI	Frecuencia Absoluta hi	Frecuencia Absoluta Acumulada HI	Frecuencia Relativa fi	Frecuencia Relativa Acumulada FI
No	65	22,0	22%	22,0
Si	172	62,0	62%	84,0
No Precisa	48	16,0	16%	100,0
Total	285		100%	

Fuente: Elaboración propia

### NIVEL DE GARANTIA

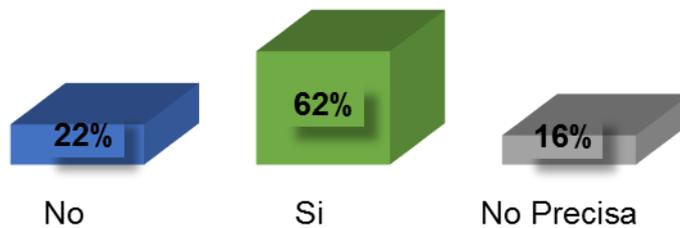


Figura 2

#### Análisis

En la descripción de la tabla 2 y la figura 2 nos conllevan a un resultado de 22% respondieron que los agentes BCP no tiene un buen nivel de garantía, el 62% llegaron a la conclusión que sí, tiene un buen nivel de garantía y el 16% respondieron un No Precisa al desconocer, de un total de 285 encuestados.

#### Interpretación

Por lo que se infiere que el 62% de encuestados tienen información de las ventajas del buen nivel de garantía de los agentes BCP.

3. ¿Considera usted que los Agentes del BCP son accesibles para realizar sus operaciones?

Tabla 3

Escala likert Xi	Frecuencia Absoluta hi	Frecuencia Absoluta Acumulada HI	Frecuencia Relativa fi	Frecuencia Relativa Acumulada FI
No	31	11,0	11%	11,0
Si	238	84,0	84%	95,0
No Precisa	16	5,0	5%	100,0
Total	285		100%	

Fuente: Elaboración propia

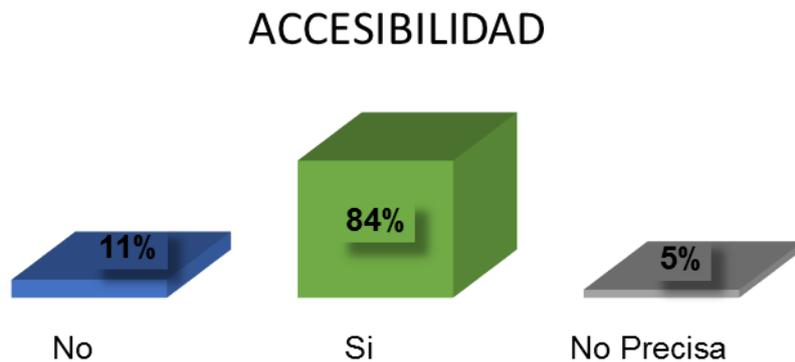


Figura 3

Análisis

En la presentación de la tabla 3, nos relata un resultado del 11% consideran que los agentes no son accesibles para sus operaciones, en diferencia que un 84% si consideran que son accesibles los agente BCP para sus operaciones financieras, y un porcentaje mínimo de 5% no precisan sus respuestas.

Interpretación

El 84% de encuestados tiene información que los agentes son accesibles para realizar sus operaciones en los agentes BCP.

4. ¿Sabe usted que sus operaciones bancarias tiene un nivel de rapidez mediante los Agentes del BCP?

Tabla 4

Escala likert Xl	Frecuencia Absoluta hi	Frecuencia Absoluta Acumulada HI	Frecuencia Relativa fi	Frecuencia Relativa Acumulada FI
No	57	21,0	21%	21,0
Si	206	72,0	72%	93,0
No Precisa	22	7,0	7%	100,0
Total	285		100%	

Fuente: Elaboración propia

#### NIVEL DE RAPIDEZ



**Figura 4**

Análisis

En la tabla 4 y figura del mismo, nos da un resultado de 21% no saben que al realizar sus operaciones tienen mayor rapidez y disminuye tiempo de espera, mientras que un 72% si saben de las ventajas en un agente BCP, y un 7% no precisan sus respuestas.

Interpretación

El 72% de encuestados tienen información del nivel de rapidez que les brindan los agentes BCP.

5. ¿Sabe usted que la banca por internet del BCP le da ventajas para ahorrar dinero?

Tabla 5

Escala likert Xi	Frecuencia Absoluta hi	Frecuencia Absoluta Acumulada HI	Frecuencia Relativa fi	Frecuencia Relativa Acumulada FI
No	98	38,0	38%	38,0
Si	133	50,0	50%	82,1
No Precisa	54	12,0	12%	100,0
Total	285		100%	

Fuente: Elaboración propia

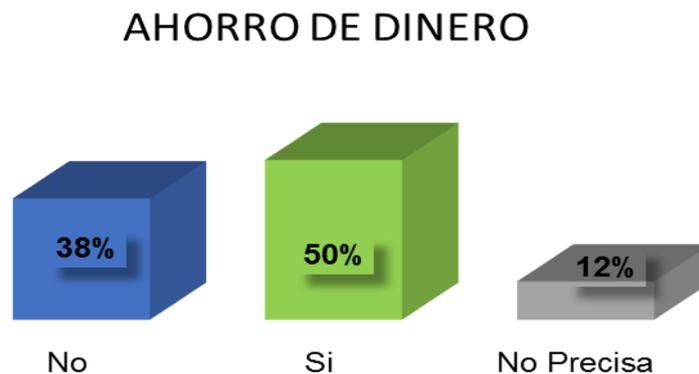


Figura 5

Análisis

En la tabla 5 por resultado de un 38% de los encuestados dan por respuesta que no saben que la banca por internet del BCP les dan ventajas de ahorro de dinero, el 50% si saben que la banca por internet les brinda ventaja de ahorrar dinero y el 12% no precisan sus respuestas.

Interpretación

Por lo que se infiere que el 50% de encuestados tienen información que el ahorro de dinero es una ventaja que les brinda la banca por internet del BCP.

6. ¿Sabe usted que la banca por internet del BCP le brinda un buen nivel de garantía para realizar sus operaciones?

Tabla 6

Escala likert Xi	Frecuencia Absoluta hi	Frecuencia Absoluta Acumulada HI	Frecuencia Relativa fi	Frecuencia Relativa Acumulada FI
No	78	28,0	28%	28,0
Si	157	55,1	55%	83,0
No Precisa	50	17,0	17%	100,0
Total	285		100%	

Fuente: Elaboración propia

### NIVEL DE GARANTIA

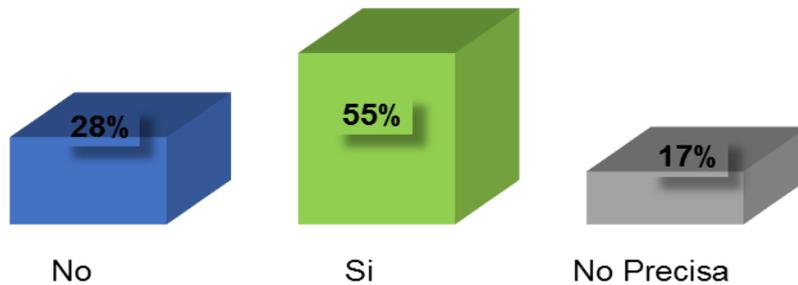


Figura 6

Análisis

En respuesta a la tabla 6, indican que el 28% no saben que la banca por internet, les dan un buen nivel de garantía al realizar sus operaciones bancarias, en tanto el 55% si saben del nivel de garantía de la banca por internet, y el 17% no precisan al no usar la banca por internet del BCP.

### Interpretación

Por lo que nos indica que el 50% de encuestados tienen la información que la banca por internet del BCP les garantiza sus operaciones financieras.

7. ¿Para usted es accesible la banca por internet del BCP para realizar sus operaciones?

Tabla 7

Escala likert Xl	Frecuencia Absoluta hi	Frecuencia Absoluta Acumulada HI	Frecuencia Relativa fi	Frecuencia Relativa Acumulada FI
No	45	15,0	15%	15,0
Si	183	65,0	65%	80,0
No Precisa	57	20,0	20%	100,0
Total	285		100%	

Fuente: Elaboración propia

### ACCESIBILIDAD



Figura 7

Análisis

En la tabla 7, nos da por resultado que el 15% responden que la banca por internet del BCP no es accesible para el uso en sus operaciones financieras, el 65% da un buen índice de respuestas, dicen que si son accesibles para ellos y sus operaciones y el 20% no precisas sus respuestas.

Interpretación

El 65% de encuestados nos dice que mediante la información adquirida de las ventajas de la banca por internet del BCP, saben que son accesibles para realizar sus operaciones bancarias.

8. ¿Sabe usted que las operaciones por banca por internet del BCP les permite ahorrar tiempo?

Tabla 8

Escala likert Xi	Frecuencia Absoluta hi	Frecuencia Absoluta Acumulada HI	Frecuencia Relativa fi	Frecuencia Relativa Acumulada FI
No	35	12,0	12%	12,0
Si	218	76,0	76%	88,0
No Precisa	32	12,0	12%	100,0
Total	285		100%	

Fuente: Elaboración propia

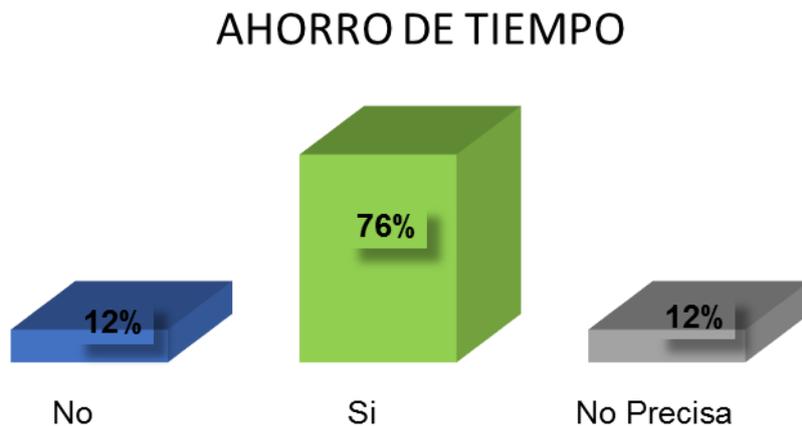


Figura 8

**Análisis**

En el tabla 8, nos da por resultado que el 12% nos dicen que al usar la banca por internet del BCP se puede ahorrar tiempo, el 76% si saben de la ventaja de minimizar tiempo y el 12% no precisan sus respuestas del total de 285 encuestados.

**Interpretación**

Por lo que se infiere que el 76% de encuestados, nos dicen que mediante la banca por internet del BCP, una de sus ventajas es el ahorro de tiempo al realizar sus operaciones bancarias.

9. ¿Sabe usted que al depositar su dinero por el cajero multifunción del BCP ahorraría dinero?

Tabla 9

Escala likert Xl	Frecuencia Absoluta hi	Frecuencia Absoluta Acumulada HI	Frecuencia Relativa fi	Frecuencia Relativa Acumulada FI
No	114	40,0	40%	40,0
Si	145	51,0	51%	91,0
No Precisa	26	9,0	9%	100,0
Total	285		100%	

Fuente: Elaboración propia

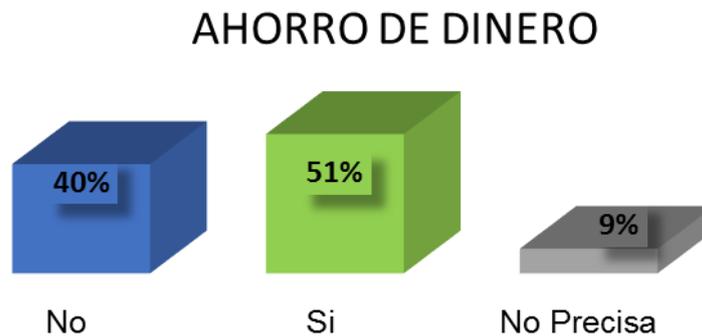


Figura 9

Análisis

En la tabla y figura 9, nos da un resultado de 40% no saben que mediante un cajero multifuncional del BCP ahorraría dinero, el 51 % de encuestados si saben que es una buena opción de ahorrar dinero, y el 9% no saben no precisan su respuesta.

Interpretación

El 51% de encuestados saben que los cajeros multifunción del BCP pueden ahorrar dinero al realizas operaciones bancarias.

10 ¿Cree usted que los depósitos por el cajero multifunción del BCP tienen garantía?

Tabla 10

Escala likert Xl	Frecuencia Absoluta hi	Frecuencia Absoluta Acumulada HI	Frecuencia Relativa fi	Frecuencia Relativa Acumulada FI
No	96	33,0	33%	33,0
Si	125	44,0	44%	77,0
No Precisa	64	23,0	23%	100,0
Total	285		100%	

Fuente: Elaboración propia

### NIVEL DE GARANTIA

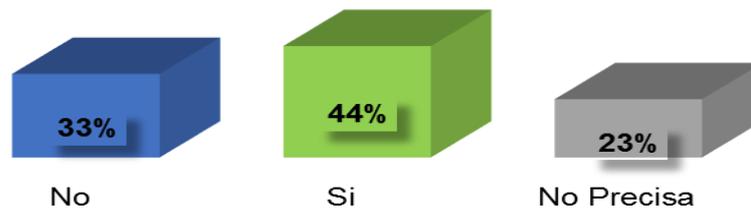


Figura 10

#### Análisis

En la tabla y figura 10, nos da por respuesta que el 33% nos dicen que el cajero multifunción del BCP no tiene garantía, sin embargo, el 44% dicen lo contrario, pues nos mencionan que tienen garantía en sus depósitos y transacciones bancarias y el 23% no precisa su respuesta.

#### Interpretación

En nuestra encuesta el 44% de encuestados saben que los cajeros multifunción del BCP, les brinda un buen nivel de garantía al realizar sus operaciones bancarias.

11. ¿Considera usted que los depósitos por el cajero multifunción del BCP son accesibles?

Tabla 11

Escala likert XI	Frecuencia Absoluta hi	Frecuencia Absoluta Acumulada HI	Frecuencia Relativa fi	Frecuencia Relativa Acumulada FI
No	74	25,0	25%	25,0
Si	181	63,0	63%	88,0
No Precisa	30	12,0	12%	100,0
Total	285		100%	

Fuente: Elaboración propia

### ACCESIBILIDAD

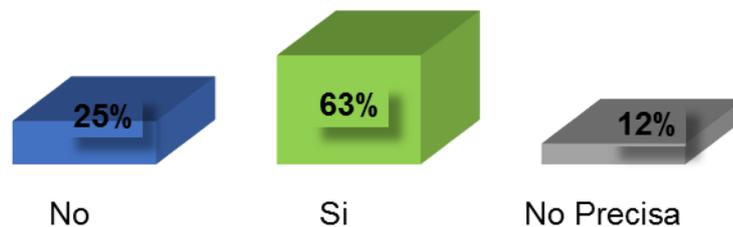


Figura 11

#### Análisis

En la tabla y figura 11 nos relata la respuesta que un 25% consideran que no son accesibles los cajeros multifuncional del BCP, lo contrario que el 63% de encuestados si consideran que son accesibles los cajeros multifuncional, y el 12% no precisan sus respuestas.

#### Interpretación

El 63% de encuestados mediante la información nos dicen que el nivel de accesibles es muy alto para realizar sus operaciones bancarias en los cajeros multifunción de BCP.

12. ¿Sabe usted que el nivel de rapidez es beneficioso al realizar depósitos en el cajero multifunción del BCP?

Tabla 12

Escala likert Xi	Frecuencia Absoluta hi	Frecuencia Absoluta Acumulada HI	Frecuencia Relativa fi	Frecuencia Relativa Acumulada FI
No	43	15,0	15%	15,0
Si	202	70,0	70%	85,0
No Precisa	40	15,0	15%	100,0
Total	285		100%	

Fuente: Elaboración propia

### NIVEL DE RAPIDEZ



Figura 12

#### Análisis

En la tabla y figura 12, nos da por respuesta que al hacer operaciones financieras por cajero multifuncional del BCP es más rápido, el 70% respondieron que si su nivel de rapidez es bueno, y el 15% del total de encuestados no precisan sus respuesta.

#### Interpretación

El 70% de encuestados nos dicen que sus operaciones bancarias es muy rápida en los cajeros multifunción.

## V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

1. ¿Le brinda seguridad realizar sus operaciones en los canales alternativos del BCP?

Tabla 13

Escala likert XI	Frecuencia Absoluta hi	Frecuencia Absoluta Acumulada HI	Frecuencia Relativa fi	Frecuencia Relativa Acumulada FI
Nunca	8	3,0	3%	3,0
Casi Nunca	21	7,0	7%	10,0
Algunas Veces	145	50,0	50%	60,1
Siempre	66	25,0	25%	85,0
Casi Siempre	45	15,0	15%	100,0
Total	285		100%	

Fuente: Elaboración propia



Figura 13

### Análisis

En la tabla y figura 13 de la segunda variable, nos muestra que el 3% respondieron que nunca que los canales alternativos no les brinda la seguridad necesaria, el 7% respondieron que casi nunca, el 50% respondieron mencionando que algunas veces les brinda seguridad los canales alternativos, el 25% casi siempre tienen la seguridad en los canales alternos, y el 15% del total de encuestados dijeron que siempre es seguro los canales alternativos del BCP.

### Interpretación

Por lo que incide que el 50% de encuestados, algunas veces los canales alternativos les brinda seguridad, en conclusión hay una confianza media que nos conduce o una satisfacción del cliente.

2. ¿Percibe usted información necesaria de los canales alternativos del BCP en la realización de operaciones bancarias?

Tabla 14

Escala likert XI	Frecuencia Absoluta hi	Frecuencia Absoluta Acumulada HI	Frecuencia Relativa fi	Frecuencia Relativa Acumulada FI
Nunca	19	7,0	7%	7,0
Casi Nunca	38	13,0	13%	20,0
Algunas Veces	127	44,0	44%	64,0
Siempre	62	21,0	21%	86,0
Casi Siempre	39	14,0	14%	100,0
Total	285		100%	

Fuente: Elaboración propia

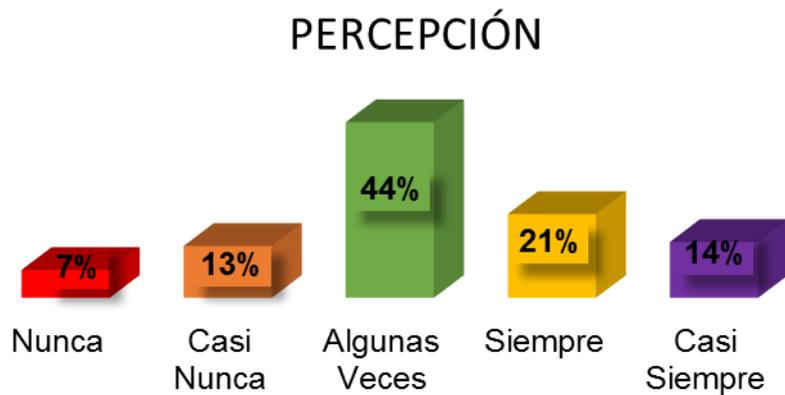


Figura 14

**Análisis**

En la tabla y figura 14 de la segunda variable, nos describe el 7% nunca tienen una información para realizar operaciones bancarias, el 13% casi nunca, tiene la información de los canales alternos, el 44% mencionaron que algunas veces les brindan información de los canales alternos al realizar sus operaciones, el 21% casi siempre les brindan las informaciones y el 14% siempre les brindan información de las operaciones que se realizan en los canales alternos del BCP.

**Interpretación**

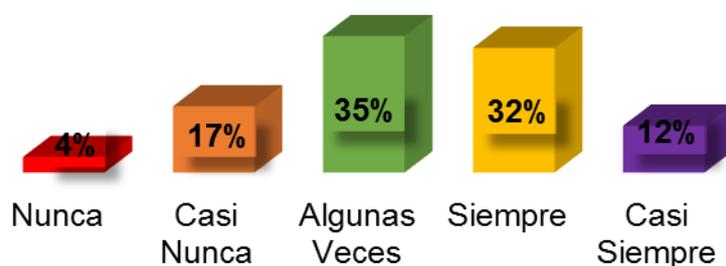
El 44% de encuestados algunas veces perciben confianza en los canales alternativos de BCP.

3. ¿Para usted el conocimiento de los canales alternativos del BCP cubre su nivel de expectativa como cliente?

Tabla 15

Escala likert XI	Frecuencia Absoluta hi	Frecuencia Absoluta Acumulada HI	Frecuencia Relativa fi	Frecuencia Relativa Acumulada FI
Nunca	11	4,0	4%	4,0
Casi Nunca	51	17,0	17%	21,0
Algunas Veces	98	35,0	35%	56,0
Siempre	91	32,0	32%	88,0
Casi Siempre	34	12,0	12%	100,0
Total	285		100%	

### EXPECTATIVA



Fuente: Elaboración propia

Figura 15

#### Análisis

En los resultados de la tabla y figura 15 de la segunda variable, nos dice que el 4% el conocimiento de los canales alternativos del BCP nunca cubre sus expectativas como cliente, el 17% casi nunca, el 35% nos dice que algunas veces el conocimiento de los canales alternos cubren sus expectativas como cliente, el 32% casi siempre cumplen con sus expectativas y el 12% siempre el conociendo de canales alternos cumplen con sus expectativas como cliente.

#### Interpretación

En nuestra encuesta el 35% de encuestados algunas veces los canales alternativos del BCP cubren sus expectativas y se sienten satisfechos con sus

operaciones,bancarias.

4. ¿Cree usted que los canales alternativos son confiables para sus operaciones bancarias en el BCP?

Tabla 16

Escala likert Xi	Frecuencia Absoluta hi	Frecuencia Absoluta Acumulada HI	Frecuencia Relativa fi	Frecuencia Relativa Acumulada FI
Nunca	19	6,0	6%	6,0
Casi Nunca	29	10,0	10%	16,0
Algunas Veces	110	39,0	39%	55,0
Siempre	94	33,0	33%	88,0
Casi Siempre	33	12,0	12%	100,0
Total	285		100%	

Fuente: Elaboración propia

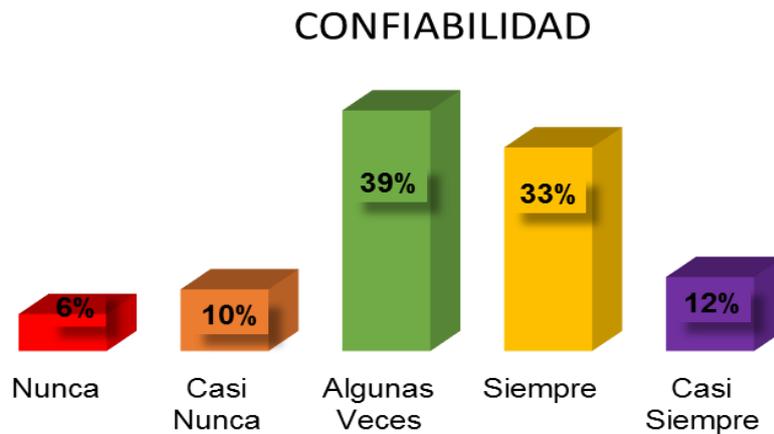


Figura 16

Análisis

En el cuadro y grafico n<sup>o</sup>4 de la segunda variable nos dice que el 6% de los encuestados nunca confían en los canales alternativos, el 10% casi nunca confían, 39% creen que algunas veces son confiables los canales alternos, el 33% casi siempre creen que son confiables y el 12% piensas que siempre son confiables los canales alternativos del BCP.

Interpretación

El 39% de encuestados algunas veces creen que son confiables los canales alternativos del BCP.

5. ¿Los canales alternativos del BCP le genera capacidad de respuesta?

Tabla 17

Escala likert Xi	Frecuencia Absoluta hi	Frecuencia Absoluta Acumulada HI	Frecuencia Relativa fi	Frecuencia Relativa Acumulada FI
Nunca	19	6,0	6%	6,0
Casi Nunca	40	14,0	14%	20,0
Algunas Veces	123	43,0	43%	63,0
Siempre	75	27,0	27%	90,0
Casi Siempre	28	10,0	10%	100,0
Total	285		100%	

Fuente: Elaboración propia



Figura 17

Análisis

En la tabla y figura 17 de la segunda variable, nos da por respuesta que el 6 % dicen que lo canales alternos del BCP nunca les generan respuestas de sus operaciones financieras, 14% casi nunca, el 43% algunas veces les genera respuesta de sus transacciones, el 27% casi siempre los canales alternos les dan una respuesta y el 10% dicen que siempre les da una respuesta.

Interpretación

El 43% de encuestados nos dicen que algunas veces la capacidad de respuesta de los canales alternativos del BCP cumplen con sus expectativas.

6. ¿Son accesibles los servicios de canales alternativos del BCP las 24 horas del día?

Tabla 18

Escala likert XI	Frecuencia Absoluta hi	Frecuencia Absoluta Acumulada HI	Frecuencia Relativa fi	Frecuencia Relativa Acumulada FI
Nunca	5	1,0	1%	1,0
Casi Nunca	46	16,0	16%	17,0
Algunas Veces	83	30,0	30%	47,0
Siempre	88	30,0	30%	77,0
Casi Siempre	63	23,0	23%	100,0
Total	285		100%	

Fuente: Elaboración propia

### GRADO DE ACCESIBILIDAD

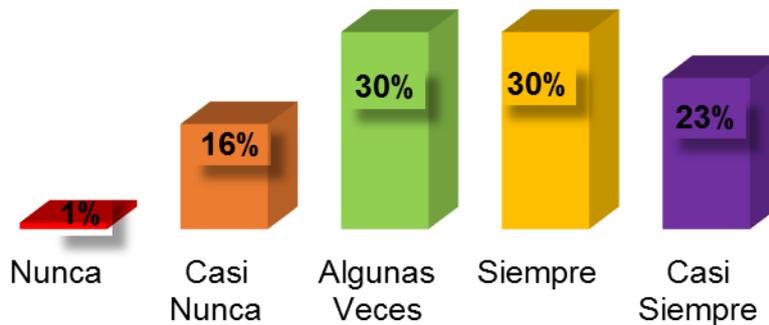


Figura 18

Análisis

En el cuadro y gráfico, nos resulta que el 1% nunca son accesibles los canales alternos, el 16% casi nunca, el 30% algunas veces, 30% casi siempre son accesibles los canales alternos y el 23% consideran que son accesible los canales alternos del BCP.

Interpretación

El 60% de encuestados, respondieron que el 30% que algunas veces son accesibles los canales alternativos y el 30% casi siempre son accesibles esto nos lleva lo que los canales alternativos del BCP cumplen con sus expectativas.

7. ¿Cree usted que en los Agentes del BCP es efectivo el nivel de comunicación de los canales alternativos?

Tabla 19

Escala likert Xi	Frecuencia Absoluta hi	Frecuencia Absoluta Acumulada HI	Frecuencia Relativa fi	Frecuencia Relativa Acumulada FI
Nunca	9	3,0	3%	3,0
Casi Nunca	27	9,0	9%	12,0
Algunas Veces	129	45,0	45%	57,0
Siempre	92	33,0	33%	90,0
Casi Siempre	28	10,0	10%	100,0
Total	285		100%	

Fuente: Elaboración propia



Figura 19  
Análisis

En la tabla y figura nos dice que el 3% creen que nunca la información tiene un buen nivel de comunicación para el usos de los canales alternos, 9% casi nunca, el 45% algunas veces, el 33% casi siempre, y el 10% consideran que siempre tiene un buen nivel de comunicación del usos de los canales alternos del BCP.

**Interpretación**

El 45% de encuestados, nos dicen que el nivel de comunicación de los canales alternativos del BCP cumple con sus expectativas de conocimientos.

8. ¿Cree usted que el nivel de conocimiento de los canales alternativos de los clientes del BCP es adecuado?

Tabla 20

Escala likert Xi	Frecuencia Absoluta hi	Frecuencia Absoluta Acumulada HI	Frecuencia Relativa fi	Frecuencia Relativa Acumulada FI
Nunca	12	4,0	4%	4,0
Casi Nunca	37	13,0	13%	17,0
Algunas Veces	98	34,0	34%	51,0
Siempre	93	33,0	33%	84,0
Casi Siempre	45	16,0	16%	100,0
Total	285		100%	

Fuente: Elaboración propia

### NIVEL DE CONOCIMIENTO

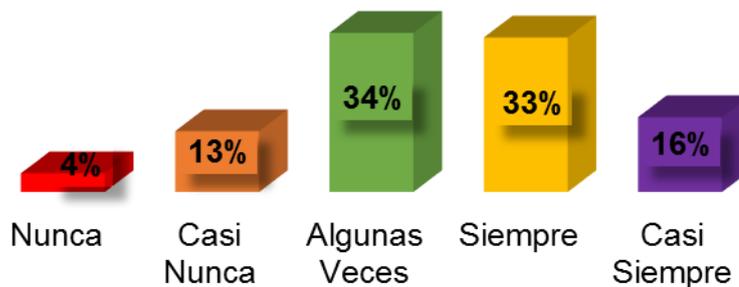


Figura 20

#### Análisis

En la tabla y figura nos dice que el 4% nunca creen que el nivel de conocimiento es suficiente para usar los canales alternos del BCP, 13%, casi nunca, 34% algunas veces creen que es un buen nivel de conocimiento, el 33% casi siempre consideran que es un buen nivel de conocimiento de los canales alternos y el 16% siempre.

#### Interpretación

El 34% de los encuestados nos dice que algunas veces el conocimiento de los canales alternativos del BCP cumple sus expectativas.

9. ¿Para usted, los canales alternativos del BCP les ofrecen opciones para solucionar problemas operacionales?

Tabla 21

Escala likert XI	Frecuencia Absoluta hi	Frecuencia Absoluta Acumulada HI	Frecuencia Relativa fi	Frecuencia Relativa Acumulada FI
Nunca	19	6,0	6%	6,0
Casi Nunca	38	14,0	14%	20,0
Algunas Veces	101	35,0	35%	55,0
Siempre	90	32,0	32%	87,0
Casi Siempre	37	13,0	13%	100,0
Total	285		100%	

Fuente: Elaboración propia

### CAPACIDAD DE SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

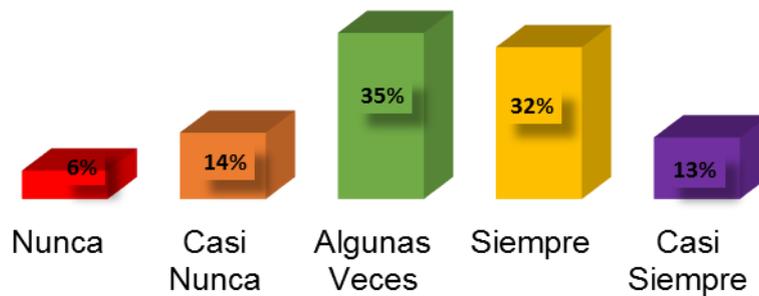


Figura 21  
Análisis

En el cuadro y gráfico, nos dice que el 6% consideran que los canales alternos del BCP nunca les dan opción de solucionar problemas, el 14% considera que casi siempre, el 35% nos dice que algunas veces les dan opciones, el 32% casi siempre tiene opciones de solucionar sus problemas operacionales y el 13% siempre, les dan opciones de resolver sus problemas.

#### Interpretación

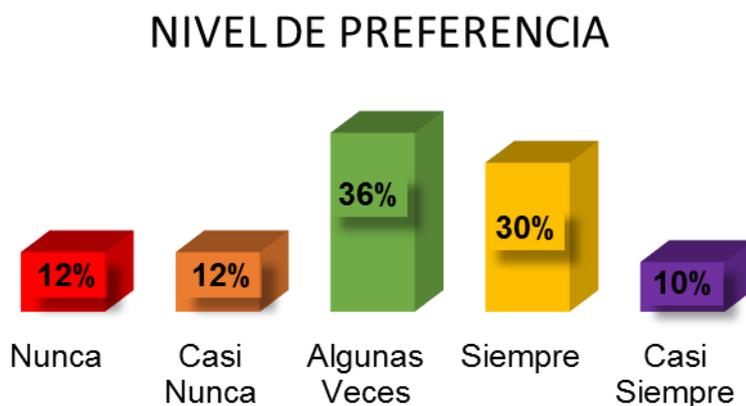
El 35% de encuestados nos dice que algunas veces les ofrece soluciones de para sus problemas operacionales en los canales alternos y no se siente muy satisfechos.

10. ¿Con que frecuencia, usted prefiere algún canal alternativo del BCP para sus operaciones bancarias?

Tabla 22

Escala likert Xi	Frecuencia Absoluta hi	Frecuencia Absoluta Acumulada HI	Frecuencia Relativa fi	Frecuencia Relativa Acumulada FI
Nunca	35	12,0	12%	12,0
Casi Nunca	34	24,0	12%	24,0
Algunas Veces	104	36,0	36%	60,0
Siempre	85	30,0	30%	90,0
Casi Siempre	27	100,0	10%	100,0
Total	285		100%	

Gráfico N°1.



#### Análisis

En el cuadro y gráfico, nos dan por resultados que el 12% nunca prefieren un canal alternativo, el 12% casi nunca prefieren un mismo canal alternativo, el 36% algunas veces prefieren un mismo canal de atención, el 30% casi siempre, necesitan un mismo canal de atención y el 10% siempre acuden a un mismo canal alternativo del BCP.

#### Interpretación

El 36% de encuestados nos dice que algunas veces tiene un nivel de preferencia por su calidad funcional percibida en el BCP.

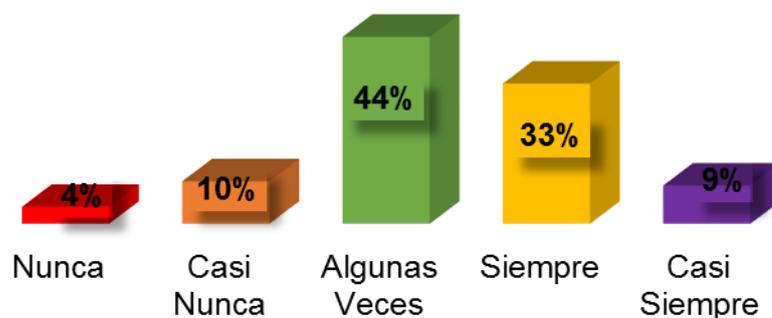
11. ¿Para usted, los canales alternativos del BCP cubren sus necesidades operacionales bancarias?

Tabla N°1.

Escala likert XI	Frecuencia Absoluta hi	Frecuencia Absoluta Acumulada HI	Frecuencia Relativa fi	Frecuencia Relativa Acumulada FI
Nunca	12	4,0	4%	4,0
Casi Nunca	28	10,0	10%	14,0
Algunas Veces	128	44,0	44%	58,0
Siempre	92	33,0	33%	91,0
Casi Siempre	25	9,0	9%	100,0
Total	285		100%	

Gráfico N°2.

### CONOCIMIENTO DE INTERESES



#### Análisis

En el cuadro y gráfico nos muestra que el 4% nunca creen que los canales alternos del BCP cubren sus necesidades operacionales, el 10%, casi nunca, el 44% algunas veces cubren sus necesidades operacionales financieras, el 33% opinan que casi siempre y el 9% siempre.

#### Interpretación

El 44% de encuestados nos dice que la calidad funcional percibida cubren sus necesidades operacionales del BCP.

12. ¿Para usted, los canales alternativos del BCP brinda un servicio de calidad en sus operaciones bancarias?

Tabla N°2.

Escala likert XI	Frecuencia Absoluta hi	Frecuencia Absoluta Acumulada HI	Frecuencia Relativa fi	Frecuencia Relativa Acumulada FI
Nunca	5	1,0	1%	1,0
Casi Nunca	37	13,0	13%	14,0
Algunas Veces	120	42,0	42%	56,0
Siempre	75	27,0	27%	83,0
Casi Siempre	48	17,0	17%	100,0
Total	285		100%	

Gráfico N°3.



#### Análisis

En el cuadro y gráfico, nos relata que el 1% de los encuestados creen que los canales alternativos del BCP nunca ofrecen un servicio de calidad en sus operaciones, el 13% casi nunca, el 42% algunas veces piensas que los canales alternos les da calidad de servicio, el 27% casi siempre y el 17% siempre.

#### Interpretación

El 42% de encuestados nos dice que la calidad funcional percibió algunas veces ya que tiene un buen nivel de servicio.

## 5.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS

Para lograr realizar la tabulación, análisis e interpretación de los datos recopilados se utilizó el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales SPPSS 22.

A continuación se analiza la distribución de los datos para determinar si se ajustan a la normalidad.

Tabla N°1.

Pruebas de normalidad la variable de estudio y sus dimensiones

	Kolmogoro	Shapiro-				
	v-Smirnov	Wilk				
	Estadístico	gol	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Conocimiento de beneficios de canales alternativos	,121	285	,000	,974	285	,000
Información de beneficios de canales alternativos	,258	285	,000	,895	285	,000
Práctica de conocimiento	,222	285	,000	,929	285	,000
Grado de motivación de beneficios de canales alternativos	,186	285	,000	,940	285	,000
Satisfacción de los clientes	,104	285	,000	,977	285	,000

### a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 33 se observa que al analizar los datos, en todos los casos se obtuvo un valor p (sig.) menor a 0.05, lo que indica que no se ajustan a una distribución normal. Por lo tanto, para la prueba de hipótesis se utilizará el estadístico no paramétrico Rho de Spearman, con la finalidad de determinar qué manera el conocimiento de beneficios de canales alternativos inciden en el mejoramiento de la satisfacción de los clientes de la Agencia Benavides - Filial Chíncha del Banco de Crédito del Perú

## Prueba de hipótesis general

Tabla N°2.

### Correlación entre el Conocimiento de beneficios de canales alternativos y la Satisfacción de los clientes

Satisfacción del cliente			
Rh o de Spearman	Conocimiento de beneficios de canales alternativos	Coeficiente de correlación	,988**
		Sig. (bilateral)	.000
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).			

#### Comentario

En la tabla 34 se aprecia que al correlacionar las variables se halló un valor p (sig.) menor a 0.05, lo que indica que existe relación. Por lo tanto, se infiere que el Conocimiento de beneficios de canales alternativos incide en la Satisfacción de los clientes. Además esta relación es de intensidad alta; es decir, mientras más conocimiento tengan los clientes de los beneficios que ofrecen los canales alternativos habrá mayores niveles de satisfacción.

Hipótesis específica 1

Tabla N°3.

Correlación entre la información de beneficios de canales alternativos y la Satisfacción de los clientes.

			Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Información de Conocimiento de beneficios de canales alternativos	Coeficiente de correlación	,789**
		Sig. (bilateral)	.000
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).			

Comentario

En la tabla 35 se aprecia que al correlacionar las variables se halló un valor p (sig.) menor a 0.05, lo que indica que existe relación. Por lo tanto, se infiere que la información beneficios de canales alternativos influye en la Satisfacción de los clientes. es decir, mientras más práctica de conocimientos de benéficos de canales alternativos mayor satisfacción del cliente

## Hipótesis específica 2

Tabla N°4.

Correlación Entre la práctica de beneficios de canales alternativos y la Satisfacción de los clientes.

			Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Practica de beneficios de canales alternativos	Coeficiente de correlación	,361**
		<b>Sig. (bilateral)</b>	<b>.000</b>
<b>** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).</b>			

### Comentario

En la tabla 36 se aprecia que al correlacionar las variables se halló un valor p (sig.) menor a 0.05, lo que indica que existe relación. Por lo tanto, se infiere que la práctica de beneficios de canales alternativos influye en la Satisfacción de los clientes.

### HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

Tabla N°5.

Correlación entre el grado de motivación de beneficios de canales alternativos y la Satisfacción de los cliente.

			Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Grado de motivación de beneficios de canales alternativos	Coeficiente de correlación	,783**
		Sig. (bilateral)	.000
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).			

#### Comentario

En la tabla 37 se aprecia que al correlacionar las variables se halló un valor p (sig.) mayor a 0.05, lo que indica que existe relación. Por lo tanto, se infiere que el grado de motivación de beneficios de canales alternativos influye en la Satisfacción de los clientes.

El análisis de datos muestra que el conocimiento de beneficios de canales alternativos incide en el mejoramiento de la satisfacción de los clientes de la Agencia Benavides - Filial Chincha del Banco de Crédito del Perú. Sin embargo, la dimensión que más influye en el nivel de satisfacción es la información de beneficios. Por lo tanto, habría que considerar estos datos para incrementar la satisfacción de los clientes. Además se sugiere continuar con esta línea de investigación para determinar qué factores están asociados a una mayor satisfacción.

### 5.3. Presentación de resultados

La relación entre el conocimiento de beneficios de canales alternativos del Banco de Crédito del Perú Agencia Benavides filial chincha y la satisfacción del cliente es positiva.

Los resultados obtenidos con el análisis estadístico según Spearman permiten afirmar, en cuanto a la **hipótesis principal**, que existe relación entre el conocimiento de beneficios de canales alternativos del banco de crédito del Perú Agencia Benavides filial-chincha con la satisfacción del cliente del banco de crédito del Perú.

Mediante la revisión bibliográfica realizada en el presente estudio para justificar la pertinencia y el alcance de la variable conocimiento de beneficios de canales alternativos, se ha logrado condensar varias opiniones al intentar determinar la definición de canales alternativos y satisfacción al cliente

Los resultados obtenidos con el análisis estadísticos permite afirmar , en cuanto a la hipótesis específicas 1 : la relación entre la información del conocimiento de benéficos de canales alternativos del Banco de Crédito del Perú, Agencia Benavides-filial chincha y la satisfacción del cliente del banco de crédito del Perú de acuerdo con los estudios de (Katherine, 2013) en sus tesis titulada *“Plan de comunicación que permita lograr mayor cobertura de los canales de atención del Banco de Crédito del Perú)* nos dice que la innovación financiera y tecnológica ha estado presente en la industria bancaria mundial, lo cual ha implicado un cambio de la visión que se tenía del negocio bancario tradicional, ahora enfocado a “estar más cerca” para atender las necesidades de los clientes, y el Perú no ha sido ajeno a dicho proceso y nos plantea como objetivo que los clientes necesitan más información acerca de los canales de atención alternos del Banco de Crédito del Perú y de las operaciones que se pueden realizar a través de dichos canales. Llegando a la conclusión lo realmente novedoso de loa canales de atención es su desarrollo y expansión de ofertas, nuevos servicios que sólo son posibles a través de Internet u otros medios telemáticos. Les brindara la información solicitada, los clientes confiarían más en estos canales y empezaría a realizar sus operaciones a través de ellos.

Los resultados obtenidos con el análisis estadísticos permiten afirmar en cuanto a la hipótesis específica 2: la relación de la práctica de beneficios de canales alternativos y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú Agencia Benavides filial-chincha, es positiva .de acuerdo a lo que afirma (Aguirre, 2007) Define en su *libro el mercado hipotecario en Latinoamérica*, en los últimos años los bancos han incluido los canales alternativos, “se estima que los canales incrementan su participación en los negocios conforme se difunda el uso de estas tecnologías en el hogar” se Considera que los canales alternativos con el pasar del tiempo se incrementarán, por el conocimiento y la practica en utilizar los canales alternativos a tal manera que podrás realizar tus operaciones bancarias desde la comodidad de tu hogar o trabajo ahorro costo y tiempo , convirtiéndolo en la hipersatisfaccion del cliente .

Finalmente los resultados obtenido con el análisis estadísticos permite afirmar en cuanto , a la hipótesis específicas 3 :establece la relación entre el grado de motivación de los beneficios de canales alternativos y la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú Agencia Benavides filial chincha del año 2016 es positiva, de acuerdo con (Ruiz Dotras & Sainz Gonzales, 2010) En su libro “*hacia la banca multicanal*” proporciona un asesoramiento y motivación a distancia para ofrecer los mismos productos financieros y servicios independientemente del canal que se elija, referente a los servicios en línea, destacar que cuenta con simuladores financieros-fiscales, asesoramiento financiero y la posibilidad de mandar mensaje a cualquier usuario de la red sin necesidad de acceder a la cuenta de un correo electrónico, Las entidades bancarias, brinda un asesoramiento de operaciones financieras para que el cliente tenga noción y motivación al realizar sus operaciones, ya sea la información virtual o personal, las entidades bancarias cuenta con asesores en línea, para la mejor atención.

Se llevó a cabo un estudio sobre el conocimiento de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides filial chincha del Banco de Crédito del Perú, llegando a las siguientes conclusiones

## CONCLUSIONES

1.-Se comprobó en la hipótesis general que existe relación directa entre el Conocimiento de beneficios de canales alternativos y la Satisfacción de los clientes, la correlación encontrada entre ambas fue de ( $P<0.05$ ,  $r=0.99$ ) lo que indica que existe relación. Por lo tanto se infiere que mientras más conocimiento tengan los clientes de los beneficios que ofrecen los canales alternativos habrá mayores niveles de satisfacción.

2.-Se comprobó la hipótesis específica 1 que planteaba que existe relación directa entre la información de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes la correlación encontrada entre ambas variables fue de ( $P<0.05$ ,  $r=0.78$ ) lo que indica que existe relación. Por lo tanto, se infiere que el conocimiento de la información de beneficios de canales alternativos influye en la satisfacción de los clientes.

3.-Se comprobó la Hipótesis Específica 2 que planteaba que existe relación directa entre la práctica de beneficios de canales alternativos y la satisfacción del cliente de la agencia Benavides – filial chincha del Banco de Crédito del Perú. La correlación encontrada entre ambas variables fue de ( $P<0.05$ ,  $r=0.36$ ) A medida que mejora la práctica de beneficios de canales alternativos, mejora correlativamente la satisfacción del cliente.

4.-Se comprobó la Hipótesis Específica 3 que planteaba que existe relación directa entre el grado de motivación de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes de la Agencia Benavides filial chincha del Banco de Crédito del Perú. La correlación encontrada entre ambas variables fue de ( $P<0.05$ ,  $r=0.79$ ). A medida que se incrementa la motivación del uso de canales alternativos mejora correlativamente la satisfacción de los clientes.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda implantar estrategias para mejorar el Conocimiento de los canales alternativos de nuestros clientes mediante folletos e informaciones, y nuestro medio de comunicación interno al momento de la espera en su atención, estas estrategias nos ayudaran a mejorar su satisfacción de nuestros clientes

2. Se recomienda mejorar la información de los beneficios de canales alternativos mediante medios de comunicación externos el cual permitirá superar las expectativas del cliente referente a la información para mejorar la satisfacción del cliente.

3. Se recomienda mejorar la práctica sobre el uso de canales alternativos mediante las derivaciones en ventanilla con los JAC el cual permitirá a los clientes relacionarse de manera continua con dichos canales , haciéndoles sentir satisfechos al realizar sus operaciones y a la vez aprendiendo ahorrando tiempo y dinero.

4.-Se recomienda motivar el uso de canales alternativos mediante ofertas y promociones, creando la necesidad de informarse para poder utilizar dichos canales, logrando así que el cliente se sienta satisfecho.

5.- Se recomienda informar a los clientes los tipos de cuentas de ahorros al momento de la apertura, haciéndoles conocer que su mejor opción es usar los canales alternativos, manteniendo a sus clientes satisfechos por su información oportuna.

6. Se recomienda implantar mayor personal en el área de JAC el cual permitirá estar al tanto de las derivaciones en ventanilla, y de los clientes que necesiten absolver sus dudas y el manejo de los canales alternativos, el cual ayudara en la certificación interna llamada clientes contentos.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### BIBLIOGRAFÍA

1. Aguirre, I. T. (2007). *EL MERCADO HIPOTECARIO EN LATINOAMERICA* ([https://books.google.com.pe/books?id=VdhDKsSp\\_eQC&pg=PA69&dq=CANALES+ALTERNATIVOS+DE+BANCOS&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjz9M2Hp-XNAhVHKh4KHx9A24Q6AEIHDA#v=onepage&q=CANALES%20ALTERNATIVOS%20DE%20BANCOS&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=VdhDKsSp_eQC&pg=PA69&dq=CANALES+ALTERNATIVOS+DE+BANCOS&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjz9M2Hp-XNAhVHKh4KHx9A24Q6AEIHDA#v=onepage&q=CANALES%20ALTERNATIVOS%20DE%20BANCOS&f=true) ed.). ESPAÑA: ESIC EDITORIAL.
2. Arce, E. K. (2013). *plan de atencion que permita logramayor cobertura de atencion den banco de credito del peru agencia av.españa-trujillo*. trujillo: universidad de trujillo.
3. Bancaria, C. d. (1998). *GESTION DE RIESGOS PARA LA BANCA ELECTRONICA ACTIVIDADES CON DINERO ELECTRONICO*. Basilea: Supervisión Bancaria de Basilea. Obtenido de <http://docplayer.es/5624545-Gestion-de-riesgos-para-la-banca-electronica-actividades-con-dinero-electronico.html>
4. Camino, J. R., & Hernández, C. (2015). *MARKETING FINANCIERO*. ESPAÑA -MADRID: ESIC EDITORIAL. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=nsXXCQAAQBAJ&pg=PA73&dq=ENTIDADES+BANCARIAS+Y+SUS+CANALES+DE+ATENCION&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwic\\_Ynx9OHNAhVIqx4KHV\\_CC6sQ6AEIjAB#v=onepage&q=ENTIDADES%20BANCARIAS%20Y%20SUS%20CANALES%20DE%20ATENCION&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=nsXXCQAAQBAJ&pg=PA73&dq=ENTIDADES+BANCARIAS+Y+SUS+CANALES+DE+ATENCION&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwic_Ynx9OHNAhVIqx4KHV_CC6sQ6AEIjAB#v=onepage&q=ENTIDADES%20BANCARIAS%20Y%20SUS%20CANALES%20DE%20ATENCION&f=false)
5. Cañote, L. D. (2000). *BANCA ELECTRONICA :POSIBILIDADES , RIESGOS Y SUGERENCIAS REGULADORAS*. PERU: SBS. Obtenido de <http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-documents/bancaelec.pdf>
6. Continental, B. (2012). *INNOVACION EDGE*. PERU: MONEYFUR ALL S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=tnh1QT3X1X0C&pg=PA43&dq=BANCA+MOVIL+DE+LOS+BANCOS&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjblauRjuXNAhUNBh4KHfWdAC0Q6AEIKjAA#v=onepage&q=BANCA%20MOVIL%20DE%20LOS%20BANCOS&f=true>
7. Cristobal, G. C. (2006). *SERVICIO Y PRODUCTO, LA SATISFACCION*. CHILE: ESIC S.A.
8. Dutka, A. (1998). *MANUAL DE AMA PARA LA SATISFACCION DEL CLIENTE*. ARGENTINA: GRANICA S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=yC97p-PUhyoC&printsec=frontcover&dq=SATISFACCION+AL+CLIENTE&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiFrIbk-LNAhXJGx4KHTbeDdcQ6AEIJTAA#v=onepage&q=SATISFACCION%20AL%20CLIENTE&f=true>
9. Gonzáles, M. D. (2006). *PRODCUTOS Y SERVICIOS DE LA BANCA*. ESPAÑA: IDEAS PROPIAS. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=IRBpJe1YstYC&pg=PA99&dq=ENTIDADES+BANCARIAS+Y+SUS+CANALES+DE+ATENCION&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwic\\_Ynx9OHNAhVIqx4KHV\\_CC6sQ6AEIOTAF#v=onepage&q=ENTIDADES%20BANCARIAS%20Y%20SUS%20CANALES%20DE%20ATENCION&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=IRBpJe1YstYC&pg=PA99&dq=ENTIDADES+BANCARIAS+Y+SUS+CANALES+DE+ATENCION&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwic_Ynx9OHNAhVIqx4KHV_CC6sQ6AEIOTAF#v=onepage&q=ENTIDADES%20BANCARIAS%20Y%20SUS%20CANALES%20DE%20ATENCION&f=true)

10. Gosso, f. (2008). *hipersatisfaccion del cliente*. mexico: panorama editorial s.a. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&pg=PA78&dq=ELEMENTOS++DE+LA+SATISFACCION+AL+CLIENTE&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjMyvOvn-LNAhUFmx4KHdywAnIQ6AEIGjAA#v=onepage&q=ELEMENTOS%20%20DE%20LA%20SATISFACCION%20AL%20CLIENTE&f=true>
11. Ivan, T. (2006). la satisfacion del cliente. *promo negocios*, 2.
12. Jui-chu, j. (2005). *el efecto de la banca electronica*. taiwan.
13. Kotler, P. (2006). *MARKETING*.
14. Kotler, p., & Keller, K. I. (2006). *direccion del maketing*. mexico: camara nacional de la industria. Obtenido de [#v=onepage&q=kotler-satisfaccion%20al%20cliente&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA144&dq=kotler-satisfaccion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj43sXOPuLNAhVDWh4KHVRmDr0Q6AEIHDA)
15. Lacarte, M. (2012). *BANCA CORPORATIVA*. PERU: DIGITAL. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=SggChuyDasgC&printsec=frontcover&dq=banca+corporativa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjatP7ZiO3NAhVTfiYKHT3aBpwQ6AEIGjAA#v=onepage&q=banca%20corporativa&f=false>
16. Leal, j. (2012). *impacto de la banca electronica en el rendimiento y perfil de riesgo de la gestion bancaria de banesco, banco universal*. barquisimeto: uniersidad lizandro alvarado.
17. Linares, H. (2013). *ANTECEDENTES , NEGOCIOS Y RIESGOS BANCARIOS*. CARACAS: BANCA VENEZOLANA. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=0b53j25BWzQC&pg=PA226&dq=SI+STEMAS+DE+ATENCION+ALTERNOS+DE+LOS+BANCOS&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiPlpvThOXNAhVHHx4KHTIxAWAQ6AEIKDAB#v=onepage&q=SISTEMAS%20DE%20ATENCION%20ALTERNOS%20DE%20LOS%20BANCOS&f=false>
18. Ortiz, D. A. (2009). *La satisfacción del cliente, bancario en Canadá*. Bogotá: Vela D.A. Obtenido de <http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/1329/1183>
19. P.Robbins, S. (2004). *comportamiento organizacional*. mexico: pearson educacion de mexico. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=OWBokj2RqBYC&pg=PA183&dq=\(Brooks+1995-TEORIA+DE+LA+SATISFACCI%C3%93N+DEL+CLIENTE&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjtpKbe7PDNAhXH7R4KHUBsAMsQ6AEIGjAA#v=onepage&q=\(Brooks%201995-TEORIA%20DE%20LA%20SATISFACCI%C3%93N%20DEL%20CLIE](https://books.google.com.pe/books?id=OWBokj2RqBYC&pg=PA183&dq=(Brooks+1995-TEORIA+DE+LA+SATISFACCI%C3%93N+DEL+CLIENTE&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjtpKbe7PDNAhXH7R4KHUBsAMsQ6AEIGjAA#v=onepage&q=(Brooks%201995-TEORIA%20DE%20LA%20SATISFACCI%C3%93N%20DEL%20CLIE)
20. Palacios, E. N., & Muñoz Rodriguez, R. (2015). *GESTION COMERCIAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS Y LOS CANALES COMPLEMENTARIOS*. ESPAÑA: PARANINFO S.A. Obtenido de <://books.google.com.pe/books?id=BqkLBwAAQBAJ&pg=PA83&dq=BANCA+ELECTRONICA-CANALES+ALTERNATIVOS&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj3v42A6eHNAhXJqx4KHY53BWsQ6AEIHjAB#v=onepage&q=BANCA%20ELECTRONICA-CANALES%20ALTERNATIVOS&f=false>

21. Perez de Velasco, J. A. (1999). *gestion de calidad orientadas a los procesos*. madrid,españa: esic editorail. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=f0CfkKxSmhUC&pg=PA194&dq=medicion+de+la+satisfaccion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjWidGT4-7NAhUHqh4KHXA9BF44ChDoAQgiMAA#v=onepage&q=medicion%20de%20la%20satisfaccion&f=true>
22. Ruiz, D. E., & Sainz, G. J. (2010). *HACIA LA BANCA MULTICANAL*. MADRID-ESPAÑA: ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=P-1I8HYh6U4C&pg=PA70&dq=BANCA+POR+INTERNET+DE+LOS+BANCOS&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjzu56SIOXNAhUKrB4KHVaqANcQ6AEIRzAG#v=onepage&q=BANCA%20POR%20INTERNET%20DE%20LOS%20BANCOS&f=true>
23. Saenz, g. c., & Huanca, T. j. (2014). *diferencia en la gestion de los agentes del banco de credito e interbank, chiclayo -durante el periodo julio-noviembre 2012*. chiclayo: universidad santo toribio de mogrovejo.
24. Sampieri, Collado & Baptista. (2003). *Metodología de la Investigación*. Distrito Federal, Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
25. Sampieri, Fernandez & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación - APA Sexta Edición*. Santa Fe, Mexico: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.
26. Soto, R. G. (2004). *MONEDA , BANCA Y POLITICAS MONETARIA*. COSTA RICA: UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA. Obtenido de [books.google.com.pe/books?id=HPHnrPxRAAdMC&pg=PA30&dq=CONOCIMIENTOS+DE+BANCA+ELECTRONICA&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjo5r2dh-LNAhUCFh4KHx1mBwoQ6AEINzAE#v=onepage&q=CONOCIMIENTOS%20DE%20BANCA%20ELECTRONICA&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=HPHnrPxRAAdMC&pg=PA30&dq=CONOCIMIENTOS+DE+BANCA+ELECTRONICA&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjo5r2dh-LNAhUCFh4KHx1mBwoQ6AEINzAE#v=onepage&q=CONOCIMIENTOS%20DE%20BANCA%20ELECTRONICA&f=true)
27. Terry G, v. (2006). *como medir la satisfaccion de l cliente*. fc editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=HGy1eJxZVJkC&pg=PA89&dq=la+confianza+en+la+satisfaccion+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjoy4Sjj-3NAhWBqh4KHbLYAyYQ6AEIJTAC#v=onepage&q=la%20confianza%20en%20la%20satisfaccion%20del%20cliente&f=true>
28. Thompson, I. (2005). *beneficios de lograr la satisfacción del cliente*. MEXICO: MEXICOEDITORIAL S.A. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=gtvXJ\\_yogIYC&pg=PA13&dq=clases+satisfaccion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiEz6H2g-3NAhXBKh4KHTy8D6kQ6AEIJzAC#v=onepage&q=clases%20satisfaccion%20al%20cliente&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=gtvXJ_yogIYC&pg=PA13&dq=clases+satisfaccion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiEz6H2g-3NAhXBKh4KHTy8D6kQ6AEIJzAC#v=onepage&q=clases%20satisfaccion%20al%20cliente&f=true)
29. Vara Horna, A. A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentacion; 7 pasos para una tesis exitosa*. (F. d. Humanos., Ed.) Lima: Univ. San Martin de Porres.

## LINKOGRAFIA

1. *Virtual Banco de crédito (2014) intranet*  
<https://www.viabcp.com/wps/portal/viabcpp/personas>
2. *ABC de la banca, diccionario virtual(BCP, 2014)*  
<https://www.abcdelabanca.com/diccionario>
3. *Autores: Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2009. Actualizado: 2012.*  
*Definición: accesibilidad*  
*(<http://www.definicionabc.com/general/rapidez.php>)*
4. *Autores: Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2010. Actualizado: 2013.**Definición de: ahorro (<http://definicion.de/ahorro/>)*  
  
*ahorro de dinero: Lee todo en: **Definición de ahorro - Qué es, Significado y Concepto** <http://definicion.de/ahorro/#ixzz4Dz2bUd9n>*
5. *Nivel de servicio:*[https://es.wikipedia.org/wiki/Acuerdo\\_de\\_nivel\\_de\\_servici](https://es.wikipedia.org/wiki/Acuerdo_de_nivel_de_servici)  
*<http://definicion.de/accesibilidad/>*
6. *Teorías de satisfacción al cliente*  
<http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pd>

# **Anexo**

## MATRIZ DE COHERENCIA

TÍTULO	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	CLASIFICACIÓN DE VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	METODOLOGÍA	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	INSTRUMENTO
<b>EL CONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS DE CANALES ALTERNATIVOS</b>	<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b> El Conocimiento de los Canales Alternativos	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>TIPO DE INVESTIGACION</b>	<b>POBLACIÓN N:</b> 1,083 <b>MUESTRA:</b> 285	<b>Técnica:</b> encuesta cuestionario escala de Likert
	¿De qué manera el conocimiento de beneficios de canales alternativos inciden en el mejoramiento de la satisfacción de los clientes de la Agencia Benavides - Filial Chincha del Banco de Crédito del Perú ,2016?	Determinar la incidencia del conocimiento de beneficios de los canales alternativos en el mejoramiento de la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides - Filial Chincha del Banco de Crédito del Perú,2016	El conocimiento de los beneficios de canales alternativos incide en el mejoramiento de la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides - filial chincha del Banco de Crédito del Perú,2016		La banca tradicional puesta a disposición de los clientes a través de uso de medios electrónicos como internet, lo que les facilita y brinda un rápido y cómodo acceso a sus cuentas, permitiendo a su vez la realización de una gama de transacciones bancarias, con miras a garantizar un mayor control sobre las mismas desde cualquier parte del mundo y a cualquier hora, permitiéndole a su vez que el banco brinde un mayor acceso a los servicios financieros que ofrece, con independencia del lugar donde se encuentra el cliente.	<b>Tipo de investigación es:</b> cuantitativa		
	<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICAS</b>		<b>Los niveles de investigación a utilizar son:</b> descriptivo-correctivo			
	<b>P.E.1.</b> ¿En qué medida la información de beneficios de canales alternativos inciden en el mejoramiento de la satisfacción de los clientes	<b>O.E.1.</b> Establecer la incidencia del conocimiento de beneficios de canales alternativos en el mejoramiento de la	<b>H.E.1.</b> La información de los beneficios de canales alternativos incide en el mejoramiento de la satisfacción de los clientes de la agencia					

<b>Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA AGENCIA BENAVIDES FILIAL CHINCHA DE BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ - 2016</b>	de la Agencia Benavides - Filial Chincha del Banco de Crédito del Perú, 2016	satisfacción de los clientes de la agencia Benavides - Filial Chincha del Banco de Crédito del Perú, 2016.	Benavides - Filial Chincha del Banco de Crédito del Perú, 2016			<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b> En el presente estudio de acuerdo a los objetivos establecidos el diseño es no experimental de corte transversal. presenta el siguiente esquema:  <b>dónde:</b> <b>m:</b> muestra  <b>v1:</b> Conocimiento de beneficios de canales alternativos  <b>v2:</b> satisfacción de los clientes  <b>r :</b> relación entre la v1 y v2		
					<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>  Se puede entender como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"			
	<b>P.E.2.</b> ¿En qué medida la práctica de conocimiento de beneficios de canales alternativos inciden en el mejoramiento de la satisfacción de los clientes de la Agencia Benavides - Filial Chincha del Banco de Crédito del Perú, 2016?	<b>O.E.2.</b> Establecer la incidencia de la práctica de conocimiento de canales alternativos en el mejoramiento de la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides filial chincha del banco de crédito del Perú, 2016.	<b>H.E.2.</b> La práctica de conocimiento de los beneficios de canales alternativos incide en el mejoramiento de la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides - Filial Chincha del Banco de Crédito del Perú, 2016	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> : Satisfacción de los clientes				
<b>P.E.3.</b> ¿En qué medida el grado de motivación de los beneficios de canales alternativos inciden en el mejoramiento de la satisfacción de los clientes de la Agencia Benavides - Filial Chincha del Banco de Crédito del Perú, 2016?	<b>O.E.3.</b> Establecer la incidencia del grado de motivación de los beneficios de canales alternativos en el mejoramiento de la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides - Filial Chincha del Banco de Crédito del Perú, 2016.	<b>H.E.3.</b> El grado de motivación de los beneficios de canales alternativos incide en el mejoramiento de la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides - Filial Chincha del Banco de Crédito del Perú, 2016						

## ENCUESTAS

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES
<b>INDEPENDIENTE</b>  EL CONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS DE CANALES ALTERNATIVOS	<b>D1</b> <b>INFORMACION DE VENTAJAS DEL AGENTE</b>	I1 AHORRO DE DINERO I2 NIVEL GARANTÍA I3 NIVEL DE ACCESIBILIDAD I4 NIVEL DE RAPIDEZ
	<b>D2</b> <b>INFORMACION DE VENTAJAS DE LA BANCA POR INTERNET</b>	I1 AHORRO DE DINERO I2 NIVEL GARANTÍA I3 NIVEL DE ACCESIBILIDAD I4 AHORRO DE TIEMPO
	<b>D3</b> <b>INFORMACION DE VENTAJAS CAJERO MULTIFUNCIÓN</b>	I1 AHORRO DE DINERO I2 NIVEL GARANTÍA I3 NIVEL DE ACCESIBILIDAD I4 NIVEL DE RAPIDEZ
<b>DEPENDIENTE</b>  SATISFACCION DE LOS CLIENTES	<b>D1</b> <b>CONFIANZA</b>	I1 GRADO DE SEGURIDAD I2 GRADO DE PERCEPCION I3 NIVEL DE PERSPECTIVA I4 GRADO DE CONFIABILIDAD
	<b>D2</b> <b>EXPECTATIVA</b>	I1 CAPACIDAD DE RESPUESTA I2 GRADO DE ACCESIBILIDAD I3 NIVEL DE COMUNICACIÓN I4 CONOCIMIENTO - COMPRESION DEL CLIENTE
	<b>D2</b> <b>"CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA"</b>	I1 CAPACIDAD DE SOLUCION DE PROBLEMAS I2 NIVEL DE PREFERENCIA I3 CONOCIMIENTO DE INTERESES – NECESIDADES I4 NIVEL DE SERVICIO

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ANEXO \_\_\_\_  
CUESTIONARIO**

Estimado cliente la siguiente encuesta tiene por finalidad conocer los resultados de **EL CONOCIMIENTO DE BENEFICIOS DE CANALES ALTERNATIVOS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA AGENCIA BENAVIDES FILIAL CHINCHA DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ**. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán orientadas para ningún otro propósito.

**Instrucciones:** Lea detenidamente cada pregunta, luego marque con un aspa (x), las afirmaciones enunciadas. Sírvase responder con total sinceridad, de antemano se le agradece por su cooperación.

**Escoge una de las 3 alternativas:**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>A veces</b>	<b>No precisa</b>

**Datos generales:**

**Edad:** .....

**Sexo:** Femenino (    )                      Masculino (    )

**INFORMACION DE VENTAJA DE LOS AGENTES**

1. ¿Considera usted que los Agentes del BCP les brindan ventajas de ahorro de dinero?

No ( )      Si ( )      A veces ( )      No precisa ( )

2. ¿Cree usted que los Agentes del BCP tiene un buen nivel de garantía?

No ( )      Si ( )      A veces ( )      No precisa ( )

3. ¿Considera usted que los Agentes del BCP son accesibles para realizar sus operaciones?

No ( )      Si ( )      A veces ( )      No precisa ( )

4. ¿Cree usted que sus operaciones bancarias tiene un nivel de rapidez mediante los Agentes del BCP?

No ( )      Si ( )      A veces ( )      No precisa ( )

#### **VENTAJAS DE LA BANCA POR INTERNET**

5. ¿Considera usted que la banca por internet del BCP le da ventajas para ahorrar dinero?

No ( )      Si ( )      A veces ( )      No precisa ( )

6. ¿Cree usted que la banca por internet del BCP le brinda un buen nivel de garantía para realizar sus operaciones?

No ( )      Si ( )      A veces ( )      No precisa ( )

7. ¿Para usted es accesible la banca por internet del BCP para realizar sus operaciones?

No ( )      Si ( )      A veces ( )      No precisa ( )

8. ¿Considera usted que las operaciones por banca por internet del BCP les permite ahorrar tiempo?

No ( )      Si ( )      A veces ( )      No precisa ( )

## INFORMACION DE VENTAJAS DEL CAJERO MULTIFUNCIÓN

9. ¿Cree usted que al depositar su dinero por el cajero multifunción del BCP ahorraría dinero?

No ( )      Si ( )      A veces ( )      No precisa ( )

10. ¿Cree usted que los depósitos por el cajero multifunción del BCP tienen garantía?

No ( )      Si ( )      A veces ( )      No precisa ( )

11. ¿Considera usted que los depósitos por el cajero multifunción del BCP son accesibles?

No ( )      Si ( )      A veces ( )      No precisa ( )

12. ¿Cree usted que el nivel de rapidez es beneficioso al realizar depósitos en el cajero multifunción del BCP?

No ( )      Si ( )      A veces ( )      No precisa ( )

## SATISFACCION DEL CLIENTE CONFIANZA

1. ¿Le brinda seguridad realizar sus operaciones en los canales alternativos del BCP?

No ( )      Si ( )      A veces ( )      No precisa ( )

2. ¿Percibe usted información necesaria de los canales alternativos del BCP en la realización de operaciones bancarias?

No ( )      Si ( )      A veces ( )      No precisa ( )

3. ¿Para usted el conocimiento de los canales alternativos del BCP cubre su nivel de expectativa como cliente?

No ( )      Si ( )      A veces ( )      No precisa ( )

4. ¿Cree usted que los canales alternativos son confiables para sus operaciones bancarias en el BCP?

No ( )      Si ( )      A veces ( )      No precisa ( )

## EXPECTATIVA

5. ¿Los canales alternativos del BCP le genera capacidad de respuesta?

No ( )                  Si ( )                  A veces ( )                  No precisa ( )

6. ¿Son accesibles los servicios de canales alternativos del BCP las 24 horas del día?

No ( )                  Si ( )                  A veces ( )                  No precisa ( )

7. ¿Cree usted que en los Agentes del BCP es efectivo el nivel de comunicación de los canales alternativos?

No ( )                  Si ( )                  A veces ( )                  No precisa ( )

8. ¿Cree usted que el nivel de conocimiento de los canales alternativos de los clientes del BCP es adecuado?

No ( )                  Si ( )                  A veces ( )                  No precisa ( )

## CALIDAD FUNCIONAL

9. ¿Para usted, los canales alternativos del BCP les ofrecen opciones para solucionar problemas operacionales?

No ( )                  Si ( )                  A veces ( )                  No precisa ( )

10. ¿Con que frecuencia, usted prefiere algún canal alterno del BCP para sus operaciones bancarias?

No ( )                  Si ( )                  A veces ( )                  No precisa ( )

11. ¿Para usted los canales alternativos del BCP cubren sus necesidades operacionales bancarias?

No ( )                  Si ( )                  A veces ( )                  No precisa ( )

12. ¿Para usted los canales alternativos del BCP brinda un servicio de calidad en sus operaciones bancarias?

No ( )                  Si ( )                  A veces ( )                  No precisa ( )

**Chincha, 13 de Julio del 2016**

**Señores  
BANCO DE CREDITO DEL PERU –AGENCIA BENAVIDES  
Presente.-**

**Atn. : Patricia Ferreyra Ruiz  
Gerente de agencia**

De nuestra especial consideración:

Nosotros, Cabrera Montañez Lucero Magnolia, identificada con DNI N°73194170, Morante Chavinpalpa Daniela Margarita identificada DNI N°71451600, Pacherras Torres Alberth Jair identificado con DNI N° 48314578 con Bachiller de Ciencias Administrativas de la Universidad Inca Garcilaso de la, nos dirigimos a usted con todo respeto para expresarle lo siguiente:

Que, nos encontramos actualmente realizando el CICLO DE TESIS con Resolución N° 838-2016-D/FCAyCE a fin de obtener el grado profesional de Licenciados en Administración, el cual inició el 14 de Mayo del año en curso, en la Filial de Chincha.

En tal sentido, estimada Grta. Le hacemos llegar a usted el título de nuestra investigación: El conocimiento de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides- filial chincha del Banco de Crédito del Perú.”; ya que habiendo culminado los Módulos I y II y contando con la revisión y evaluación realizadas por los docentes y asesores asignados al curso; solicito a usted Gte. De Agencia se sirva concedernos su autorización para realizar la medición de los instrumentos para la recolección de datos a los clientes de la Agencia Benavides y proseguir así con el desarrollo de mi investigación y lograr culminar con mi tesis de acuerdo al cronograma establecido.

Cabe resaltar que dicha información se mantendrá en absoluta reserva y será utilizada únicamente para fines de la presente investigación.

Sin otro particular y agradeciendo anticipadamente su gentil respuesta, me suscribo de Ud.

Muy Cordialmente,

---

**Cabrera Montañez Lucero  
Magnolia  
73194170**

---

**Morante Chavinpalpa Daniela Margarita  
71451600**

---

**Pacherras Torres Alberth Jair  
48314578**

Re: instrumento

VC

Victor Pulido Capurro



Responder|

mar 12/07, 09:37 a.m.

Usted

Elementos eliminados

Reenviaste este mensaje el 13/07/2016 12:29 p.m.

Excelente muy bien, aplicar la encuesta.

Solamente corregir en la primera pregunta brindan: Agentes del BCP les brindan