

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

Canales alternativos de atención y satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú -
agencia Abancay, 2019

Presentado por:

Bach. Víctor Chuy Valenzuela Barreto

Para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas

Abancay – Perú

2020



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



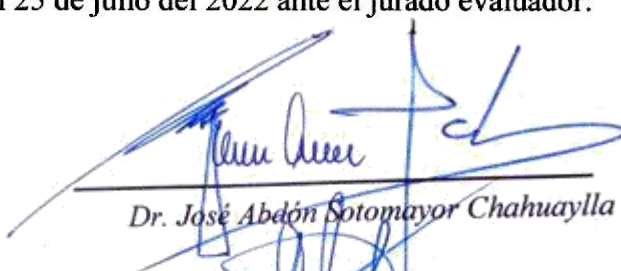
TESIS

**“CANALES ALTERNATIVOS DE ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ - AGENCIA ABANCAY, 2019”**

Presentado por **Víctor Chuy Valenzuela Barreto**, para optar el Título de Licenciado en
Administración de Empresas

Sustentado y aprobado el 25 de julio del 2022 ante el jurado evaluador:

Presidente:


Dr. José Abdón Sotomayor Chahuaylla

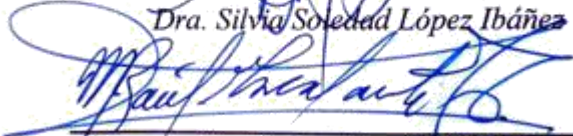
Primer Miembro:


Dr. Percy Fria Puga Peña

Segundo Miembro:


Dra. Silvia Soledad López Ibáñez

Asesor :


Dr. Mauricio Raúl Escalante Cárdenas

Agradecimiento

*A la Universidad Micaela Bastidas de Apurímac, Facultad de Administración,
a todos los docentes quienes con sus enseñanzas impartidas lograron mi formación
profesional y así como también a mi familia que me apoyo, haciendo posible la
conclusión de mis objetivos.*



Dedicatoria

A Dios y a la Virgen María por acompañarme e iluminarme en cada momento de mi vida.

A mí padre Lino Valenzuela Portocarrero, In memoriam, por su constante presencia espiritual a quien, por su temprana partida nunca pude prodigarle completamente mi amor y cuya ausencia no he logrado superar.

A mí madre Octávila, a mis hermanos: Lino, Santiago y Bernabé por su apoyo incondicional y la confianza que depositaron en mí para la culminación de este trabajo.

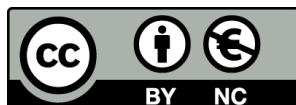
A mis amistades, que contribuyeron moralmente guiándome y aconsejándome para no darme por vencido.



“Canales Alternativos de Atención y Satisfacción de los Clientes del Banco de Crédito del
Perú - Agencia Abancay, 2019”

Line de investigación: Gestión empresarial

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



INDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	3
ABSTRAC	4
CAPITULO I	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1 Descripción del problema	5
1.2 Enunciado del problema	8
1.2.1 Problema general	8
1.2.2 Problemas específicos.....	8
1.3 Justificación de la investigación	8
1.3.1 Justificación Teórica	8
1.3.2 Justificación Metodológica.....	8
1.3.3 Justificación Práctica	9
1.4 Ubicación y contextualización.....	9
CAPITULO II	10
OBJETIVOS E HIPOTESIS	10
2.1 Objetivos de la investigación.....	10
2.1.1 Objetivo general.....	10
2.1.2 Objetivos específicos	10
2.2 Hipótesis de la investigación	10
2.2.1 Hipótesis general.....	10
2.2.2 Hipótesis específicas.....	10
2.3 Operacionalización de variables	11
2.3.1 Variables	11
2.3.2 Dimensiones e indicadores	12

CAPITULO III	13
MARCO TEORICO REFERENCIAL	13
3.1 Antecedentes	13
3.1.1 Antecedentes internacionales	13
3.1.2 Antecedentes nacionales	15
3.1.3 Antecedentes locales	17
3.2 Marco teórico	18
3.2.1 Canales alternativos de atención	18
3.2.2 Satisfacción del cliente	42
3.3 Marco conceptual	61
CAPITULO IV	63
METODOLOGÍA	64
4.1 Tipo y nivel de investigación	64
4.1.1 Tipo de investigación	64
4.1.2 Nivel de investigación	64
4.2 Diseño de investigación	64
4.3 Población y muestra	65
4.3.1 Población	65
4.3.2 Muestra	66
4.4 Técnicas e instrumentos	67
4.4.1 Técnica	67
4.4.2 Instrumento	67
4.4.3 Análisis de confiabilidad del instrumento	67
4.5 Análisis estadístico	70
4.5.1 Técnicas estadísticas	70
CAPITULO V	72
RESULTADOS Y DISCUSIONES	72



5.1 Análisis de resultados	72
5.1.1 Descripción de resultados	72
5.1.2 Descripción de resultados de las dimensiones	74
5.2 Contratación de hipótesis	81
5.2.1 Contratación de la hipótesis general.....	81
5.2.2 Contratación de hipótesis específicas.....	84
5.3 Discusión	89
CAPITULO VI	92
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
6.1 Conclusiones.....	92
6.2 Recomendaciones	95
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97
ANEXOS	100



INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definición conceptual y operacional de la variable Canales Alternativos de Atención	11
Tabla 2 Definición conceptual y operacional de la variable	11
Tabla 3 Dimensiones e indicadores de las variables de estudio	12
Tabla 4 Delimitación de la población	65
Tabla 5 Escala de valoración del estadístico de fiabilidad - Alfa de Cronbach.....	68
Tabla 6 Resumen del procesamiento de los casos	68
Tabla 7 Estadístico de fiabilidad.....	68
Tabla 8 Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable canales alternativos de atención	68
Tabla 9 Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable satisfacción del cliente ..	69
Tabla 10 Baremo de Niveles a escala de valoración de la variable Canales alternativos de atención y sus dimensiones	70
Tabla 11 Baremo de Niveles a escala de valoración de la variable Satisfacción de los clientes y sus dimensiones	70
Tabla 12 Canales alternativos de atención	72
Tabla 13 Satisfacción de clientes	73
Tabla 14 Agentes BCP	74
Tabla 15 Cajeros automáticos ATM	76
Tabla 16 Seguridad	77
Tabla 17 Capacidad de respuesta	78
Tabla 18 Calidad de servicio.....	79
Tabla 19 Intensidad de la Correlación de Spearman.....	81
Tabla 20 Coeficientes de Correlación: Canales alternativos de atención y Satisfacción del cliente	83
Tabla 21 Coeficientes de Correlación: Agentes BCP y Satisfacción del cliente	85
Tabla 22 Coeficientes de Correlación: Cajeros Automáticos ATM y Satisfacción del Cliente	88



INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Canales alternativos de atención	72
Figura 2 Satisfacción de clientes	73
Figura 3 Agentes BCP	75
Figura 4 Cajeros automáticos ATM.....	76
Figura 5 Seguridad.....	77
Figura 6 Capacidad de respuesta	78
Figura 7 Calidad de servicio	80
Figura 8 Correlación: Canales alternativos de atención	83
Figura 9 Correlación: Agentes BCP y Satisfacción del Cliente	86
Figura 10 Correlación: Cajeros Automáticos ATM y Satisfacción del cliente	88

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se origina por el interés de estudiar la relación entre los canales alternativos de atención y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú en la agencia de la ciudad de Abancay.

Los canales alternativos de atención representan el esfuerzo de una entidad mediante estrategias o actividades que le permite generar canales distintos a la atención en oficinas para mejorar la experiencia de sus clientes con el producto o servicio que ofrezcan; por otra parte, la satisfacción del cliente es la percepción que tiene una persona respecto a sus expectativas en torno al producto o servicio y lo recibido. Es por ello que resulta importante para las organizaciones conocer como los canales alternativos de atención al cliente con los que cuentan se relacionan con el nivel de satisfacción de los mismos.

Por lo tanto, la presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre los canales alternativos de atención y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay, 2019.

En ese sentido, la presente investigación se encuentra organizada de la siguiente manera:

En el Capítulo I: Planteamiento del problema. Se realiza la descripción de la realidad problemática en torno al objeto de estudio que incentivó el desarrollo del estudio. Así mismo, en esta sección se explicitó enunciado del problema y su justificación.

En el Capítulo II: Objetivos e Hipótesis. Se presenta los objetivos de la investigación, tanto el general como los específicos. Además, se presentan las hipótesis de investigación de la tesis.

En el Capítulo III: Marco Teórico Referencial. Se presentan los antecedentes de la investigación; así como la revisión de la literatura especializada realizada respecto a la presente investigación.

En el Capítulo IV: Metodología. Se expone todos los aspectos del diseño metodológico utilizado para la realización del estudio.



En el Capítulo V: Resultados. Se desarrolla el análisis de las evidencias encontrada durante la ejecución de la presente investigación, como también la discusión de resultados.

En el Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones. Se exponen las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación realizada.



RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo determinar el nivel de relación existente entre los canales alternativos de atención y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú en la agencia Abancay durante el año 2019; por tanto, se plantea abordar la investigación mediante un alcance correlacional, de diseño no experimental y corte transversal; la población comprende a 225 clientes aproximadamente del Banco de Crédito del Perú en la agencia Abancay que realizaron operaciones en agentes y cajeros automáticos, de la cual se extrajo una muestra de 142 personas a través de un muestreo probabilístico; además, la técnica de investigación utilizada para la recopilación de información fue la encuesta.

Para el análisis de la información se hizo uso del programa estadístico SPSS; a través del cual se obtiene las frecuencias absolutas y frecuencias relativas que permitieron concluir en los resultados.

Los resultados de esta investigación revelan que la existencia de canales alternativos de atención tiene significancia con respecto a la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú en la agencia Abancay. Los resultados arrojan el coeficiente de Spearman igual a 0.841, esta señala que existe una relación positiva considerable entre las variables canales alternativos de atención y satisfacción del cliente. Esto significa que los canales alternativos de atención determinan significativamente en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Abancay.

Palabras clave: *Canales alternativos, satisfacción de clientes, seguridad, capacidad de respuesta y calidad de servicio.*

ABSTRAC

The objective of this research was to determine the level of relationship between the alternative service channels and the satisfaction of the clients of the Banco de Credito del Peru in the Abancay agency during the year 2019; therefore, it is proposed to approach the research through a correlational scope, non-experimental design and cross-section; The population comprises approximately 1,283 clients of the Banco de Credito del Peru in the Abancay agency who carried out operations in agents and ATMs, from which a sample of 142 people was extracted through probabilistic sampling; In addition, the research technique used to collect information was the survey.

For the analysis of the information, the statistical program SPSS was used; through which the absolute frequencies and relative frequencies that allowed to conclude in the results are obtained.

The results of this research reveal that the existence of alternative service channels is significant with respect to the satisfaction of the clients of Banco de Credito del Perú in the Abancay agency. The results show the Spearman coefficient equal to 0.841, which indicates that there is a considerable positive relationship between the variables of alternative service channels and customer satisfaction. This means that alternative service channels significantly determine the satisfaction of Banco de Credito del Perú agency Abancay customers.

Keywords: *Alternative channels, customer satisfaction, BCP agent, ATMs, security, responsiveness and quality of service.*



CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

El Banco de Crédito del Perú viene ofreciendo desde hace más de una década canales alternativos de atención para entregar un mejor servicio a sus clientes, disminuir los costos y crear una ventaja competitiva en relación a las demás empresas bancarias, el desarrollo tecnológico 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 en el sector financiero.

Según Vargas (2021) los canales alternativos son “una aplicación donde los clientes pueden realizar operaciones financieras a través de un teléfono móvil de forma remota las 24 horas del día. La banca móvil reduce los costos de tiempo y dinero a favor de los clientes evitando el traslado a las oficinas del banco” (pág. 100).

En la actualidad según el Banco Central de Reserva del Perú (2022), mencionada en la revista “The Financial Brand”, “existen más de 250 bancos digitales en el mundo, categoría que agrupa a cualquier entidad que proporcione la misma funcionalidad transaccional (o similar) que una cuenta corriente y que ofrezca créditos, a través únicamente de canales digitales” (pág. 2)

Asimismo, cabe mencionar que “la regulación de la banca digital ha evolucionado gradualmente. Los reguladores aprecian los beneficios potenciales de la banca digital en términos de inclusión financiera, competencia y experiencia del cliente” (Banco Central de Reserva del Perú, 2022, pág. 2).

Al respecto, García (2022) indica que entre los principales beneficios que posee podemos mencionar lo siguiente: (a) sus operaciones, aclaraciones y servicios se realizan mediante una App o página web; (b) tienen procesos automatizados a través del uso de robots, software de procesamiento de datos y esquemas de pago programados; (c) son más veloces,



eficientes y menos burocráticos que los bancos tradicionales; y (d) están disponibles las 24 horas y los 7 días de la semana para el público.

Por otro lado, la Organización de Estados Americanos (2018) sostiene que “existe una gran parte de usuarios de servicios financieros que manifestaron no usar los servicios digitales para realizar sus operaciones bancarias por la desconfianza, falta de interés en los canales digitales o desconocimiento del mismo” (pág. 18).

En la actualidad la utilización de los canales alternativos de atención 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 canal de atención, según la consultora Easy Solutions, sin embargo, este medio aún dista de ser utilizado de manera masiva, debido a la falta de acceso en zonas alejadas, desconocimiento y desconfianza.

Por otro lado, se observó que los clientes del Banco de Crédito del Perú - agencia Abancay no están informados de los beneficios de los canales alternativos de atención y mucho menos saben cómo utilizarlos, es por esta insatisfacción que los usuarios del Banco de Crédito presentan constantes quejas de reclamaciones y generalmente cuando les llega las encuestas ellos muestran su insatisfacción y el banco de crédito centraliza sus esfuerzos en revertir este problema en sus clientes ya que existe una considerable demanda potencial, lo que ocasiona largas colas para ser atendidos haciendo que los guías de agencia no puedan atenderlos de manera oportuna, molestias que son el día a día, demoras e inseguridad por parte de los clientes.

El Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Abancay, cuenta con 4 cajeros automáticos que se encuentran en el interior de la misma agencia de los cuales en tres de ellos se pueden hacer transferencias, retiros y consulta de saldos y movimientos, y en el otro cajero automático multifunción se puede realizar las operaciones anteriormente mencionadas con una función adicional que es realizar depósitos estos cajeros no se abastecen cuando hay

mucha concurrencia de los usuarios generando también tiempos de demora en colas y desorden entre los usuarios. Hasta la fecha de esta investigación se registró que en la ciudad de Abancay existen un total de 17 Agentes BCP distribuidos en la ciudad de los cuales según la observación realizada se logró percibir que muchos de ellos no cuentan con fondos suficientes es decir que no realizan las recargas diarias para poder hacer las transacciones de forma interrumpida y así lograr una atención adecuada, indicando generalmente que no cuentan con sistema y esto hace que los usuarios acudan al mismo Banco a realizar sus operaciones.

Así también esto resulta perjudicial para los PDS (promotores de servicios bancarios) en: cumplir sus metas de calidad de servicio, migración diaria (uso de canales alternativos), 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.

En el Banco de Crédito del Perú - agencia Abancay, entidad bancaria privada, se recibe gran cantidad de clientes que demandan servicios de diferente índole, que al acudir a la entidad se encuentra con largas colas esperando una atención en ventanillas o limitaciones para hacer uso de los canales alternativos generando insatisfacción para el cliente, a su vez es perjudicial para la entidad en el cumplimiento de sus metas y el logro de la certificación, es por estos motivos que surge la necesidad de la investigación de ¿Cómo los canales alternativos de atención contribuyen en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú - agencia Abancay, 2019?



1.2 Enunciado del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es el nivel de relación entre los canales alternativos de atención y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú - agencia Abancay, 2019?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿En qué nivel los agentes BCP se relacionan con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú - agencia Abancay, 2019?
- ¿En qué nivel los cajeros automáticos ATM se relacionan con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú - agencia Abancay, 2019?

1.3 Justificación de la investigación

1.3.1 Justificación Teórica

La propuesta y desarrollo de la presente investigación parte de la necesidad de obtener información objetiva sobre la relación entre los canales alternativos de atención y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Abancay.

En la actualidad todas las organizaciones centran su atención en brindar la mayor satisfacción a sus clientes y para ello, buscan ofrecer algo adicional a sus productos o servicios logrando que el cliente colme sus expectativas y de este modo satisfaga sus diversas necesidades, logrando la empresa de este modo acoger a más clientes y generar una mayor rentabilidad de la empresa.

1.3.2 Justificación Metodológica

El Banco de Crédito del Perú al ser una de las empresas más consolidadas del Perú enfoca su atención en la satisfacción del cliente, para ello se enfoca en brindar calidad de atención contando con canales alternativos de atención, ya que la utilización de



estos de manera técnica y segura, permitirá que las entidades bancarias componentes del sistema financiero concreten mejores productos, reduzcan costos y aseguren la preferencia de la población.

Por tanto, los resultados de la presente investigación tendrán el potencial de constituirse en una línea de base para el estudio de la satisfacción del cliente respecto a los canales de alternativos de la región Apurímac.

1.3.3 Justificación Práctica

El interés de desarrollar la presente investigación surge del hecho que no existe información y/o investigaciones que den cuenta sobre la relación mencionada, canales alternativos y satisfacción del cliente. En este contexto, la presente investigación pretende ofrecer a la comunidad académica y empresarial evidencias e información sobre de qué manera influye los canales alternativos en la satisfacción del cliente, que permita a los agentes interesados en el desarrollo del rubro financiero tomar decisiones e implementar acciones para su fortalecimiento y consolidación en el mercado.

1.4 Ubicación y contextualización

La investigación se desarrollará en la ciudad de Abancay durante el año 2019. Asimismo, el objeto de estudio de la presente investigación son los canales alternativos, razón por la cual la unidad de análisis serán los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia de Abancay.



CAPITULO II

OBJETIVOS E HIPOTESIS

2.1 Objetivos de la investigación

2.1.1 Objetivo general

Determinar la relación entre los canales alternativos de atención y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú - agencia Abancay, 2019.

2.1.2 Objetivos específicos

- Establecer la relación entre los agentes BCP y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú - agencia Abancay, 2019.
- Establecer la relación entre los cajeros automáticos ATM y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú - agencia Abancay, 2019.

2.2 Hipótesis de la investigación

2.2.1 Hipótesis general

Los canales alternativos de atención tienen relación directa con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú - agencia Abancay, 2019.

2.2.2 Hipótesis específicas

- Los agentes BCP tienen relación directa con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú - agencia Abancay, 2019.
- Los cajeros automáticos ATM tienen relación directa con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú - agencia Abancay, 2019.



2.3 Operacionalización de variables

2.3.1 Variables

Las variables de estudio del presente son: (a) Canales alternativos de atención; (b) satisfacción del cliente. En tal sentido, en este apartado se muestra la operacionalización de ambas variables; por ello se muestra su definición conceptual y su respectiva operacionalización en las tablas 1 y 2.

Tabla 1

Definición conceptual y operacional de la variable Canales Alternativos de Atención

Variable	Canales alternativos de atención
Definición conceptual	Los canales alternativos de atención posibilitan la prestación de servicios financieros a través de diferentes canales de distribución más baratos y enfocados que la red de oficinas convencional. Proporciona al cliente la opción de conectar con su banco en cualquier momento y lugar. Su propósito es evitar los desplazamientos innecesarios del cliente hasta el banco, además de buscar la proximidad al cliente (Rivera y de Mencía, 2014; Sánchez, 2006).
Definición operacional (Dimensiones)	1. Agentes BCP 2. Cajeros automáticos

Tabla 2

Definición conceptual y operacional de la variable

Variable	Satisfacción del cliente
Definición conceptual	La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto contra las expectativas que se tenían. Se trata de un juicio por parte del cliente sobre determinados aspectos del servicio, y de cómo estos son capaces de proporcionar un nivel placentero como recompensa de su elección (Kotler y Keller, 2012; Prado y Pascual, 2018).
Definición operacional (Dimensiones)	1. Seguridad 2. Capacidad de respuesta 3. Calidad de servicio



2.3.2 Dimensiones e indicadores

La tabla 3 muestra los indicadores de las variables de estudio de la presente investigación.

Tabla 3

Dimensiones e indicadores de las variables de estudio

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
X1= CANALES ALTERNATIVOS DE ATENCIÓN	X1.1: Agentes BCP	X1.1.1: Ahorro de dinero
		X1.1.2: Nivel de garantía
		X1.1.3: Nivel de accesibilidad
		X1.1.4: Nivel de rapidez
	X1.2: Cajeros automáticos	X1.2.1: Ahorro de dinero
		X1.2.2: Nivel de garantía
		X1.2.3: Nivel de accesibilidad
		X1.2.4: Nivel de rapidez
Y1= SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Y1.1: Seguridad	Y1.1.1: Confianza
		Y1.1.2: Grado de percepción
		Y1.1.3: Fiabilidad
	Y1.2: Capacidad de Respuesta	Y1.2.1: Comunicación
		Y1.2.2: Conocimiento.
		Y1.2.3: Solución de Problemas
	Y1.3: Calidad de servicio	Y1.3.1: Identificación de necesidades
		Y1.3.2: Calidad percibida
		Y1.3.3: Preferencia
		Y1.3.4: Recomendación

CAPITULO III

MARCO TEORICO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

El presente estudio tomó en consideración los planteamientos y los resultados de las siguientes investigaciones:

3.1.1 Antecedentes internacionales

- a) Domínguez (2018) desarrolló la investigación titulada “Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil” presentado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para optar el grado académico de Magíster en Administración de Empresas.

La investigación tuvo por objetivo analizar la relación entre la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional para presentar una propuesta de mejora de los mismos (Domínguez, 2018, pág. 8).

Respecto a la metodología, la investigación fue de tipo básica, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental. Asimismo, la unidad de análisis estuvo conformado por los usuarios de la banca en línea solo de la ciudad de Guayaquil, en donde se aplicó la técnica de entrevista y el instrumento diseñado fue el cuestionario (Domínguez, 2018).

Finalmente, Domínguez (2018) llegó a la siguiente conclusión: El e-banking está pasando a ser un factor estratégico clave en las organizaciones financieras del mundo, ya que esta modalidad ha tenido un incremento exponencial en su uso, y esto debido a que genera beneficios tanto para la empresa como para sus clientes. Asimismo, cabe mencionar que teniendo en cuenta que esta modalidad tiene sus

propias ventajas, la desconfianza que se tiene acerca de las transacciones en línea aún persiste (pág. 75).

- b) Leal (2012) desarrollo la investigación titulada: “El impacto de la banca electrónica en el desempeño y el perfil de riesgo de la gestión bancaria de Banesco, Banco Universal”, para obtener el grado de especialista en Gerencia Financiera de la Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado

La investigación tuvo como objetivo dar a conocer el impacto que tendría la banca tradicional al introducir nuevos canales y herramientas digitales para satisfacer las necesidades y exigencias de sus clientes (Leal, 2012).

Respeto a la metodología, se desarrolló una investigación descriptiva bajo un diseño de campo, donde se encuestó a 10 personas utilizando como instrumento dos cuestionarios de preguntas (Leal, 2012).

Finalmente, Leal (2012) llegó a la siguiente conclusión: Las nuevas tecnologías implementadas en la entidad, no incrementaron el riesgo operacional y por otro lado acrecentó la satisfacción de los clientes evidenciándose en las preferencias por realizar sus operaciones en estos nuevos canales de atención.

- c) Merchan (2018) desarrolló la investigación titulada “Influencia de la calidad del servicio, la satisfacción y el valor percibido en la lealtad de los clientes de la banca minorista” presentado en la Universidad de Sevilla para optar el grado de Licenciado en Finanzas y Contabilidad.

La investigación tuvo por objetivo analizar los determinantes de la lealtad en el ámbito del sector bancario, entre los que se encuentran: la calidad del servicio,



el valor percibido, la satisfacción, la confianza y el compromiso. (Merchan, 2018, pág. 2)

Respecto a la metodología, la investigación fue de nivel correlacional y enfoque cuantitativo. Asimismo, la técnica e instrumento empleado fue la entrevista y el cuestionario respectivamente (Merchan, 2018).

Finalmente, Merchan (2018) llegó a la siguiente conclusión: “Entre la variable lealtad, calidad, satisfacción y valor percibido, existe una relación directa, positiva y muy significativa. Sin embargo, aun existiendo un buen coeficiente de correlación, la calidad no es significativa para predecir los niveles de lealtad futuro en el cliente” (pág. 41).

3.1.2 Antecedentes nacionales

- a) Riega (2020) desarrolló la investigación titulada “Influencia de los canales de atención en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Arequipa, 2020” presentado en la Universidad Autónoma San Francisco para optar el título profesional de Licenciado de Ingeniería Comercial y Financiera.

La investigación tuvo por objetivo determinar la influencia que tienen los canales de atención en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Arequipa, 2020 (Riega, 2020, pág. 54).

Respecto a la metodología, la investigación fue de tipo básica experimental, de nivel correlacional, con diseño no experimental. Asimismo, la investigación tuvo como muestra a clientes del Banco de Crédito del Perú de la sucursal Avenida Ejército, que asciende a 383 personas, para lo cual se empleó la técnica de encuesta y el instrumento aplicado fue el cuestionario (Riega, 2020).



Finalmente, Riega (2020) llegó a la siguiente conclusión: “los canales digitales tienen mayor aceptación por parte de los clientes mientras que el canal presencial ha generado efectos negativos en los clientes debido a que la institución financiera no ha cumplido con la calidad del servicio ofrecido” (pág. 91). En ese entender se concluyó en la presente investigación que, la deficiente atención en los canales influye en el nivel de satisfacción del cliente de manera significativa.

- b) Romero (2018) desarrolló la investigación titulada “El nivel de satisfacción de los clientes con los nuevos canales de atención en el Banco de la Nación, Jaén” presentado en la Universidad Cesar Vallejo para optar el Grado Académico de Magíster en Gestión Pública.

La investigación tuvo por objetivo determinar el nivel de satisfacción de los clientes con los canales de atención en el Banco de la Nación, Jaén (Romero, 2018, pág. 27).

Respecto a la metodología, la investigación desarrollada es de carácter empírico, se empleó el diseño correlacional no experimental y enfoque cuantitativo. Asimismo, para la recolección de datos se empleó la técnica de entrevista y como instrumento el cuestionario (Romero, 2018).

Finalmente, Romero (2018) llegó a la siguiente conclusión: “La mayoría de encuestados, requiere mayor información sobre los canales de atención para acceder y usar con mayor frecuencia los Agentes Multired, los Cajeros Automáticos, la Banca por Internet y la Banca por celular” (pág. 49).

- c) Jiménez (2018) desarrolló la investigación titulada “Satisfacción de los clientes en relación a los canales alternos de atención del Banco de la Nación en la ciudad

de Bagua Grande, Provincia de Utcubamba, 2018” presentado en las Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazona para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas.

La investigación tuvo por objetivo determinar el nivel de satisfacción de los clientes en relación a los canales alternos de atención del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, 2018 (Jiménez, 2018, pág. 3).

Respecto a la metodología, la investigación fue de nivel descriptivo y el diseño fue no experimental de corte transeccional. Asimismo, la muestra estuvo conformada por 70 clientes en un día de atención normal realizado por el Banco de Nación de Bagua Grande, en sus cuatro canales alternos y ventanilla, para la recolección de datos se empleó la técnica de entrevista y como instrumento el cuestionario (Jiménez, 2018).

Finalmente, Jiménez (2018) llegó a la siguiente conclusión: Los servicios que brindan los canales alternos del Banco de la nación tienen una relación significativa y positiva con la satisfacción del cliente, ya que los clientes señalan que los agentes multired, los cajeros automáticos, la banca por internet y la banca celular son buenos debido a las facilidades que brinda de realización de transacciones las 24 horas del día y los siete días de la semana.

3.1.3 Antecedentes locales

No se evidenciaron antecedentes locales.



3.2 Marco teórico

3.2.1 Canales alternativos de atención

3.2.1.1 Servicios bancarios

Escoto (2007) señala que los servicios bancarios son “aquellos servicios con los que las entidades aportan su capacidad técnica, física, moral o económica, sin que, a diferencia de las operaciones activas o pasivas, haya transferencia de recursos a sus clientes” (pág. 36).

“Estos servicios se retribuyen mediante el cobro de una comisión. Por ejemplo: cobranzas, cambio de moneda extranjera, etcétera” (Escoto, 2007, pág. 36).

Según Escoto (2007) “los servicios bancarios, por lo general, constituyen operaciones secundarias o accesorias en el sentido de que las entidades los realizan aprovechando los conocimientos, prestigio y elementos de que disponen, a raíz de su desempeño con prestatarios y prestamistas” (Escoto, 2007, pág. 36).

3.2.1.1.1 Intermediación financiera y bancos

a) Intermediación financiera

Se entiende por intermediación financiera “el servicio que se hace para contactar a los poseedores de recursos financieros (dinero, bienes de capital, captación de recursos, etc.) con aquellas personas físicas o jurídicas que necesitan dichos recursos financieros (préstamos) para utilizarlos y generar utilidades” (Escoto, 2007, pág. 32).

Por su parte, Blanco (2015) señala que “los intermediarios financieros son instituciones cuya finalidad es facilitar el contacto entre ahorradores e inversores” (pág. 24).

Según Blanco (2015) los intermediarios financieros pueden clasificarse en: mediadores y brokers. Por un lado, “los mediadores se caracterizan porque en el desarrollo de su actividad se limitan a facilitar el contacto entre ahorradores e inversores sin realizar ninguna labor de transformación de los activos financieros” (Blanco, 2015, pág. 24). Por otra parte, “los brokers son mediadores que, a cambio de una comisión, facilitan el contacto entre dos partes sin asumir riesgos en las operaciones realizadas” (Blanco, 2015, pág. 24).

b) Banco comercial

“Son los intermediarios miembros del sistema bancario de un país y que tienen contacto con ahorradores e inversionistas mediante la captación y préstamo de los recursos monetarios del público” (Escoto, 2007, pág. 33).

“Estos bancos están regulados por la banca central y son considerados por los gobiernos, para realizar la política monetaria y crediticia” (Escoto, 2007, pág. 33).

Por su parte, Baena, Hoyos y Ramírez (2008) señalan que el banco comercial “es un establecimiento que se dedica al negocio de recibir dinero o fondos de otras personas (natural o jurídica) en depósito general y para usar estos recursos y sus fuentes propias para financiar a otras personas (natural o jurídica)” (pág. 73).

c) Sistema de intermediación financiera

“Conjunto de instituciones que canaliza recursos de los sectores superavitarios de la economía hacia aquellos sectores deficitarios.



Puede ser intermediación directa e indirecta” (Banco Central de Reserva del Perú, 2011, pág. 182).

“Es directa cuando los agentes superavitarios financian directamente las necesidades de los agentes deficitarios y es indirecta cuando existe un tercer agente que capta y coloca los fondos” (Banco Central de Reserva del Perú, 2011, pág. 182).

d) Sistema bancario

“Comprende todas las instituciones del sistema bancario que operan en un país. En el Perú, está integrado por el Banco Central de Reserva del Perú, el Banco de la Nación, las empresas bancarias y la banca de fomento en liquidación” (Banco Central de Reserva del Perú, 2011, pág. 182).

3.2.1.1.2 Operación bancaria

“Se define como operación bancaria a los negocios y contratos entre el banco y los clientes” (Escoto, 2007, pág. 36).

Según Escoto (2007) la operación bancaria se puede clasificar en: (a) aquellas que se les autoriza realizar a los bancos; y (b) aquellas que responden a la finalidad específica de la banca.

a) Aquellas que se les autoriza realizar a los bancos

“Aquí se parte del supuesto de que no existen operaciones bancarias consideradas en forma abstracta; es decir, al menos uno de los sujetos de la relación ha de ser un banco” (Escoto, 2007, pág. 36).

b) Aquellas que responden a la finalidad específica de la banca

“Esta operación de la banca es específica de la mediación entre el que ofrece los recursos financieros y el que los necesita, o sea la demanda de ellos” (Escoto, 2007, pág. 36).

3.2.1.1.3 Funciones de la actividad bancaria

a) Intermediación del crédito

Según Velasco (2019) es aquella función cuyo “contenido material u objeto es una operación bancaria, es decir, una operación de intermediación del crédito” (pág. 21).

Velasco (2019) agrega que “según sea la posición de la entidad bancaria en la respectiva operación, se habla de operación pasiva o contratos básicos pasivos, o bien de operaciones activas de contratos bancarios activos” (pág. 21).

b) Intermediación en los pagos

“Aquí los bancos no toman ni dan dinero en crédito, limitándose a interponer su mediación para facilitar los pagos en las operaciones comerciales, mediante cheques, cartas de crédito en las compraventas internacionales, cheques del viajero” (Velasco, 2019, pág. 19).

“Asimismo, actúan como agente cobrador de letras de cambio, se encargan de la cobranza de toda suerte de servicio, etc.” (Velasco, 2019, pág. 19).



3.2.1.1.4 Operaciones bancarias

a) Operaciones activas

“Las operaciones activas son precedidas por contratos que producen una transferencia efectiva o potencial de dinero, por la cual es tradicional clasificarlos en dos grupos: operaciones o riesgos por caja; y operaciones o riesgos por no caja” (Ambrosini, 2005, pág. 141).

Las operaciones o riesgos por caja implican trasladar fondos del banco a su cliente. Mientras que en las operaciones o riesgos por no caja existe un compromiso formal y por escrito, que el banco cumplirá con contraprestar ante un tercero, si es que su cliente no lo hiciera (Ambrosini, 2005).

b) Operaciones pasivas

Para llevar a cabo esta función “se requiere en primer lugar captar fondos necesarios para poder, luego, prestarlos. Se pueden definir las operaciones pasivas como las formas técnicas o herramientas que posee un banco para agenciarse los recursos necesarios para realizar su función” (Ambrosini, 2005, pág. 119).

“Existen varios criterios en cuanto a qué considerar operaciones pasivas, las que se denominan así por constituir el pasivo del balance de los bancos” (Ambrosini, 2005, pág. 119).

“Algunos entienden que solo se deben referir a las operaciones con el público; otros la amplían para incluir todas aquellas con terceros; y finalmente, otros incluyen todas las cuentas del pasivo” (Ambrosini, 2005, pág. 119).



3.2.1.1.5 Operaciones bancarias de intermediación

a) Intermediación en los pagos

“Una de las funciones del intermediario financiero es tomar parte en el flujo de dinero y, dentro de ello, intermediar en los pagos. Los bancos prestan diversos servicios por este concepto” (López & Ambrosini, 2011, pág. 102).

- **Servicio de caja**

“El banco pone a disposición de un cliente de cierta importancia sus instalaciones físicas y personal de caja para efectuar pagos diversos, como planillas, facturas, etcétera” (López & Ambrosini, 2011, pág. 102).

Este servicio “siempre es remunerado, aunque a veces lo sea en forma indirecta; es decir, que no se efectúa un cobro determinado, sino que los beneficios colaterales lo justifican sobremanera, pues es una forma de incrementar el movimiento en cuenta corriente del cliente” (López & Ambrosini, 2011, pág. 102).

Cheques de gerencia, giro y transferencias

“Pertenece al grupo de cheques especiales, el cual consiste en una orden de pago emitida por el banco a su propio cargo” (López & Ambrosini, 2011, pág. 102).

“El giro es similar, solamente que se emite para ser pagado en una plaza distinta a la de emisión; esta es su diferencia con el cheque de gerencia” (López & Ambrosini, 2011, pág. 102).

“En ambos casos, el solicitante, sea cuentacorrentista o no, debe proveer al banco los fondos necesarios, aparte de pagar las

comisiones y portes correspondientes” (López & Ambrosini, 2011, págs. 102-103).

La transferencia también “se utiliza para remitir fondos a otras plazas, en el país o el extranjero, solo que no se emite título-valor y únicamente se comunican los datos del beneficiario, que es quien retirará el dinero, a la oficina que efectuará el pago” (López & Ambrosini, 2011, pág. 103).

b) Intermediación en los cobros

“El banco recibe el encargo de efectuar una serie de cobros por cuenta del acreedor. Entre los más usuales se encuentran: la cobranza de letras; facturas; recibos de luz, agua y teléfono; impuestos” (López & Ambrosini, 2011, pág. 103).

“El cliente debe dar las instrucciones precisas por escrito y cumplir con las formalidades legales, como firmar un poder, contrato, endosar los títulos-valores, etcétera, a fin de facultar al banco para realizar la cobranza” (López & Ambrosini, 2011, pág. 103).

“Por su parte, el banco debe comunicar a quién pagará, que debe hacerlo en sus oficinas, o presentar los títulos-valores o documentos pertinentes ante quien debe efectuar el abono” (López & Ambrosini, 2011, pág. 103).

“Además, al asumir el encargo, toma la responsabilidad de realizar todos los trámites correctamente, y cumplir las formalidades necesarias para resguardar el patrimonio de su cliente; por ejemplo, protestar las letras no pagadas dentro del plazo de ley” (López & Ambrosini, 2011, pág. 103).



3.2.1.2 El riesgo en los servicios bancarios

Blanco (2015) señala que “desde siempre, las entidades financieras han tratado de minimizar el riesgo, e incluso eliminarlo, sin ser conscientes de que dicho riesgo era un factor inherente a su actividad” (pág. 294).

“Esta actitud hacia el riesgo fue válida mientras los bancos se dedicaban fundamentalmente a la actividad crediticia tradicional. Pero a medida que incorporaban nuevas y más complejas tareas, el planteamiento anterior hacia el riesgo no tenía sentido” (Blanco, 2015, pág. 294).

Según Blanco surgió entonces “un nuevo enfoque que incorporaba el concepto de riesgo en el proceso de toma de decisiones; lo cual implicaba conocer, medir y gestionar cada uno de los riesgos relacionado con la actividad bancaria” (pág. 294).

3.2.1.2.1 Fuentes de riesgo en las entidades financieras

“Los distintos tipos de riesgos financieros se clasifican atendiendo a los factores de riesgo a los que la entidad estará expuesta en el desarrollo de su actividad. Esto es, considerando las variables internas o del entorno cuya variación sirva para explicar los resultados económicos de la entidad” (Blanco, 2015, pág. 295).

a) Riesgo de crédito

“La actividad crediticia es la principal fuente de ingresos del sistema bancario, pero puede ser también determinante en la quiebra de dicho sistema” (Blanco, 2015, pág. 296).

“Ciertamente es que un préstamo aporta ingresos a la cuenta de resultados de una entidad, pero a su vez puede ocasionarle graves problemas de liquidez en caso de impago del principal y/o de los intereses” (Blanco, 2015, pág. 296).

“El riesgo de crédito es, probablemente, la forma más antigua de riesgo conocida en las transacciones financieras. En la actualidad se postula como el más típico, siendo su análisis y gestión una de las principales tareas básicas de la industria bancaria” (Blanco, 2015, pág. 296).

En ese sentido, según Blanco (2015) el riesgo de crédito es “la probabilidad de que una variación en las condiciones o características de una contrapartida altere su capacidad para cumplir con sus obligaciones contractuales” (pág. 296).

b) Riesgo de mercado

“Se define como la posibilidad de que el banco sufra una pérdida derivada de la evolución adversa e inesperada de los precios de los activos reales y financieros. Esta posibilidad queda condicionada a un cúmulo de factores, entre los que cabe destacar el tamaño de la exposición y su horizonte temporal” (Blanco, 2015, pág. 298).

c) Riesgo de liquidez

“La liquidez se refiere a la capacidad de un banco de disponer en cada momento de los fondos necesarios para hacer frente a la retirada de depósitos y a la demanda de préstamos” (Blanco, 2015, pág. 301).

En ese sentido, “el riesgo de liquidez refleja la posible pérdida en que puede incurrir una entidad que se ve obligada a vender activos o

contraer pasivos en condiciones desfavorables para hacer frente a una retirada de fondos o a una demanda de éstos” (Blanco, 2015, pág. 301).

d) Riesgo país

Es el “riesgo que aparece cuando se opera en o con un determinado país, incluso exportando y/o importando. Se refiere a posibles consecuencias negativas, sobre el valor de los activos situados en ese país, o los derechos sobre residentes en el mismo” (Blanco, 2015, pág. 301).

e) Riesgo operativo

“El riesgo operativo u operacional abarca un universo de eventos muy diversos, desde el riesgo tecnológico hasta el riesgo de sistemas internos, de información, etc.” (Blanco, 2015, pág. 304).

“Este hecho, es decir, la naturaleza dispar de los factores que desencadenan el riesgo operativo, hace de su gestión y control una tarea complicada para cualquier entidad financiera” (Blanco, 2015, pág. 304).

El riesgo operacional hace referencia a los errores al dar órdenes de pago o liquidar transacciones; es decir, se tratan de “fallos del proceso de control, de las posiciones asumidas o de errores en la gestión diaria, que aparecen como consecuencia de fallos en los sistemas de contratación, liquidación y compensación o en las personas que operan con dichos sistemas” (Blanco, 2015, pág. 304).

f) Riesgo legal

“Supone la realización de una pérdida debido a que una de las partes no puede asumir sus compromisos porque no existe un marco legal

preestablecido o por fallos en la redacción del contrato” (Blanco, 2015, pág. 305).

3.2.1.3 Concepto de canales alternativos de atención

Igual (2008) señala que los canales alternativos de atención son el conjunto de estrategias y actividades de adaptación, por parte de las entidades bancarias, de sus productos y servicios, sistemas de distribución, precio y comunicación a la nueva realidad con visiones distintas y apuestas más o menos rompedoras con los modelos anteriores.

Según Igual (2008) las nuevas tecnologías están permitiendo completar el concepto de canales alternativos de atención, que consiste en poder efectuar operaciones bancarias sin necesidad de presentarse en las oficinas.

Igual (2008) agrega que “la principal conclusión de este proceso es la mejora en la prestación del servicio a los usuarios de productos financieros por la variedad de canales mediante los que puede relacionarse con su entidad financiera, prácticamente sin costes adicionales excesivos” (pág. 122).

Por su parte, Torrent-Sellens (2010) señala que “los canales alternativos a la red tradicional de oficinas son el teléfono fijo, internet y el teléfono móvil”.

Por otra parte, Sánchez (2006) afirma que los canales alternativos de atención pretenden evitar los desplazamientos innecesarios del cliente hasta el banco, además de buscar la proximidad al cliente.

Según Sánchez la multicanalidad de los servicios bancarios ya no es un hecho diferencial, sino un estándar de servicio y una exigencia para todos, porque los clientes han demostrado que ellos son los auténticamente

multicanales y las entidades tan solo han de procurarles los vehículos adecuados de comunicación que ellos utilizaran alternativamente.

A su vez, Rivera y Mas (2015) señalan que el concepto de canales alternativos de atención cobra especial sentido debido al hecho de que es el propio usuario el que decide en todo momento el medio que le resulta más atractivo y cómodo para realizar sus operaciones financieras.

Según Rivera y Mas (2015) la banca multicanal, gracias a las nuevas tecnologías e infraestructura de comunicaciones, pasa a ser un elemento clave dentro de la estrategia de negocio, y su éxito dependerá de que el cliente sea consciente de que la entidad financiera sepa perfectamente quién es, cómo desea ser atendido y los beneficios que puede lograr utilizando estos nuevos canales.

Entre tanto, Rivera y de Mencía (2014) señala que los canales alternativos de atención posibilitan la prestación de servicios financieros a través de diferentes canales de distribución más baratos y enfocados que la red de oficinas convencional. Proporciona al cliente la opción de conectar con su banco en cualquier momento y lugar.

Asimismo, Larrán y Muriel (2007) afirman que durante los últimos años “los avances tecnológicos en materia de telecomunicaciones han permitido la puesta en marcha de nuevos canales de distribución que están reduciendo la importancia relativa de la distancia física a la oficina bancaria” (pág. 146).

Según Larrán y Muriel (2007), en el desarrollo de estos canales alternativos concurren dos fuerzas.



Por un lado, “la creciente demanda de la clientela de estos canales, motivada por la escasez de tiempo, la dificultad de los desplazamientos, la necesidad de una disponibilidad permanente de atención, la reducción de costes o la comodidad” (Larrán & Muriel, 2007, pág. 146).

Por otro lado, “las distintas motivaciones, bien de carácter ofensivo o defensivo, de las entidades para impulsarlos, como la utilización de los mismos como complemento a la red de oficinas tradicionales con el fin de alcanzar una mayor cuota de mercado” (Larrán & Muriel, 2007, pág. 146).

Por tanto, los canales alternativos de atención “los canales de distribución alternativos permiten atender rápida y eficientemente las operaciones indiferenciadas por una vía de bajo coste y proporcionar una mayor calidad y disponibilidad del servicio” (Larrán & Muriel, 2007, pág. 146).

Finalmente, Arguedas, Sánchez y Martín (2019) los canales alternativos consisten en la posibilidad de que “las empresas proporcionen servicios a través de distintos canales, normalmente con una gestión diferenciada e independiente entre los distintos canales, de forma que «los clientes deben mantenerse en un canal para el consumo de un determinado servicio” (pág. 10).

Es decir, la banca multicanal consiste en el hecho de añadir a los canales tradicionales otros nuevos, tales como el internet, los gestores, la banca móvil, la banca telefónica, entre otros. El cambio a esta nueva realidad no sustitución de los segundos por los primeros, sino que su utilización debe plantearse de manera homogénea (Arguedas, Sánchez, & Martín, 2019).

3.2.1.4 Tipos de accesos multicanal

Igual (2008) señala que existen diversas estrategias frente a la banca a distancia que se pueden agrupar de dos maneras.

En primer lugar, se tienen “entidades que se plantean la nueva situación como un nuevo paradigma y por tanto redefinen todo el negocio alrededor de internet. Consideran que las nuevas tecnologías son el ámbito de relación de los clientes en el futuro” (Igual, 2008, pág. 123).

En segundo lugar, están las “entidades que desarrollan los productos y servicios por internet, pero integrados en su actividad tradicional y como complemento multicanal” (Igual, 2008, pág. 123).

Según Igual (2008) en cualquier caso “la realidad global del sector es cada vez más multicanal en relación con la distribución de los productos y servicios y los clientes utilizan el canal más cómodo en cuanto a ubicación geográfica y ahorro de tiempo” (pág. 123).

3.2.1.4.1 Cajero automático

“El cajero automático es una caja fuerte adaptada con un equipo de cómputo. Se le tiene programado para que realice tareas financieras de utilidad para bancos e instituciones entre otros usuarios del servicio” (Escoto, 2007, pág. 106).

“Este equipo es adaptado con partes mecánicas seguras para el manejo preciso del dinero, recibo de documentos de valor y despliegue de información” (Escoto, 2007, pág. 106).

Según Escoto (2007) “el objetivo principal de un cajero automático es poder ofrecer servicios a los clientes durante y fuera de las horas de oficina

(24 horas al día) y en muchos lugares, sin tener que hacer necesariamente inversiones en locales o aumentar el recurso humano” (pág. 106).

Por su parte, Gálvez (2015) señala que los cajeros automáticos conocidos también como puntos de autoservicio son consideradas entidades financieras de 24 horas que hacen posible poder gestionar servicios financieros a distancia, reforzando la idea de autoservicio para los clientes. Generalmente se ubican en los vestíbulos y exteriores de las oficinas y que también pueden ser encontradas en lugares públicos alejados de las oficinas, tales como estaciones, aeropuertos y mercados.

Gálvez (2015) agrega que los objetivos que pretenden alcanzar las entidades por medio de los cajeros automáticos son: (a) satisface a los clientes que demandan obtener un servicio financiero en el momento que los solicita y (b) aumenta la eficiencia en la prestación de servicios en las entidades financieras.

Asimismo, sostiene que Igual (2017) sostiene que los cajeros automáticos “son máquinas de autoservicio expendedoras de billetes en efectivo, para cuyo uso se requiere de una tarjeta de crédito, una tarjeta de débito o una libreta de ahorro” (pág. 150).

“Se utilizan principalmente para retirar dinero en efectivo, aunque también ofrecen otros servicios. Para poder operar se necesita de un número secreto identificado llamado PIN” (pág. 150).

Según Igual (2017) las operaciones más habituales que se pueden realizar en los cajeros automáticos son: cuentas y libretas; tarjetas; realizar transferencias y traspasos; y pagar recibos. También se pueden realizar otras operaciones no bancarias como la compra de entradas para

espectáculos, el pago de multas e impuestos, la carga de teléfonos móviles, entre otros.

a) Tipos de cajeros automáticos

- **Cajeros Full**

“Los cajeros automáticos son aquellos que permiten extraer dinero como así también realizar depósitos (mediante sobres normalmente). Estos cajeros suelen estar dentro de los bancos” (Gálvez, 2015, pág. 241).

- **Cajeros cash**

“Los cajeros automáticos cash no permiten la opción de depósito y suelen ser cajeros secundarios en sucursales (acompañados por un full)” (Gálvez, 2015, pág. 241).

3.2.1.4.2 Agentes BCP (*corresponsales bancarios*)

“Son mediadores que, con carácter habitual, pero sin estar unidos por una relación laboral, realizan determinadas actividades propias de una entidad de crédito, en nombre y por cuenta de esta última. Pueden ser personas físicas o jurídicas” (Castelló, 2007, pág. 37).

“El agente puede negociar o formalizar operaciones financieras. El objetivo es colocar productos de pasivo y de activo tales como cuentas corrientes, depósitos, créditos, seguros, etc., que exijan poco asesoramiento. Constituye una forma de crecimiento si costes de implantación y, al mismo tiempo, permite mantener un contacto estrecho con la clientela” (Castelló, 2007, págs. 37-38).

Por su parte, Caballo y Serebrisky (2016) señalan que los agentes bancarios “son minoristas no financieros que ofrecen servicios financieros básicos bajo el nombre de un proveedor de servicios financieros. Constituyen puntos de acceso al sistema financiero” (pág. 310).

Entre tanto, Ramírez, Aristizábal, Hoyos, Díaz y Redondo (2019) afirman que el agente bancario “es una persona, natural o jurídica, que cuente con la debida idoneidad moral y la infraestructura física, técnica y de recursos humanos adecuados para la prestación de los servicios financieros, acordados con el bancos que los autorice” (pág. 268).

Mientras que el Banco Central de Reserva del Perú (2014) señala que los agentes bancarios son “puntos de atención que funcionan en establecimientos fijos o móviles pertenecientes a personas naturales o jurídicas (operadores) diferentes de las empresas que integran el sistema financiero” (pág. 79).

A su vez, Villarreal (2017) sostiene que un agente bancario es “un tercero que establece una relación de negocios con una institución financiera con el fin de representarla y así poder ofrecer productos y servicios de dicha institución” (pág. 54).

Asimismo, Carabarín, de la Garza, González y Pompa (2018) afirman que los agentes bancarios son establecimientos tales como comercios minoristas o tiendas de conveniencia, farmacias o supermercados.

Según Carabarín, de la Garza, González y Pompa (2018) se trata de un modelo de negocio “en el cual el establecimiento comercial maneja por su cuenta servicios como retiros de efectivo, operaciones de depósito, pagos

de préstamos y servicios públicos, y pago de cheques emitidos por el banco, en nombre de la institución bancaria” (pág. 410-411).

Finalmente, la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (s.f.) sostiene que un agente bancario “es un tercero que establece relaciones o vínculos de negocio con una institución de crédito con objeto de ofrecer, a nombre y por cuenta de ésta, servicios financieros a sus clientes. Un ejemplo son los establecimientos comerciales habilitados para prestar servicios financieros ofrecidos por un Banco” (pág. 12).

3.2.1.4.3 Banca por teléfono

“Mediante este canal los clientes de muchas entidades pueden hacer prácticamente todas las operaciones bancarias. La aparición de internet ha acabado de confirmar su viabilidad actuando de forma complementaria” (Igual, 2008, pág. 123).

Según Igual 2008 la actividad de la banca por teléfono se encuentra asociado a internet, de tal forma que aquellas entidades que “inicialmente basaban su actuación en el teléfono actualmente ya se han desplazado a internet. También las entidades que ofrecían servicios de banca telefónica de forma complementaria a oficinas han integrado los soportes de tarjetas, claves, etc. con el de internet” (pág. 128).

“Mediante el teléfono, por tanto, se puede acceder a gran parte de los servicios de las entidades bancarias. Algunas entidades también ofrecen condiciones especiales si las operaciones se realizan por teléfono” (Igual, 2008, pág. 128).



“La plataforma de servicio que disponen las entidades es atendida por operadores en muchas entidades, aunque cada vez más se van incorporando sistemas de respuestas automáticas para las operaciones más repetitivas, como consultas de saldo, movimientos, etc.” (Igual, 2008, pág. 129).

3.2.1.4.4 *Banca por internet*

Sullivan (2003, citado en Suárez y Valdunciel, 2009) sostiene que la banca por internet es “aquella entidad financiera que tiene un sitio web transaccional a través del cual distribuye productos y servicios bancarios. Estas entidades siguen dos estrategias diferentes: Banca a través de Internet y Bancos solo Internet” (pág. 87).

Según Suárez y Valdunciel (2009) la banca por internet “permite la sustitución de los canales de distribución tradicionales, incluyendo la red de oficinas y los contactos personales, los canales telefónicos o los canales electrónicos asociados a la telebanca” (pág. 88).

Suárez y Valdunciel (2009) agregan que la utilización de Internet como nuevo canal de distribución permite a la banca comercial tradicional satisfacer simultáneamente dos objetivos: “por un lado minimizar sus costes operativos una vez que el número de clientes alcance un tamaño crítico, y por otro lado, satisfacer la demanda de un determinado nicho de clientes frenando así el avance de la competencia” (pág. 88).

Por su parte, Igual (2017) la banca por internet consiste en “un contrato mediante el cual un cliente puede utilizar los servicios del banco y operar con sus cuentas vía internet. La mayoría de las entidades financieras

ofrecen el acceso a la banca online a los particulares, personas físicas, sin ningún coste” (pág. 123).

Según Igual (2008) la presencia de las entidades bancarias en internet combina dos aspectos: (a) información mediante un acceso abierto; y (b) banca por internet propiamente dicha.

“Mediante este canal ya se pueden hacer, en muchas entidades, prácticamente casi todo tipo de operaciones. La oferta de las entidades es creciente y abarca ámbitos adicionales a la banca” (Igual, 2008, pág. 123).

“La creciente aceptación de internet entre la sociedad avala las fuertes inversiones que están haciendo las entidades para desarrollar este servicio” (Igual, 2008, pág. 123).

El acceso se realiza mediante un “código de usuario y una contraseña. Con el acceso básico se pueden realizar consultas para realizar operaciones de movimiento económico el cliente dispone de tarjetas con un sistema de claves que se piden de forma aleatoria al dar la orden” (Igual, 2008, pág. 128).

3.2.1.4.5 Banca por telefonía móvil

Igual 2008 señala que “algunas entidades disponen de este servicio. Mediante los actuales teléfonos móviles de tecnología GSM se pueden recibir mensajes cortos que informan sobre variaciones en la situación de las cuentas (abono de nómina, cargo de recibos, devoluciones, etc.)” (pág. 130).

“Algunas entidades, dentro de la estrategia multicanal, también ofrecen servicios específicos para teléfonos con tecnología WAP. En este caso los



proyectos incorporan una mayor interactividad por parte de los clientes, que además de recibir avisos pueden operar con su entidad” (Igual, 2008, pág. 130).

“Las operaciones más habituales son la consulta de posición y movimientos así como la posibilidad de ordenar la realización de transferencias y algunas operaciones sencillas” (Igual, 2008, pág. 130).

“Mediante este nuevo canal se han incrementado las posibilidades de mantener informados a los clientes cubriendo también el desplazamiento geográfico; no obstante, el impacto está siendo reducido” (Igual, 2008, pág. 130).

3.2.1.4.6 Banca por televisión

Igual (2008) señala que “algunas entidades han iniciado proyectos para facilitar a sus clientes acceso al banco mediante la televisión digital. Para poder acceder a estos servicios es necesario estar abonado a la plataforma Digital+” (pág. 131).

“Los usuarios acceden al canal de su entidad y pueden hacer determinadas operaciones. En esta fase la operatoria disponible es fundamentalmente la de consulta de las cuentas e información” (Igual, 2008, pág. 131).

3.2.1.5 El futuro de las oficinas bancarias

“El desarrollo y previsible auge de la banca electrónica constituye un importante reto para los canales de distribución tradicionales. Es un hecho fácilmente contrastable que muchas transacciones están migrando fuera de las oficinas a un ritmo importante” (López & Sebastián, 2008, pág. 294).



Según López y Sebastián (2008) es necesario el desarrollo de un modelo de banca donde convivan diversos canales pero con funciones diferenciadas: “la red de oficinas, dedicada al asesoramiento y servicios personalizados de valor añadido para el cliente, y los nuevos canales de distribución, apostando por las aportaciones más rutinarias y susceptibles de mecanización” (pág. 296).

Es evidente que la banca telefónica y electrónica “cumplen funciones antes asignadas a las sucursales: canalizan operaciones sencillas, como ingresos, transferencias, etc. Consecuentemente, surge la necesidad de rediseñar las sucursales y de prepararlas para su nuevo cometido: vender productos más sofisticados y más rentables para la entidad” (López & Sebastián, 2008, pág. 296).

López y Sebastián (2008) agregan que “el elemento común que presenta el nuevo concepto de oficina es el de mejorar el servicio al cliente y fomentar la venta cruzada. La consigna es que el cliente se sienta asesorado y bien tratado en la oficina” (pág. 296).

3.2.1.6 La importancia de la tecnología en un negocio bancario

López y Sebastián (2008) señalan que “en el sector bancario existe la dificultad para diferenciarse con algo único, intangible y no copiable, razón por la cual, en la actualidad, “los productos y servicios financieros que compramos se parecen cada vez más a commodities, lo que convierte el precio en la única variable competitiva, relegando a un segundo lugar la relación banco-cliente” (pág. 296).



“Si, por naturaleza, los productos y servicios financieros han sido siempre fáciles de copiar, ahora, con los avances tecnológicos, el ciclo de vida se ha recortado y la innovación dejó de ser una ventaja competitiva al ser rápidamente incorporada por los competidores” (López & Sebastián, 2008, pág. 296).

Según López y Sebastián (2008), las nuevas tecnologías desempeñan el papel de un arma de doble filo: “por un lado, constituyen una amenaza al aumentar la competitividad dentro del sector y, por otro lado, suponen una oportunidad para toda entidad que sea capaz de transformarlas en un factor crítico para lograr una mayor eficiencia sin aumentar el tamaño” (pág. 296).

“En el sector bancario la tecnología ha pasado de ser un instrumento de importancia en la estrategia de negocio a erigirse en un factor clave cuya importancia es diversa, desde al menos varias perspectivas” (López & Sebastián, 2008, pág. 296).

En primer lugar, la tecnología como elemento generador de ingresos supone la transformación en el “área de soporte, y de ser un centro de gastos, pasar a ser un nuevo centro generador de ingresos para la banca, lo cual hace que la inversión en tecnología se perciba como una fuente potencial de ingresos presentes o futuros” (López & Sebastián, 2008, págs. 296-297).

En segundo lugar, la tecnología como mejor conocimiento del negocio implica la aplicación de técnicas y herramientas “que permitan a la banca conocer mejor y más directamente la evolución de datos y cifras relevantes para la entidad. Todo lo anterior puede incrementar la mejora de calidad en

la toma de decisiones en términos de rapidez y precisión” (López & Sebastián, 2008, pág. 297).

En tercer lugar, la tecnología permite mejorar la eficacia y eficiencia; es decir, contribuye al desarrollo de la optimización de la gestión ejecutiva del banco y de las mejores ubicaciones de los profesionales y gestores según sus aptitudes y resultados (López & Sebastián, 2008).

Por último, la tecnología es percibida como fuente de ingresos, dado que los procesos de digitalización que permiten estandarizar prestaciones de servicios y ofertas de productos pueden ir consolidando a la tecnología como una permanente fuente de ingresos (López & Sebastián, 2008).

3.2.1.6.1 Nuevos retos para la banca al por menor

López y Sebastián (2008) señalan que “en los últimos años hemos asistido a un desplazamiento de parte del negocio de banca al por menor hacia nuevos canales de distribución” (pág. 297).

Según López y Sebastián (2008) este cambio no es una respuesta a una cuestión de costos sino que es el efecto de la necesidad de adaptarse al nuevo entorno marcado por: “1) el desarrollo tecnológico, 2) la mayor cultura financiera del público, y 3) la amenaza que para la banca representan los nuevos competidores, sobre todo las grandes cadenas de distribución” (pág. 297).

“Por un lado, los bancos pueden sacar partido de la utilización de las nuevas tecnologías en la medida en que mejoren el servicio y diferencien su oferta con respecto a la competencia, independientemente del potencial ahorro de costes” (López & Sebastián, 2008, pág. 297).



“Por otro lado, el integrar los nuevos canales de distribución (banca electrónica) con la oficina tradicional responde a las exigencias de un cliente más sofisticado que busca mayor comodidad y calidad de servicio” (López & Sebastián, 2008, pág. 297).

“Finalmente, la presencia de nuevos competidores ha actuado como un elemento catalizador del desarrollo de los canales de distribución alternativos” (López & Sebastián, 2008, pág. 297).

López y Sebastián (2008) agregan que los bancos no pueden pasar por alto tanto las nuevas reglas de la competencia como también las necesidades de sus clientes, concretamente, “en el caso de la banca al por menor, la estrategia que mejor se adapta a la actual situación debe perseguir como objetivo el ofrecer servicios financieros, dónde, cómo y cuándo los clientes los requieran” (pág. 297).

3.2.2 Satisfacción del Cliente

3.2.2.1 Concepto de satisfacción del cliente

Fernández y Bajac (2003) afirman que la satisfacción del cliente “es el fruto de una consideración positiva del consumidor sobre un aspecto específico de una transacción o experiencia” (pág. 349).

Por otra Parte, Ferrel y Hartline (2012) señalan que la satisfacción del cliente se define como la medida en que un producto cumple o supera sus expectativas acerca de ese producto; siendo la clave de esta definición entender estas expectativas y cómo se forman.

Prado y Pascual (2018) señalan que la satisfacción implica “un juicio por parte del cliente sobre determinados aspectos del servicio, y de cómo estos

son capaces de proporcionar un nivel placentero como recompensa de su elección” (pág. 68).

Por su parte, el Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Valencia (2008) sostiene que la satisfacción del cliente “es el resultado de comparar su percepción de los beneficios obtenidos con la compra de un producto o servicio, en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo” (pág. 10).

Entre tanto, Kotler y Keller (2012) afirman que “la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían” (pág. 128).

Según Kotler y Keller (2012) “si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido” (pág. 128)

Kotler y Keller (2012) agregan que las evaluaciones de los clientes “sobre los resultados del producto dependen de muchos factores, en especial del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca. Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables de un producto cuya marca ya les provoca sentimientos positivos” (pág. 128).

A su vez, Lambin, Gallucci y Sicurello (2009) sostienen que “la satisfacción del cliente está en el centro del concepto tradicional de marketing. Implica el compromiso de entender las necesidades del cliente, de crear valor para él y de anticipar los problemas de los nuevos clientes” (pág. 41).

Al mismo tiempo, Juran (1996) señala que “la satisfacción del cliente es el resultado alcanzado cuando las características del producto responden a las necesidades del cliente. Generalmente es sinónimo de satisfacción con el producto. Ésta es un estímulo a la vendibilidad del mismo” (pág. 7).

Asimismo, Larrea (1991) afirma que por satisfacción del cliente “se entiende el conocimiento que la empresa tiene de los clientes, sus sistemas de servicio, su capacidad de respuesta y su aptitud para satisfacer los requerimientos y las expectativas del cliente” (pág. 36).

Finalmente, Schiffman y Wisenblit (2015) señalan que “la satisfacción del cliente se refiere a las percepciones de los clientes respecto del desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas” (pág. 13)

3.2.2.2 Calidad y satisfacción

“Desde el punto de vista del marketing, satisfacción y calidad no son propiedades del producto sino evaluaciones que realiza el cliente. Son conceptos íntimamente asociados, pero los separa una sutil diferencia” (Fernández & Bajac, 2003, pág. 349).

Por un lado, satisfacción “es el resultado de una consideración positiva del consumidor sobre un aspecto específico de una transacción o experiencia” (Fernández & Bajac, 2003, pág. 349).

Por otra parte, la calidad “es el resultado de la evaluación global de un servicio, que se construye a partir de la apreciación de varias transacciones o experiencias” (Fernández & Bajac, 2003, pág. 349).

3.2.2.3 El vínculo entre satisfacción y beneficio

Hill y Alexander (2003) afirman que “solía pensarse que la cuota de mercado era la mayor determinante de la rentabilidad, y esto originaba muchas fusiones y adquisiciones con la esperanza de que unas economías a gran escala reducirían los costos y aumentarían los beneficios” (pág. 41).

Evidentemente, esto es cierto hasta cierto punto, pero existen muchas excepciones, puesto que “algunas empresas que no tienen la cuota mayor de mercado obtienen más beneficios que las que tienen una cuota mayor porque han descubierto que la fidelidad del cliente es más rentable que la cuota de mercado” (Hill & Alexander, 2003, pág. 41).

Hill y Alexander (2003) agregan que “conservar los clientes existentes durante más tiempo tiene normalmente un coste asociado mucho más bajo que captar otros nuevos, de manera que una gran proporción del beneficio adicional bruto va directamente al saldo final” (pág. 41).

3.2.2.4 Satisfacción y compromiso

“La relación entre satisfacción y compromiso no es una relación fija. Difiere de un mercado a otro e incluso entre proveedores dentro del mismo mercado” (Hill & Alexander, 2003, pág. 43).

Según Hill y Alexander (2003) una actividad de marketing a corto plazo puede seducir a los clientes satisfechos a abandonar durante algún tiempo a su proveedor habitual, “pero rara vez a los clientes totalmente satisfechos; y existe una evidencia creciente que muestra que, en igualdad de condiciones, cuanto más satisfechos estén los clientes, más probabilidades tienen los proveedores de conservarlos” (pág. 43).

Hill y Alexander (2003) agregan que los clientes comprometidos “son mucho menos vulnerables a los avances de la competencia, ya que están convencidos de que el proveedor actual satisface sus requisitos a largo plazo mejor que ningún otro. El compromiso es, por tanto, el primer indicador del nivel de conservación” (pág. 42).

3.2.2.5 Satisfacción de necesidades y satisfacción del cliente

Hill y Alexander (2003) mencionan que para satisfacer a los clientes se debe satisfacer sus necesidades; es decir, se debe hacer mejor lo que más les importa.

Según Hill y Alexander (2003) “si el producto que se ofrece al cliente satisface sus necesidades, entonces estarán satisfechos y existirán más probabilidades de que se comprometan” (pág. 44).

Por tanto, el producto que se ofrece al cliente deber constituir la base del estudio sobre la satisfacción del cliente (Hill & Alexander, 2003).

3.2.2.6 La satisfacción y el cumplimiento de las expectativas

Según Kano (1984 citado en del Molino, et al. 2010) en la prestación de un servicio existían tres tipos de requerimientos:

3.2.2.7 Requerimientos básicos o esperados

“Son los que deben ser y por tanto se sobreentiende que se van a cumplir, su existencia no da lugar a satisfacción al cliente, pero su falta o carencia es inaceptable para el cliente” (del Molino, y otros, 2010, pág. 25).

3.2.2.8 Requerimientos normales

“Son los que el cliente entiende como un estándar de la calidad del producto o servicio. Son los que normalmente se analizan en las encuestas de satisfacción del cliente” (del Molino, y otros, 2010, pág. 25).

3.2.2.9 Requerimientos emocionales

“Son los inesperados, los que pueden dar un plus de satisfacción al cliente. Están fuera del estándar del servicio y son un factor determinante en la repetición del cliente” (del Molino, y otros, 2010, pág. 25).

3.2.2.10 Dimensiones de la satisfacción del cliente

3.2.2.10.1 Seguridad

“Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad” (Duque, 2005, pág. 69).

“Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción” (Duque, 2005, pág. 69).

3.2.2.10.2 Capacidad de respuesta

“Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido” (Duque, 2005, pág. 69).

La capacidad de respuesta también hace referencia al “cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la



organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo” (Duque, 2005, pág. 69).

3.2.2.10.3 Calidad de servicio

Fernández y Bajac (2003) señalan que la calidad de servicio “es el resultado de la evaluación global de un servicio, que se construye a partir de la apreciación de varias transacciones o experiencias” (pág. 349).

Es decir, es “la evaluación que el cliente realiza acerca de la excelencia del diseño y la consistencia en la producción de un servicio en relación con sus expectativas” (Fernández & Bajac, 2003, pág. 349).

3.2.2.11 Modelos de la calidad de servicio

3.2.2.11.1 *El modelo de calidad percibida por el cliente desde la óptica de la imagen*

Según este modelo, la calidad percibida por el cliente es el resultado de la relación entre tres componentes: (a) la calidad técnica; (b) la calidad funcional; y (c) la imagen corporativa (Camisón, Cruz, & González, 2006).

a) La calidad técnica

“La calidad técnica o dimensión técnica del resultado se refiere a qué servicio recibe el cliente, siendo susceptible de ser medida por la empresa y de ser evaluada por el cliente” (Camisón, Cruz, & González, 2006, pág. 170).

b) La calidad funcional

“La calidad funcional o dimensión funcional de los procesos se ocupa de cómo se traslada el servicio al cliente” (Camisón, Cruz, & González, 2006, pág. 170).

c) La imagen corporativa

“La calidad técnica y la calidad funcional unidas configuran la imagen de calidad que se intenta comunicar a los clientes potenciales”

(Camisón, Cruz, & González, 2006, pág. 171).

3.2.2.11.2 Modelo de la calidad de servicio desde la óptica de la percepción de los clientes

Camisón, Cruz y González (2006) señalan que la hipótesis central de este modelo es que, cuando los clientes no reúnen o no tienen información completa sobre las características de calidad de un producto, la valoración de la calidad del producto se distingue por dos aspectos: (a) por basarse más en la percepción (subjetiva) por el cliente del desempeño del producto que en la información (objetiva); y (b) por basarse tanto en atributos intangibles como en características tangibles del producto.

3.2.2.11.3 Modelo no confirmatorio sustractivo de expectativas

Este modelo “parte del concepto de calidad de servicio como el grado de ajuste entre las expectativas de servicio (lo que el cliente desea o espera del servicio) y la percepción final del resultado del servicio por el cliente” (Camisón, Cruz, & González, 2006, pág. 173).

La calidad de servicio “viene entonces dada por la amplitud de las discrepancias existentes entre las expectativas y las percepciones del servicio. Por tanto, hacer operativo este concepto exige identificar y medir dos conceptos distintos: las expectativas y las percepciones de los clientes” (Camisón, Cruz, & González, 2006, pág. 173).

“Las expectativas vienen condicionadas por: comunicaciones boca a oído, necesidades personales, experiencias y comunicaciones externas” (Camisón, Cruz, & González, 2006, pág. 173).

3.2.2.12 Modelos de la calidad percibida

3.2.2.12.1 *Modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff*

“El cliente traduce sus expectativas en atributos ligados tanto al servicio base como a los servicios periféricos” (del Molino, y otros, 2010, pág. 27).

3.2.2.12.2 *Modelo de Grönroos*

“El cliente compara el servicio esperado con el servicio recibido” (del Molino, y otros, 2010, pág. 27).

La calidad del servicio tiene dos dimensiones. La primera dimensión, la calidad técnica, es el resultado del proceso, lo que le cliente recibe. La segunda dimensión, la calidad funcional. Hace referencia al propio proceso, vale decir, a la forma en que el cliente recibe el servicio. (del Molino, y otros, 2010)

De tal forma que “la calidad total percibida por el cliente no se basa solamente en estas dos dimensiones, sino que se define como la diferencia entre la calidad esperada y la calidad experimentada” (del Molino, y otros, 2010, pág. 28).

3.2.2.12.3 *Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry*

“Este modelo marca un antes y un después en la corta historia de la calidad percibida. Según él, los clientes comparan sus expectativas con sus percepciones para cada una de las dimensiones del servicio” (del Molino, y otros, 2010, pág. 28).

3.2.2.12.4 Modelo de Dabholkar, Thorpe y Rentz

“Este modelo es el primero que propone una jerarquización de la calidad del servicio en tres niveles, considerando la complejidad de la calidad del servicio” (del Molino, y otros, 2010, pág. 31).

3.2.2.12.5 Modelo de Brady y Cronin

Este modelo utiliza la percepción global jerarquizada en tres niveles del anterior, y la divide en tres dimensiones, divididas en subdimensiones (del Molino, y otros, 2010, pág. 31).

3.2.2.12.6 Modelo de Powpaka

“Manifiesta que la calidad del servicio no puede medirse únicamente por el proceso de la entrega del servicio, como ocurre en los principales modelos” (del Molino, y otros, 2010, pág. 33).

“Propone su análisis a partir de los resultados de la calidad del servicio, como forma de medir la satisfacción del cliente, el comportamiento de compra y las intenciones del comportamiento” (del Molino, y otros, 2010, pág. 33).

3.2.2.12.7 Modelo de Buttle

“Realiza una crítica constructiva del modelo SERVQUAL, tanto a nivel teórico como operacional, proponiendo su validación y poniendo en duda la hipótesis de que los consumidores analizan la calidad del servicio en términos de expectativas y percepciones únicamente” (del Molino, y otros, 2010, pág. 33).

3.2.2.12.8 *Modelo de Asubonteng, McCleary y Swan*

“Plantean que en el campo de la calidad del servicio todavía es necesaria la investigación, ya que los modelos existentes no se han generalizado a multitud de sectores, y numerosos estudios se han limitado a describir datos y no a probar hipótesis” (del Molino, y otros, 2010, pág. 34).

“Proponen que cualquier investigación de la calidad del servicio debe describir el tipo de estudio, la validación de los datos, una experiencia empírica, las técnicas analíticas utilizadas y el tamaño de la muestra, además de otros elementos” (del Molino, y otros, 2010, pág. 34).

3.2.2.13 La satisfacción y el cumplimiento de las expectativas

Según Kano (1984) en la prestación de un servicio existen tres tipos de requerimientos: (a) requerimientos básicos, (requerimientos normales, y (c) requerimientos emocionantes.

3.2.2.13.1 *Requerimientos básicos*

“Son los que deben ser y por tanto se sobreentiende que se van a cumplir, su existencia no da lugar a satisfacción al cliente, pero su falta o carencia es inaceptable para el cliente” (del Molino, y otros, 2010, pág. 25).

3.2.2.13.2 *Requerimientos normales*

“Son los que el cliente entiende como un estándar de la calidad del producto o servicio. Son los que normalmente se analizan en las encuestas de satisfacción del cliente” (del Molino, y otros, 2010, pág. 25).

3.2.2.13.3 *Requerimientos emocionantes*

“Son los inesperados, los que pueden dar un plus de satisfacción al cliente. Están fuera del estándar del servicio y son un factor determinante en la repetición del cliente” (del Molino, y otros, 2010, pág. 25).

3.2.2.13.4 El *enfoque* en el cliente y su satisfacción

Best (2007) señala que “una empresa que tenga un enfoque profundo en el cliente estará en estrecho contacto con los usuarios, en un esfuerzo por proporcionarles un alto nivel de satisfacción y desarrollar su lealtad hacia la empresa” (pág. 8).

“Las estrategias de marketing se definen, en estos casos, en base a las necesidades inmediatas de los clientes y a la incorporación de otras posibles nuevas fuentes de valor para los usuarios” (Best, 2007, pág. 8).

“La fuerza de una orientación de la empresa hacia el cliente descansa también en el grado en que conoce quiénes son sus competidores clave y la evolución de sus fortalezas y debilidades” (Best, 2007, pág. 8).

“Este hecho permite que las empresas conozcan su competitividad en áreas tales como precio, calidad del producto, disponibilidad, servicios y satisfacción general y específica de los clientes” (Best, 2007, pág. 8).

Según Best (2007) “el beneficio principal del enfoque en el cliente y de la consecución de altos niveles de satisfacción reside en conseguir un alto nivel de lealtad². La primera prioridad de una dirección orientada hacia el cliente reside en centrarse en el mantenimiento de los clientes rentables” (pág. 8).



3.2.2.14 La satisfacción del cliente como indicador clave en el análisis de los resultados de la empresa

3.2.2.14.1 *La satisfacción de los clientes y su relación con la rentabilidad empresarial*

“Profundizar en el análisis del índice de satisfacción de los clientes permite a los directivos aumentar las oportunidades de mejora de la rentabilidad empresarial” (Best, 2007, pág. 11).

“La satisfacción de los clientes es un indicador fundamental de los futuros resultados de la compañía. Una empresa puede haber conseguido unos excelentes resultados financieros, habiendo dejado insatisfechos a un número creciente de usuarios” (Best, 2007, pág. 11).

Según Best (2007) “profundizar en la comprensión del nivel de satisfacción de los clientes demuestra la importancia que este análisis tiene en la comprensión de las fuentes de beneficios para la compañía” (pág. 11-12).

3.2.2.14.2 *Impacto de la satisfacción del cliente en los resultados de la empresa*

Los clientes “que se pierden son personas insatisfechas, en alguna medida. Los ingresos que recibe la empresa por sus compras son menores, porque no permanecen todo el año, o se encontraban ya en un proceso de disminución de su nivel de compras” (Best, 2007, pág. 15).

Sin embargo, “la inversión de marketing para retener a estos clientes insatisfechos es importante, porque requiere el empleo de tiempo y recursos extra. Estos esfuerzos adicionales suponen más trabajo para la fuerza de

ventas, concesiones en precios y financiación, o mayores servicios” (Best, 2007, pág. 15).

Según Best (2007), “es fácil caer en la cuenta del enorme potencial para aumentar beneficios y tesorería que existe alrededor de la gestión de la satisfacción y lealtad de los clientes” (Best, 2007, pág. 15).

“La mejora de la lealtad, al reducir los costes asociados con la atención a los insatisfechos y la adquisición de nuevos clientes de sustitución, provoca aumentos inmediatos de los beneficios” (Best, 2007, pág. 15).

“En resumen, la mejora de la satisfacción y del nivel de recompra de los clientes tiene un tremendo impacto positivo financiero en las empresas” (Best, 2007, pág. 15).

3.2.2.14.3 La satisfacción y el nivel de recompra de los clientes

Best (2007) señala que existe una relación entre el nivel de satisfacción de los clientes y el nivel de recompra de los mismos. No obstante, las diferentes condiciones competitivas de cada mercado, pueden modificar esta relación.

Por un lado, “en mercados poco competitivos, resulta más fácil retener a los clientes, incluso con niveles bajos de satisfacción, porque existen pocos productos sustitutivos o porque los costes de sustitución son altos” (Best, 2007, pág. 17).

Por otra parte, en mercados altamente competitivos, en los que los clientes disponen “de muchas posibilidades de elección y en los que los costes del cambio sean pequeños, incluso cuando las empresas proporcionan altos

niveles de satisfacción, no pueden estar seguras del mantenimiento del nivel de recompra y beneficios aportados por sus clientes” (Best, 2007, pág. 17). Asimismo, en otros mercados, en los que el tiempo entre compras es más dilatado “los clientes pueden también cambiar fácilmente de marca si no se encuentran muy satisfechos. En estos mercados conseguir altos niveles de recompra en los clientes resulta mucho más difícil” (Best, 2007, pág. 17).

3.2.2.15 ¿Por qué medir la satisfacción del cliente?

Fernández y Bajac (2003) señalan que “las empresas y su gente se desempeñan mejor en aquellas áreas que son mensurables. Las mediciones hacen que ciertos aspectos de desempeño se hagan visibles para los responsables y para el resto de la organización” (pág. 446).

“La medición de satisfacción provee insumos que alertan sobre brechas entre lo que los clientes esperan y lo que efectivamente se les está brindando. La medición de satisfacción de clientes puede ofrecer dos tipos de información con dos finalidades distintas”.

Se puede tener información a nivel agregado “sobre satisfacción con los diversos aspectos del diseño y producción del servicio. Por otra parte, la empresa debería contar con información a nivel individual, que sirva de insumo para las acciones de recuperación sobre clientes insatisfechos en forma personalizada”.

“En ambos aspectos, las mediciones de satisfacción tienen un carácter prácticamente imprescindible en la estrategia de marketing de toda empresa, ya sea de bienes o servicios, sobre todo en estas últimas, que dependen en mayor medida de las referencias personales”.

Según Fernández y Bajac (2003) la medición de satisfacción puede ser utilizada “como un elemento de gestión o control de la empresa. La satisfacción de los clientes suele utilizarse como un indicador dentro de los cuadros de mando, que sirve para fijar las remuneraciones de los managers y personal de contacto” (pág. 446).

Fernández y Bajac (2003) agregan que la satisfacción de los clientes de una empresa es un activo importante, puesto que “si bien los sistemas contables no prevén un renglón para su valor (quizás porque, en general, las empresas no tienen herramientas para medirlo), la satisfacción es claramente un elemento generador de ingresos actuales y futuros” (pág. 446).

3.2.2.16 Características de un buen sistema de medición de satisfacción

3.2.2.16.1 *Debe ser permanente*

“Esto no implica que se tengan resultados generalizables para toda la población de clientes en todo momento. Se refiere a la necesidad de que las mediciones se realicen en forma sistemática y periódica” (Fernández & Bajac, 2003, pág. 454).

3.2.2.16.2 *Debe proveer un punto de comparación competitivo*

“Las mediciones de satisfacción no solamente deben abarcar la opinión de los clientes acerca del desempeño de la empresa, sino también del de las empresas competidoras más relevantes o del sector en general” (Fernández & Bajac, 2003, pág. 455).



3.2.2.16.3 Debe ofrecer información a nivel de cada local (si hay más de uno)

En caso de que la empresa tenga varias sedes, las mediciones deben “efectuarse en cada una de ellas y no ser consideradas en conjunto. La dificultad para esto es económica, ya que implica tener una muestra que cuente con un número significativo de casos por cada local y no simplemente para la totalidad” (Fernández & Bajac, 2003, págs. 455-456). “Pero más allá del problema del mayor costo, los resultados conseguidos de esta manera son extremadamente más útiles desde el punto de vista gerencial. Podría afirmarse que las investigaciones que no permiten registrar sus resultados por local son de utilidad relativa” (Fernández & Bajac, 2003, pág. 456).

3.2.2.16.4 Debe ser de administración sencilla y económica

“Existe una gran diversidad de técnicas para la medición de satisfacción. Es importante utilizar aquella que se adecue más al tipo de cliente/consumidor y su relación con la empresa” (Fernández & Bajac, 2003, pág. 456).

“La administración del cuestionario debe ser sencilla, de forma de reducir los porcentajes de rechazo. La medición debe realizarse utilizando la técnica más económica para cada caso, de forma de mejorar la frecuencia de indagación y las muestras utilizadas” (Fernández & Bajac, 2003, pág. 456).



3.2.2.17 Métodos de investigación de satisfacción

3.2.2.17.1 *Recepción de quejas*

“Ésta puede ser la forma más pasiva de medición de satisfacción. Sin embargo, se ha visto que las quejas pueden ser una fuente de información de extrema utilidad, incluso mejor que las mediciones de satisfacción por medio de métodos indagatorios convencionales” (Fernández & Bajac, 2003, pág. 458).

3.2.2.17.2 *Análisis de abandonos*

Este método permite detectar puntos débiles “desde el punto de vista del cliente, sino porque también un creciente porcentaje de abandono es un seguro predictor de una caída de los ingresos futuros de la empresa, incluso si ésta sustituye a los clientes perdidos por nuevos usuarios” (Fernández & Bajac, 2003, pág. 459).

3.2.2.17.3 *Seguimiento telefónico*

“Ésta es una técnica cada vez más usada por las empresas de servicios para la medición de satisfacción, y admite operar bajo ambas modalidades: muestreo y censo” (Fernández & Bajac, 2003, pág. 460).

“En el primer caso, se decide contactar telefónicamente a un grupo de clientes, tomados al azar, normalmente al día siguiente de haber utilizado el servicio” (Fernández & Bajac, 2003, pág. 460).

“Alternativamente, si la cantidad de clientes y los costos lo permiten, es posible llamar a todos los que usaron el servicio un determinado día. De

esta forma se obtiene una investigación censal de la satisfacción” (Fernández & Bajac, 2003, pág. 460).

“Mediante este mecanismo, la empresa puede tener una medición casi en tiempo real de la satisfacción de sus usuarios” (Fernández & Bajac, 2003, pág. 460).

3.2.2.17.4 Los grupos motivacionales

“Esta técnica consiste en reunir grupos de hasta 10 personas seleccionadas (muchas veces clientes de la empresa, aunque no necesariamente) para indagar sobre sus percepciones” (Fernández & Bajac, 2003, pág. 461).

“La particularidad de los grupos motivacionales es que no se trata de entrevistas individuales sino grupales. En ellas los participantes brindan más información debido a la sinergia grupal que se produce” (Fernández & Bajac, 2003, pág. 461).

Esta clase de investigación “tiene la virtud de permitir explorar las motivaciones de los clientes en forma mucho más profunda que las encuestas, ya que la pauta es mucho menos estructurada. Puede profundizarse en el momento sobre temas que surjan y que sean de interés” (Fernández & Bajac, 2003, pág. 461).

3.2.2.17.5 Entrevistas en profundidad

“En las entrevistas en profundidad se interroga en forma individual. El entrevistador cuenta con una pauta general, pero se espera que del propio diálogo surjan temas no previstos y que pueden resultar de interés” (Fernández & Bajac, 2003, pág. 463).



“Esta técnica permite conocer opiniones individuales, lo que puede resultar especialmente útil para empresas que operan con un número limitado de clientes y desean conocer su satisfacción” (Fernández & Bajac, 2003, pág. 463).

3.2.2.17.6 Las encuestas

“Las encuestas consisten en la aplicación de un cuestionario predefinido a una muestra de la población de interés, por ejemplo, la totalidad de clientes de la empresa, o quienes recurrieron a ella en un determinado período” (Fernández & Bajac, 2003, pág. 463).

“Las formas de aplicación del cuestionario son variadas. Puede realizarse en forma personal o por teléfono, una modalidad cada vez más utilizada” (Fernández & Bajac, 2003, pág. 463).

3.3 Marco conceptual

a) Canales alternativos

Los canales alternativos de atención posibilitan la prestación de servicios financieros a través de diferentes canales de distribución más baratos y enfocados que la red de oficinas convencional. Proporciona al cliente la opción de conectar con su banco en cualquier momento y lugar. Su propósito es evitar los desplazamientos innecesarios del cliente hasta el banco, además de buscar la proximidad al cliente (Rivera y de Mencía, 2014; Sánchez, 2006).

b) Agentes BCP

Es un tercero que establece una relación de negocios con una institución financiera con el fin de representarla y así poder ofrecer productos y servicios de dicha institución. Son minoristas no financieros que ofrecen servicios financieros básicos bajo el nombre de un proveedor de servicios financieros. Constituyen puntos de acceso al sistema financiero (Caballo y Serebrisky, 2016; Villareal, 2017).

c) Cajeros automáticos

Son máquinas de autoservicio expendedoras de billetes en efectivo, para cuyo uso se requiere de una tarjeta de crédito, una tarjeta de débito o una libreta de ahorro. Se utilizan principalmente para retirar dinero en efectivo, aunque también ofrecen otros servicios. Generalmente se ubican en los vestíbulos y exteriores de las oficinas y que también pueden ser encontradas en lugares públicos alejados de las oficinas, tales como estaciones, aeropuertos y mercados (Gálvez, 2015; Igual, 2017)

d) Satisfacción del cliente

La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto contra las expectativas que se tenían. Se trata de un juicio por parte del cliente sobre determinados aspectos del servicio, y de cómo estos son capaces de proporcionar un nivel placentero como recompensa de su elección (Kotler y Keller, 2012; Prado y Pascual, 2018).



e) Seguridad

“Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad” (Duque, 2005, pág. 69).

f) Capacidad de Respuesta

La capacidad de respuesta hace referencia al “cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo” (Duque, 2005, pág. 69).

g) Calidad de servicio

Fernández y Bajac (2003) señalan que la calidad de servicio “es el resultado de la evaluación global de un servicio, que se construye a partir de la apreciación de varias transacciones o experiencias” (pág. 349).



METODOLOGÍA

3.4 Tipo y nivel de investigación

3.4.1 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo básica.

La investigación básica es “aquella que es fundamento para otras investigaciones y pretende conocer, explicar y comprender los fenómenos” (Vieytes, 2004, pág. 35).

Vieytes (2004) agrega que “la investigación básica se interesa por problemas de conocimiento de cualquier tipo” (pág. 35).

3.4.2 Nivel de investigación

La investigación fue de nivel correlacional.

La investigación correlacional “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 93).

3.5 Diseño de investigación

El diseño que se utilizó en la investigación es de tipo no experimental - transversal.

Los diseños no experimentales se caracterizan “porque en ellos no existe la manipulación intencional de las variables independientes. Se observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural para después analizarlos” (García B. , 2009, pág. 37).

Los estudios transeccionales tienen como propósito “describir las relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Las relaciones que se busca establecer son de asociación sin implicar causalidad” (García B. , 2009, pág. 37).



3.6 Población y muestra

3.6.1 Población

La población es “el conjunto de todos los objetos que comparten una propiedad bien determinada en función de la cual se definen, es decir, que comparten una característica que los identifica” (Fontes, y otros, 2015, pág. 276).

Para la presente investigación, la población se obtuvo de acuerdo al reporte de la entidad en el mes de julio, donde de un total de 1283 clientes aproximadamente, 225 utilizaron tanto los agentes BCP y los cajeros automáticos, por tanto, esta cantidad corresponde a quienes fueron atendidos en los canales alternativos de atención del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay en el mes de julio del 2019.

Los clientes del Banco de Crédito del Perú en la agencia Abancay que se fueron tomados en cuenta para la realización de la presente investigación, fueron quienes acuden a las ventanillas y son dirigidos a los canales alternativos de atención para poder realizar operaciones como son retiros, depósitos, transferencias, desembolsos de créditos, pago de servicios entre otros.

En el presente trabajo se tomó en cuenta solo dos canales alternativos de atención, puesto que fueron identificados como aquellos con mayor concurrencia; por lo tanto, la delimitación poblacional es la siguiente:

Tabla 4

Delimitación de la población

AGENTES BCP		CAJEROS AUTOMATICOS	
Nº DE AGENTES EN ABANCAY	Nº DE PERSONAS ATENDIDAS	Nº DE CAJEROS AUTOMATICOS EN ABANCAY	Nº DE PERSONAS ATENDIDAS
17	420	4	863
Nº DE PERSONAS QUE UTILIZARON AMBOS CANALES DE ATENCIÓN			
225			

Fuente: Reporte BCP del mes de Julio 2019, Agencia Abancay.



3.6.2 Muestra

La muestra es “una parte o subconjunto de elementos de una población que representa las características de la misma” (Fontes, y otros, 2015).

Fontes y otros (2015) agregan que “la muestra que empleemos sea representativa, es decir, que el subconjunto de elementos que la componen comparta las características de la población a la cual pretenden generalizar sus resultados puesto que en caso contrario la muestra estará sesgada” (pág. 276).

En tal sentido, el tamaño de muestra para evaluar el nivel de satisfacción estuvo conformada por 142 clientes de los canales alternativos de atención del Banco de Crédito del Perú- Agencia Abancay.

Para su cálculo se utilizó la siguiente formula:

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

Donde:

N= Tamaño de la población.

n = Tamaño de la muestra.

E = Error de la muestra.

Z = Coeficiente de confianza de distribución normal.

p = Proporción de individuos que poseen en la población las características de estudio.

q = Proporción de individuos que no posee la característica de estudio.

$$n = \frac{(1.96^2)(225)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(225 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

Total de la muestra = 142

Asimismo, la técnica de muestreo utilizada en la presente investigación fue la muestra probabilística.

En el muestreo probabilístico “todos los elementos de la población tienen una probabilidad conocida de ser seleccionados para formar parte de la muestra” (Fontes, y otros, 2015, pág. 277).

3.7 Técnicas e instrumentos

3.7.1 Técnica

En la presente investigación, la técnica de investigación empleada fue la encuesta. Ello con el objetivo de obtener información acerca de la opinión y características del objeto de investigación el cual nos permitirá determinar la relación de los canales alternativos de atención con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú - agencia Abancay, 2019.

La encuesta es el “procedimiento específico para obtener los datos de la investigación, es decir, contiene ese conjunto de preguntas con las que se pretende obtener la información, y para cuya elaboración también se han seguido una serie de acciones” (Fontes, y otros, 2015, pág. 273).

3.7.2 Instrumento

El instrumento de investigación que se utilizó en la presente investigación fue la ficha de encuesta.

3.7.3 Análisis de confiabilidad del instrumento

Para medir la fiabilidad del instrumento (entendida como la consistencia interna) se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach.

Tabla 5*Escala de valoración del estadístico de fiabilidad - Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	Medición	Escala de valoración
Coeficiente Alfa	> 0,9	Es excelente
Coeficiente Alfa	> 0,8	Es bueno
Coeficiente Alfa	> 0,7	Es aceptable
Coeficiente Alfa	> 0,6	Es cuestionable
Coeficiente Alfa	> 0,5	Es pobre
Coeficiente Alfa	< 0,5	Es inaceptable

Fuente: Obtenido de George y Mallery SPSS for Windows step by step: A Simple Guide and Reference.

Tabla 6*Resumen del procesamiento de los casos*

		N	%
Casos	Validos	142	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	142	100,0

Fuente. Procesado en el estadístico SPSS versión 23.00

Tabla 7*Estadístico de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.965	18

Fuente. Procesado en el estadístico SPSS versión 23.00

El coeficiente Alfa Cronbach obtenido, para la prueba de confiabilidad del instrumento, resultó igual a 0.995 (con 18 elementos). Este coeficiente señala que el instrumento es sumamente confiable, puesto que alcanzó un valor superior al 0.7.

Por otra parte, los resultados de análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable canales alternativos de atención se muestran en la Tabla 8.

Tabla 8*Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable canales alternativos de atención*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.925	8

Fuente: Datos obtenidos del estadístico SPSS versión 23.00

El coeficiente de Alfa de Cronbach asciende a 0.925; por tanto, el instrumento utilizado para la investigación de la variable denominada canales alternativos de atención, es fiable; debido a que alcanzó un valor superior a 0.7.

Finalmente, los resultados de análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable satisfacción del cliente se muestran en la Tabla 9:

Tabla 9

Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.942	10

Fuente: Datos obtenidos del estadístico SPSS versión 23.00, 2020.

El coeficiente de Alfa de Cronbach asciende a 0.942; por tanto, el instrumento utilizado para la investigación de la variable denominada satisfacción del cliente, es fiable; puesto que alcanzó un valor superior a 0.7.

La ficha de encuesta fue aplicado a los clientes del Banco de Crédito del Perú que utilizan ambos canales de atención (cajeros y agentes del BCP), contiene 8 interrogantes para la variable canales alternativos de atención y 10 interrogantes para la variable satisfacción del cliente, cada una de las interrogantes las cuales se encuentran distribuidas con unas respuestas cerradas, las cuales fueron: Nunca (1), Casi Nunca (2), Algunas veces (3), Casi Siempre (4) y Siempre (5); reagrupándolas en escalas de bajo, medio y alto para el análisis y tratamiento de los datos de investigación, tal como se muestra en las siguientes tablas:

Tabla 10

Baremo de Niveles a escala de valoración de la variable Canales alternativos de atención y sus dimensiones

Nivel	Canales alternativos de atención (Variable 1)	Agentes BCP (Dimensión 1)	Cajeros Automáticos ATM (Dimensión 2)	Escala de valoración
Malo	08 - 13	4 – 7	4 – 7	Nunca (1)
	14 - 20	8 – 10	8 – 10	Casi Nunca (2)
Regular	21 - 27	11 – 13	11 – 13	Algunas veces (3)
Bueno	28 - 34	14 – 16	14 – 16	Casi Siempre (4)
	35 - 40	17 – 20	17 – 20	Siempre (5)

Fuente: Elaborado según el cálculo de valoración de los baremos, 2020.

Tabla 11

Baremo de Niveles a escala de valoración de la variable Satisfacción de los clientes y sus dimensiones

Nivel	Satisfacción del Cliente (Variable 1)	Seguridad (Dimensión 1)	Capacidad de respuesta (Dimensión 2)	Calidad de servicio (Dimensión 3)	Escala de valoración
Malo	10 – 17	3 – 4	3 – 4	4 – 7	Nunca (1)
	18 – 25	5 – 7	5 – 7	8 – 10	Casi Nunca (2)
Regular	26 – 33	8 – 10	8 – 10	11 – 13	Algunas veces (3)
Bueno	34 – 41	11 – 13	11 – 13	14 – 16	Casi Siempre (4)
	42 – 50	14 – 15	14 – 15	17 – 20	Siempre (5)

Fuente: Elaborado según el cálculo de valoración de los baremos, 2020.

3.8 Análisis estadístico

3.8.1 Técnicas estadísticas

Para la contrastación de hipótesis, la presente investigación utilizó la prueba de Spearman.

El coeficiente de Spearman es una medida de correlación “para variables en un nivel de medición ordinal, de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de

la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías)” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Hernández y otros (2014) agregan la prueba de spearman es un coeficiente utilizado “para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert por aquellos investigadores que las consideran ordinales”.

Por su parte, Landero y González (2006) señalan que “cuando las variables están medidas en escala ordinal, o cuando se trata de variables cuantitativas que se han transformado en rangos, se emplea el coeficiente de correlación de spearman” (pág. 338).



CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1 Análisis de resultados

4.1.1 Descripción de resultados

4.1.1.1 Variable 1: Canales alternativos de atención

Tabla 12

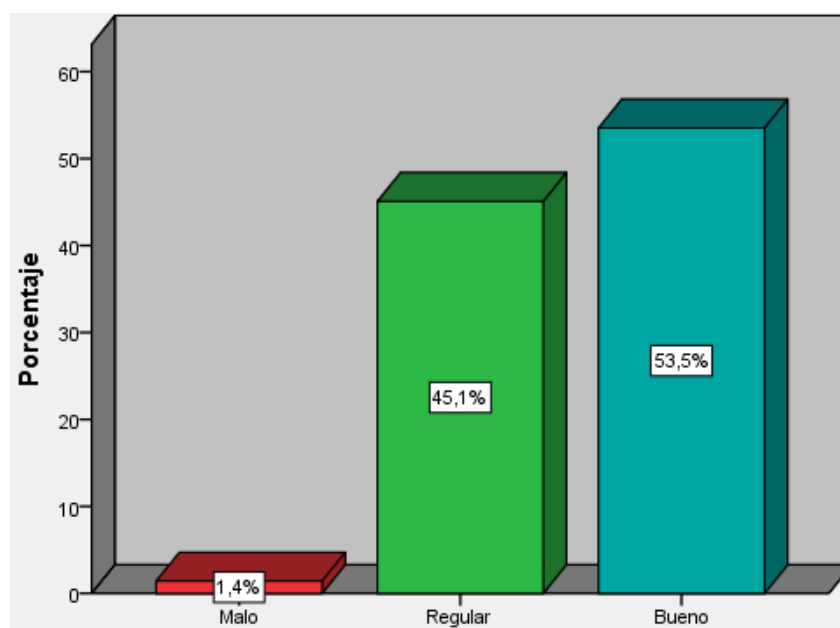
Canales alternativos de atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	2	1,4	1,4
Regular	64	45,1	46,5
Bueno	76	53,5	100
Total	142	100	

Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

Figura 1

Canales alternativos de atención



Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

En la Tabla 12 y la Figura 1 se aprecia la valoración según el instrumento aplicado a 142 clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Abancay, sobre los canales alternativos de atención. Los resultados obtenidos muestran que el 53.5% de clientes señala que los canales alternativos de atención del BCP – Agencia Abancay es

buena; mientras que el 45.1% señala que es regular y el 1.4% malo. Por lo tanto, se concluye que, la valoración de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay es positiva respecto a los canales alternativos de atención para el cliente; en ese sentido, más de la mitad de clientes considera que los canales alternativos de atención del BCP – Agencia Abancay son eficientes.

4.1.1.2 Variable 2: Satisfacción de clientes

Tabla 13

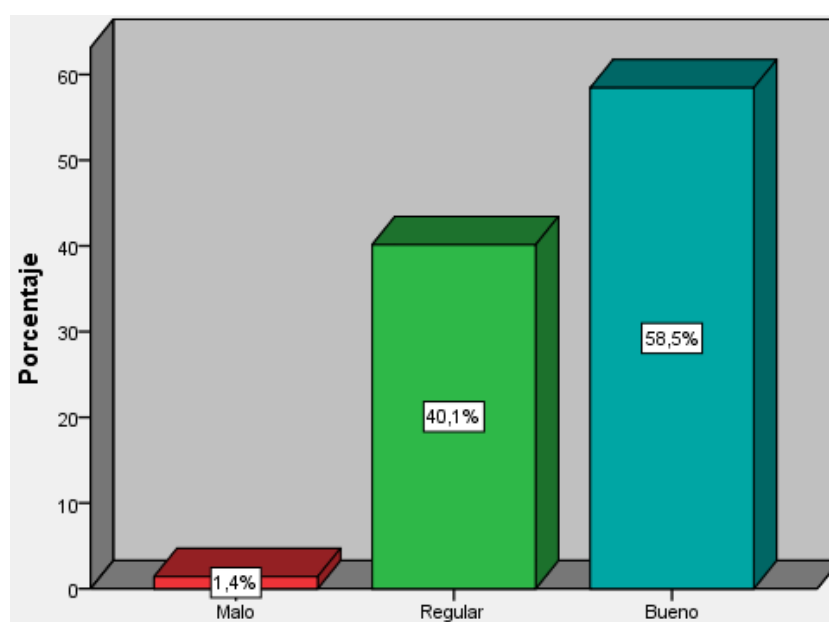
Satisfacción de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	2	1,4	1,4
Regular	57	40,1	41,5
Bueno	83	58,5	100
Total	142	100	

Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

Figura 2

Satisfacción de clientes



Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

En la Tabla 13 y la Figura 3 se aprecia la valoración según el instrumento aplicado a 142 clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Abancay, sobre la satisfacción de los clientes. Los resultados obtenidos muestran que el 58.5% de clientes señala que la satisfacción respecto al servicio del BCP – Agencia Abancay es buena; mientras que el 40.1% señala que es regular y el 1.4% malo. Por lo tanto, se concluye que la valoración de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay es positiva respecto a la satisfacción de los clientes; en ese sentido, más de la mitad de clientes del BCP – Agencia Abancay considera que existe un nivel alto en cuanto a la seguridad, capacidad de respuesta y la calidad del servicio.

4.1.2 Descripción de resultados de las dimensiones

4.1.2.1 Dimensiones de la variable: Canales alternativos de atención

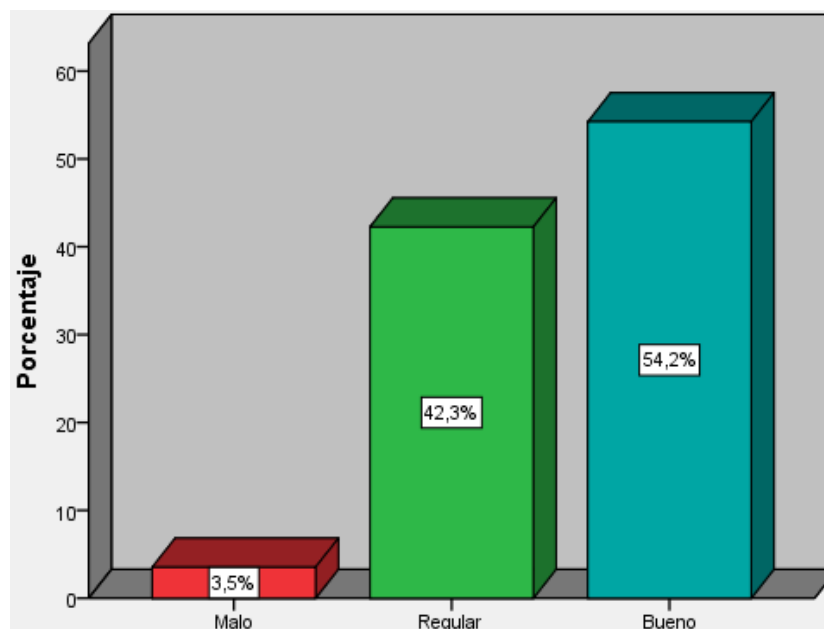
4.1.2.1.1 Dimensión 1: Agentes BCP

Tabla 14

Agentes BCP

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	5	3,5	3,5
Regular	60	42,3	45,8
Bueno	77	54,2	100
Total	142	100	

Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

Figura 3*Agentes BCP*

Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

En la Tabla 14 y la Figura 3 se aprecia la valoración según el instrumento aplicado a 142 clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Abancay, sobre los agentes BCP como canal alternativo de atención. Los resultados obtenidos muestran que el 54.2% de clientes señalan que la percepción de los agentes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay es buena; mientras que el 42.3% señala que es regular y el 3.5% malo. Por lo tanto, se concluye que la valoración de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay es positiva respecto a los agentes BCP como canal alternativo de atención; en ese sentido, los clientes consideran que en el BCP – Agencia Abancay existe un nivel bueno en cuanto a la atención en los agentes BCP ya que les genera ahorro, les brinda garantía al realizar sus operaciones, son accesibles y realizan con rapidez sus operaciones.

4.1.2.1.2 Dimensión 2: Cajeros automáticos ATM

Tabla 15

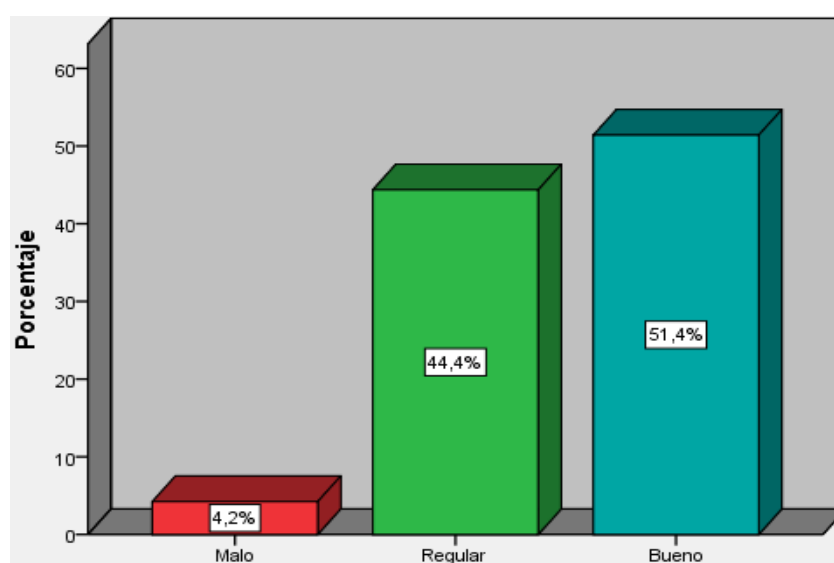
Cajeros automáticos ATM

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	6	4,2	4,2
Regular	63	44,4	48,6
Bueno	73	51,4	100
Total	142	100	

Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

Figura 4

Cajeros automáticos ATM



Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

En la Tabla 15 y la Figura 4 se aprecia la valoración según el instrumento aplicado a 142 clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Abancay, sobre los cajeros automáticos ATM como canal alternativo de atención. Los resultados obtenidos muestran que el 51.4% de clientes señalan que la percepción de los cajeros automáticos ATM del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay es buena; mientras que el 44.4% señala que es regular y el 4.2% malo. Por lo tanto, se concluye que la valoración de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay es positiva respecto a los cajeros automáticos ATM como canal alternativo de atención; en ese sentido, los clientes consideran que el BCP – Agencia Abancay

existe un nivel bueno respecto a la utilización de los Cajeros automáticos ATM ya que les genera ahorro, les brinda garantía al realizar sus operaciones, son accesibles y realizan con rapidez sus operaciones.

4.1.2.2 Dimensiones de la variable: Satisfacción de los Clientes

4.1.2.2.1 Dimensión 1: Seguridad

Tabla 16

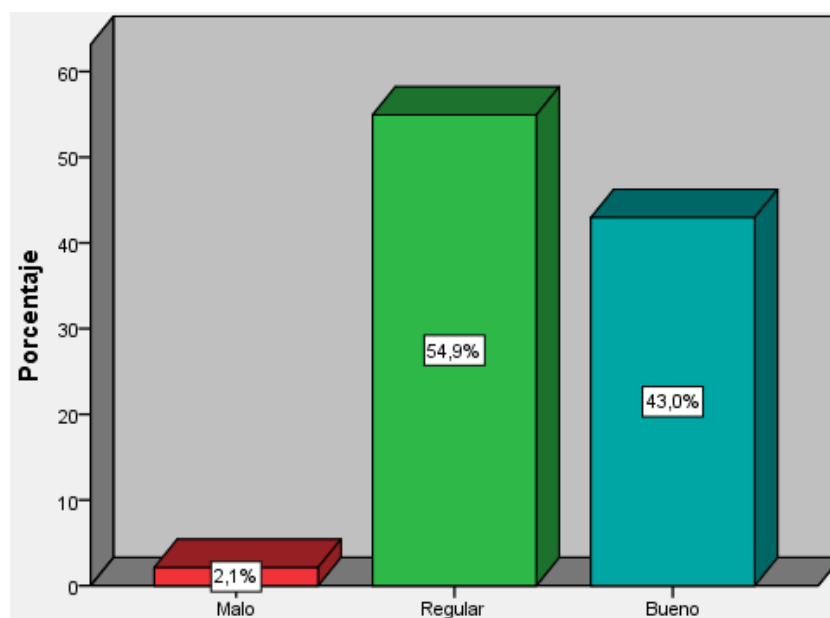
Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	3	2,1	2,1
Regular	78	54,9	57,0
Bueno	61	43,0	100
Total	142	100	

Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

Figura 5

Seguridad



Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

En la Tabla 16 y la Figura 5 se aprecia la valoración según el instrumento aplicado a 142 clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Abancay, sobre la seguridad.

Los resultados obtenidos muestran que el 54.9 % de clientes señalan que la seguridad del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay es regular; mientras que el 43.0% señala que es bueno y el 2.1% malo. Por lo tanto, se concluye que la valoración de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay es positiva respecto a la seguridad brindada por el Banco hacia los clientes; en ese sentido, en los canales alternativos de atención del BCP – Agencia Abancay existe un nivel regular de seguridad proporcionada a los clientes debido a su percepción de confianza y fiabilidad al momento de realizar sus operaciones en los canales alternativos.

4.1.2.2.2 Dimensión 2: Capacidad de respuesta

Tabla 17

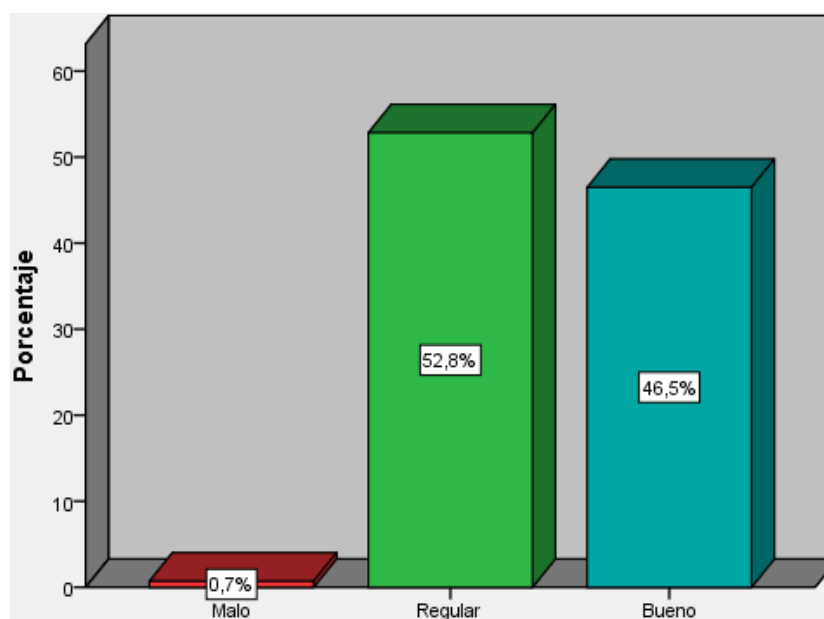
Capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	1	0,7	0,7
Regular	75	52,8	53,5
Bueno	66	46,5	100
Total	142	100	

Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

Figura 6

Capacidad de respuesta



Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

En la Tabla 17 y la Figura 6 se aprecia la valoración según el instrumento aplicado a 142 clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Abancay, sobre la capacidad de respuesta. Los resultados obtenidos muestran que el 52.8 % de clientes señalan que la capacidad de respuesta del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay es regular; mientras que el 46.5% señala que es bueno y el 0.7% malo. Por lo tanto, se concluye que la valoración de los clientes es positiva respecto a la capacidad de respuesta del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay; en ese sentido, el BCP – Agencia Abancay cuenta con una capacidad de respuesta regular hacia sus clientes, esto principalmente porque les porque reciben la información solo en la agencia y no por otros medios, así como también perciben que se necesita capacitar más a los promotores de servicio y a los que atienden en los agentes BCP para que puedan solucionar más rápido los inconvenientes.

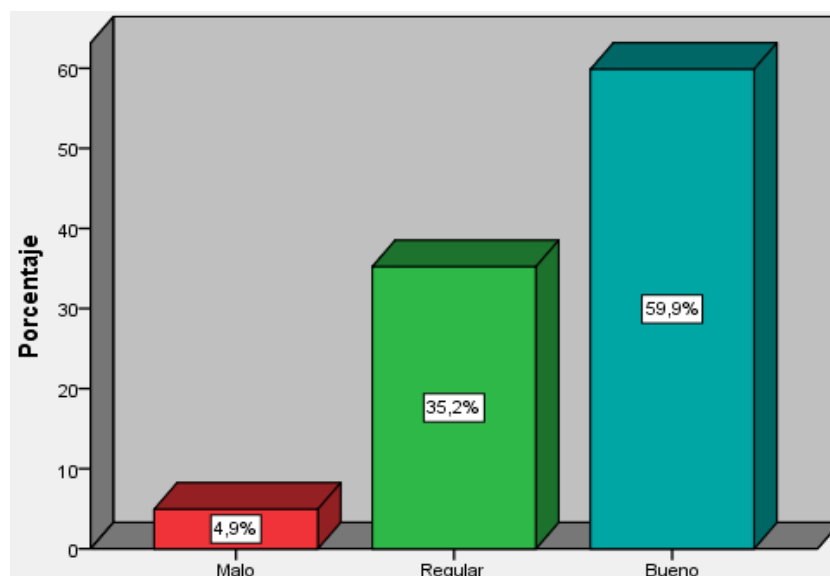
4.1.2.2.3 Dimensión 3: Calidad de servicio

Tabla 18

Calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Malo	7	4,9	4,9
Regular	50	35,2	40,1
Bueno	85	59,9	100
Total	142	100	

Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

Figura 7*Calidad de servicio*

Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

En la Tabla 18 y la Figura 7 se aprecia la valoración según el instrumento aplicado a 142 clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Abancay, sobre la calidad de servicio. Los resultados obtenidos muestran que el 59.9 % de clientes señalan que la calidad de servicio del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay es buena; mientras que el 35.2% señala que es regular y el 4.9% malo. Por lo tanto, se concluye que la valoración de los clientes es positiva respecto a la calidad de servicio del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay; en ese sentido, en los canales alternativos de atención del BCP – Agencia Abancay cuentan con una excelente calidad de servicio hacia sus clientes ya que identifican rápidamente las necesidades operacionales de los clientes y les atienden con calidad por lo que los clientes prefieren estos canales alternativos de atención y recomiendan los servicios de estos a sus amigos y familiares.

4.2 Contrastación de hipótesis

En este apartado se presenta los resultados del análisis estadístico inferencia obtenido de los datos recabados por la encuesta aplicada a los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay.

La prueba estadística utilizada para medir la relación entre las variables de estudio y poder probar la hipótesis de la presente investigación fue la Prueba de Spearman; la siguiente tabla detalla los niveles de intensidad de correlación según el coeficiente:

Tabla 19

Intensidad de la Correlación de Spearman

Rango	Relación
-1,00	Correlación perfecta
-0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,75	Correlación negativa considerable
-0,50	Correlación negativa media
-0,25	Correlación negativa débil
-0,10	Correlación negativa muy débil
0,00	No existe correlación alguna entre las variables
+0,10	Correlación positiva muy débil
+0,25	Correlación positiva débil
+0,50	Correlación positiva media
+0,75	Correlación positiva considerable
+0,90	Correlación positiva muy fuerte
+1,00	Correlación perfecta

Fuente: Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, M.P. (2014)

4.2.1 Contrastación de la hipótesis general

4.2.1.1 Hipótesis de investigación e hipótesis nula

Las hipótesis de investigación nula y alterna fueron las siguientes, respectivamente:

H_i (Hipótesis Alterna): Los canales alternativos de atención tienen una relación directa con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú - agencia Abancay, 2019.

H₀ (Hipótesis Nula): Los canales alternativos de atención no tienen una relación directa con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú - agencia Abancay, 2019.

4.2.1.2 Hipótesis estadística

Las hipótesis estadísticas planteadas fueron:

$$H_i: p < 0.05$$

$$H_0: p > 0.05$$

El valor del estadístico de contraste (p) obtenido después de aplicar la prueba estadística de Spearman a las variables canales alternativos de atención y satisfacción del cliente fue 0.000.

Por tanto, en vista que el estadístico de contraste ($p = 0.000$) es menor que 0.05, se acepta la hipótesis de dependencia, y se concluye que la relación encontrada es estadísticamente significativa.

4.2.1.3 Resultado de la prueba de hipótesis

Respecto al objetivo general de la investigación, determinar el nivel de relación entre los canales alternativos de atención y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú - agencia Abancay, 2019. Se pudo encontrar, mediante el análisis correlacional, utilizando el Coeficiente Spearman, que los canales alternativos de atención están relacionados con la satisfacción de clientes al presentar una significancia (p) de 0.000 ($p < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.841. Por tanto, la correlación es positiva considerable.

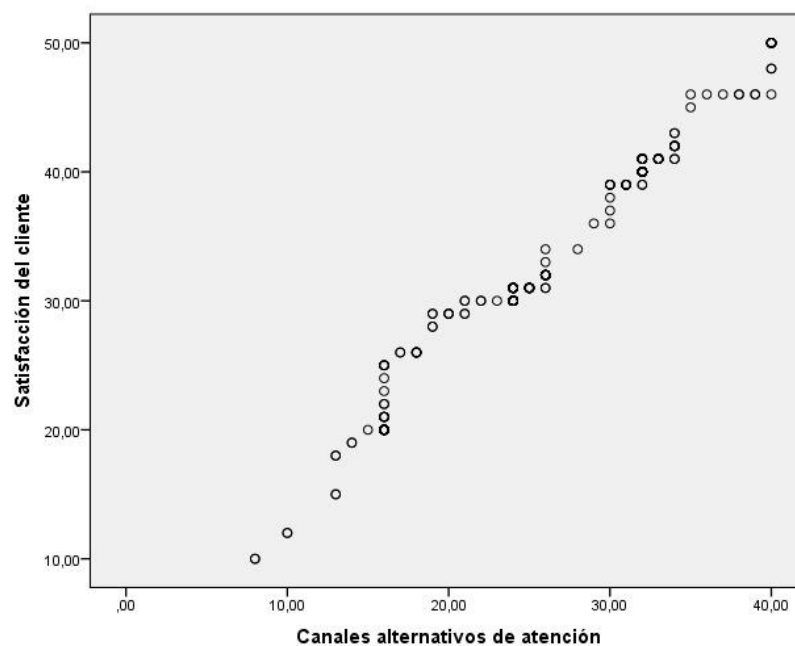
La Tabla 21 muestra los coeficientes de correlación obtenidos de la Prueba de Spearman aplicada a las variables canales alternativos de atención y la satisfacción del cliente.

Tabla 20*Coeficientes de Correlación: Canales alternativos de atención y Satisfacción del cliente*

		Canales alternativos de atención	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Canales alternativos de atención	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	142
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.841**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	142

Fuente: Procesado en el estadístico SPSS versión 23.00

Con estos resultados, se acepta la hipótesis principal de la investigación, al indicar que existe relación significativa entre los canales alternativos de atención y satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay.

Figura 8*Correlación: Canales alternativos de atención**Fuente:* Procesado en el estadístico SPSS versión 23.00

4.2.2 Contrastación de hipótesis específicas

4.2.2.1 Contrastación de hipótesis específica 1

a) Hipótesis de investigación e hipótesis nula

Las hipótesis de investigación nula y alterna fueron las siguientes, respectivamente:

H1 (Hipótesis Alterna): Los agentes BCP tienen un alto nivel de relación con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú - agencia Abancay, 2019.

H₀ (Hipótesis Nula): Los agentes BCP no tienen un alto nivel de relación con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú - agencia Abancay, 2019.

b) Hipótesis estadística

Las hipótesis estadísticas planteadas fueron:

$$H_i: p < 0.05$$

$$H_0: p > 0.05$$

El valor del estadístico de contraste (p) obtenido después de aplicar la prueba estadística de Spearman a la dimensión agentes BCP y la variable satisfacción del cliente fue 0.000.

Por tanto, en vista que el estadístico de contraste ($p = 0.000$) es menor que 0.05, se acepta la hipótesis de dependencia, y se concluye que la relación encontrada es estadísticamente significativa.

c) Resultado de la prueba de hipótesis

Respecto al objetivo específico de la investigación, determinar el nivel de relación entre los agentes BCP y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú - agencia Abancay. Se pudo encontrar, mediante el

análisis correlacional, utilizando el Coeficiente Spearman, que los agentes BCP está relacionada con la satisfacción del cliente al presentar una significancia (p) de 0.000 ($p < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.760. Por tanto, la correlación es positiva considerable.

La Tabla 21 muestra los coeficientes de correlación obtenidos de la Prueba de Spearman aplicada a la dimensión Agentes BCP y la variable Satisfacción del Cliente.

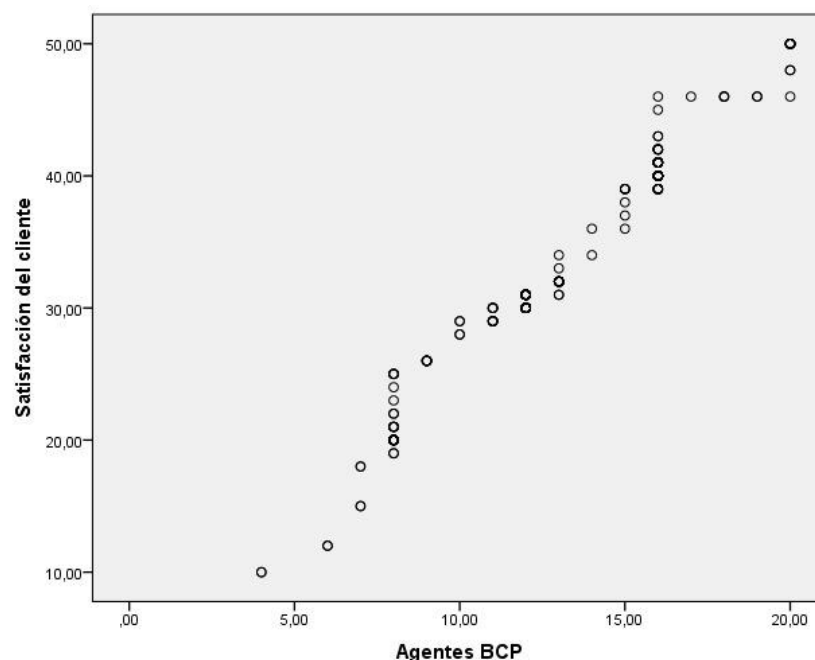
Tabla 21

Coefficientes de Correlación: Agentes BCP y Satisfacción del cliente

		Agentes BCP	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	.760**
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	142	142
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.760**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	142	142

Fuente: Procesado en el estadístico SPSS versión 23.00

Con estos resultados, se acepta la hipótesis específica de la investigación, al indicar que existe relación significativa entre los agentes BCP y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay.

Figura 9*Correlación: Agentes BCP y Satisfacción del Cliente**Fuente: Procesado en el estadístico SPSS versión 23.00*

4.2.2.2 Contrastación de hipótesis específica 2

a) Hipótesis de investigación e hipótesis nula

Las hipótesis de investigación nula y alterna fueron las siguientes, respectivamente:

H1 (Hipótesis Alterna): Los cajeros automáticos ATM tienen un alto nivel de relación con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú - agencia Abancay, 2019.

Ho (Hipótesis Nula): Los cajeros automáticos ATM no tienen un alto nivel de relación con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú - agencia Abancay, 2019.

b) Hipótesis estadística

Las hipótesis estadísticas planteadas fueron:

$$H_i: p < 0.05$$

$$H_0: p > 0.05$$

El valor del estadístico de contraste (p) obtenido después de aplicar la prueba estadística de Spearman a la dimensión cajeros automáticos ATM y la variable satisfacción del cliente fue 0.000.

Por tanto, en vista que el estadístico de contraste ($p = 0.000$) es menor que 0.05, se acepta la hipótesis de dependencia, y se concluye que la relación encontrada es estadísticamente significativa.

c) Resultado de la prueba de hipótesis

Respecto al objetivo específico de la investigación, determinar el nivel de relación entre los cajeros automáticos ATM y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Abancay. Se pudo encontrar, mediante el análisis correlacional, utilizando el Coeficiente Spearman, que los cajeros automáticos ATM está relacionada con la satisfacción del cliente al presentar una significancia (p) de 0.000 ($p < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.857. Por tanto, la correlación es positiva considerable.

La Tabla 22 muestra los coeficientes de correlación obtenidos de la Prueba de Spearman aplicada a la dimensión Agentes BCP y la variable Satisfacción del Cliente.

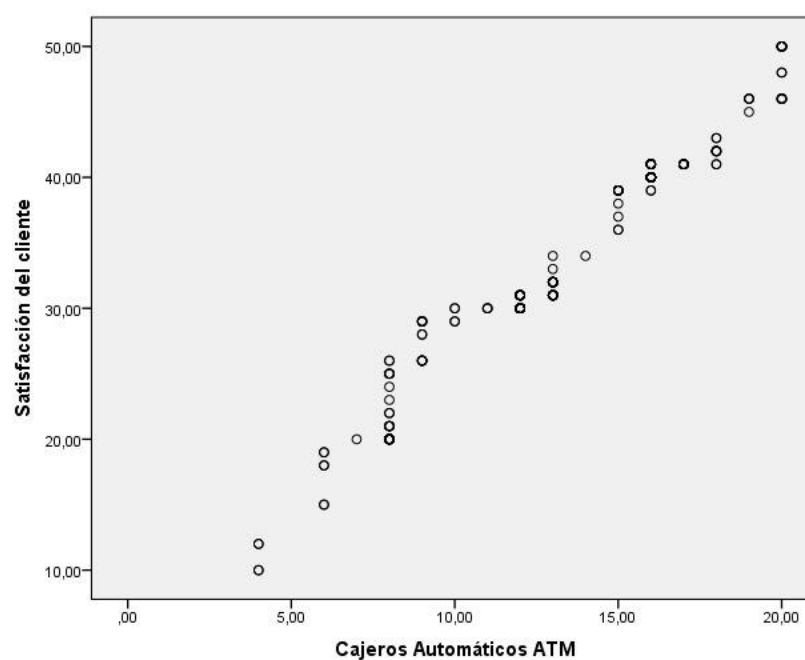
Tabla 22

Coeficientes de Correlación: Cajeros Automáticos ATM y Satisfacción del Cliente

		Cajeros Automáticos ATM	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Cajeros Automáticos ATM	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.857**
		N	142
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.857**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	142

Fuente: Procesado en el estadístico SPSS versión 23.00

Con estos resultados, se acepta la hipótesis específica de la investigación, al indicar que existe relación significativa entre los cajeros automáticos ATM y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay.

Figura 10*Correlación: Cajeros Automáticos ATM y Satisfacción del cliente*

Fuente: Procesado en el estadístico SPSS versión 23.00

4.3 Discusión

Los resultados de la investigación mostraron que los canales alternativos de atención tienen relación con la satisfacción de los clientes del Baco de Crédito del Perú – Agencia Abancay. La evidencia encontrada, coeficiente de Spearman igual a 0.841, señala que existe una relación positiva considerable entre las variables canales de atención y satisfacción del cliente. Esto significa que los canales alternativos de atención determinan significativamente en la satisfacción de los clientes.

Los resultados de la presente investigación son consistentes y guardan relación con la literatura especializada sobre el tema en cuestión. En vista que, según Larrán y Muriel (2007) sostienen que los canales de distribución alternativa (canales alternativos de atención) permiten que los clientes realicen sus operaciones mucho más rápidas y eficientes a un bajo costo, mejorando sus niveles de satisfacción; pues cuentan con una mayor calidad y disponibilidad del servicio.

De la misma forma, Sánchez (2006) sigue la línea de las contribuciones anteriores sosteniendo que, para mayor proximidad y satisfacción del cliente, los canales alternativos de atención funcionan como un elemento fundamental que evita los desplazamientos innecesarios hasta el banco.

Finalmente, García (2021) señala que los principales beneficios que poseen los canales alternativos de atención son los siguientes: (a) sus operaciones, aclaraciones y servicios se realizan mediante una App o página web; (b) tienen procesos automatizados a través del uso de robots, software de procesamiento de datos y esquemas de pago programados; (c) son más veloces, eficientes y menos burocráticos que los bancos tradicionales; y (d) están disponibles las 24 horas y los 7 días de la semana para el público; lo cual se traduce en un incremento de satisfacción de los clientes que hacen uso de estos y tener todas estas

ventajas que no pueden contar al hacer uso de la plataforma física, reflejando una relación directa entre estos canales alternos de atención y la satisfacción de clientes.

Asimismo, los resultados de la investigación son consistentes con los hallazgos obtenidos por otras investigaciones:

(a) Domínguez (2018) sostiene que el e-banking como canal alternativo de atención del Banco Internacional, viene convirtiéndose en un factor estratégico fundamental para las entidades financiera sal rededor del mundo debido a su aumento exponencial de uso; por los tantos beneficios que genera tanto al cliente como a la empresa; por tanto, este canal alternativo de atención en el caso específico del Banco Internacional, conlleva a una mayor satisfacción de sus clientes.

(b) Leal (2012) evidenció que las nuevas tecnologías implementadas en la entidad acrecentaron la satisfacción de los clientes evidenciándose en las preferencias por realizar sus operaciones en estos nuevos canales de atención; por ende, este resultado refleja que existe una relación positiva entre los canales alternativos de atención y la satisfacción de los clientes.

(c) Riega (2020) concluyó que los canales digitales (canal alternativo de atención) tiene mayor aceptación que el canal presencial por parte de los clientes del Banco de Crédito en la ciudad de Arequipa; en ese entender, la deficiente atención en los canales manejados por la entidad financiera influye en el nivel de satisfacción de sus clientes de forma significativa.



(d) Romero (2018) encontró que los clientes requieren mayor información para el uso de los canales alternativos de atención del Banco de la Nación y frecuentar su uso; por ende, a una mayor información, incrementaré el uso de canales alterno de servicio a los clientes y se verán más satisfechos por los beneficios que conllevan a comparación de los canales presenciales

(e) Jiménez (2018) evidenció que los servicios que brindan los canales alternos del Banco de la Nación tienen una relación significativa y positiva con la satisfacción del cliente, ya que los clientes señalan que los agentes multired, los cajeros automáticos, la banca por internet y la banca celular son buenos debido a las facilidades que brinda de realización de transacciones las 24 horas del día y los siete días de la semana.



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La investigación tuvo por propósito determinar el nivel de relación entre los canales alternativos de atención y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay.

Para alcanzar tal objetivo se realizó la correspondiente revisión de los antecedentes y teorías referidas a los canales alternativos de atención y la satisfacción del cliente; asimismo, fue necesario recopilar información de campo mediante la aplicación de encuestas a los clientes dl Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay que realizan operaciones en canales de atención distintos a ventanilla en el mismo banco.

En ese sentido, tomando en consideración todos los aspectos señalados en el párrafo precedente, se ha logrado llegar a las siguientes conclusiones:

(1) Los resultados del análisis de los datos recabados a través de las encuestas reflejan que los canales alternativos de atención tienen relación con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay. De acuerdo a la evidencia encontrada, el coeficiente de Spearman es igual a 0.841, lo cual refleja que existe una relación positiva considerable entre las variables canales alternativas de atención y satisfacción del cliente. Esto se traduce en que los canales alternativos de atención determinan significativamente en la satisfacción del cliente.

Por tanto, se concluye que el uso de canales alternativos de atención incrementa y favorece la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay. Puesto que los canales alternativos de atención predicen a la satisfacción de los clientes.

En ese sentido, podría afirmar que mejoras en el servicio de los canales alternativos de atención podrían traducirse en un incremento en los niveles de satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay.

(2) El servicio de los agentes BCP como canal alternativo de atención tienen relación con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay. De acuerdo a la evidencia encontrada, el coeficiente de Spearman es igual a 0.760, lo cual refleja que existe una relación positiva considerable entre dimensión agentes BCP y la variable satisfacción del cliente. Esto se traduce en que los Agentes BCP como canal alternativo de atención determinan significativamente en la satisfacción del cliente.

Por tanto, se concluye que el uso de agentes BCP incrementa y beneficia la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay. Puesto que los agentes BCP como canal alternativo de atención conducen a la satisfacción de los clientes.

En ese sentido, podría afirmar que mejoras en el servicio de los agentes BCP podrían traducirse en un incremento en los niveles de satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay.

(3) El servicio de los agentes BCP como canal alternativo de atención tienen relación con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay. De acuerdo a la evidencia encontrada, el coeficiente de Spearman es igual a 0.857, lo cual refleja que existe una relación positiva considerable entre dimensión cajeros automáticos ATM y la variable satisfacción del cliente. Esto se traduce en que los cajeros automáticos ATM como canal alternativo de atención determinan significativamente en la satisfacción del cliente.

Por tanto, se concluye que el uso de cajeros automáticos ATM incrementa e impulsa la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay. Puesto que los cajeros automáticos ATM como canal alternativo de atención pronostican la satisfacción de los clientes.

En ese sentido, podría afirmar que mejoras en el servicio de los cajeros automáticos ATM podrían traducirse en un incremento en los niveles de satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay.



5.2 Recomendaciones

De los resultados y conclusiones obtenidos en este trabajo se propone las siguientes recomendaciones para afianzar la relación e incrementar la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú- agencia Abancay.

(1) En vista que existe una relación directa entre los canales alternativos de atención y la satisfacción del cliente, es necesario que el Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay implante estrategias para incrementar el conocimiento de los canales alternativos de atención de los clientes, brindándoles información mediante los guías de agencia respecto de los beneficios que trae consigo su uso, ello mediante folletos o al momento de la espera en su atención, de esta forma derivarlos a los canales alternativos con los que cuenta la agencia y lograr que se relación de manera continua con dichos canales; asimismo, es importante capacitar a los colaboradores proporcionándoles pautas sobre todos los canales que tiene la entidad y como usarlos correctamente para mejorar la atención a los clientes. En ese sentido se recomienda fortalecer las capacidades de los colaboradores e incrementar el flujo de información respecto a los canales alternativos de atención hacia los clientes, puesto que esta manera se mejorará la experiencia de servicio y, en consecuencia, se podrá impulsar la satisfacción de los clientes del banco.

(2) Se sugiere fortalecer la relación con los colaboradores del banco que brindan el servicio de agentes BCP e incentivarlos a funcionar de forma diaria; además de buscar atraer a más colaboradores que ejerzan esta función; asimismo, es importante dar solución al problema del límite máximo por operación con los que cuenta este canal, que en muchos casos obliga a los clientes acudir a la agencia.

(3) Se recomienda contar con un guía de agencia que pueda estar constantemente apoyando a los clientes en el momento del uso de los cajeros automáticos; de esta manera, dicho personal brindará información sobre que operaciones se pueden realizar en este canal

alternativo; así mismo es fundamental incrementar el número de cajeros automáticos y mejorar su funcionalidad; tanto en el mismo lugar de la agencia como en puntos clave de la ciudad para reducir las largas colas que se forman a la hora de que los clientes buscan realizar sus transacciones.

(4) Se recomienda tomar como referencia este trabajo de investigación para realizar futuras investigaciones sobre la satisfacción de los clientes en cuanto a los servicios bancarios en nuestra región para poder mejorar la atención en beneficio de los que hacemos uso de estos.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ambrosini, D. (2005). *Introducción a la banca* (Segunda ed.). Lima, Perú: Universidad del Pacífico.
- Arce, K. (2013). Plan de comunicación que permita lograr mayor cobertura de los canales de atención del Banco de Crédito del Perú - agencia Av. España – Trujillo. Trujillo, Perú.
- Arguedas, R., Sánchez, A., & Martín, R. (2019). *La transformación digital en el sector financiero*. Madrid, España: UNED.
- Banco Central de Reserva del Perú . (2022). *Reporte de estabilidad financiera*. Lima, Perú.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2011). *Glosario de términos económicos*. Lima, Perú: Autor.
- Benavente, B., & Figueroa, T. (2012). *Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala SERVQUAL*. Tesis de Licenciatura, Universidad Austral de Chile, Puerto Montt, Chile.
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico* (Cuarta ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Blanco, A. (2015). *Gestión de entidades financieras: un enfoque práctico de la gestión bancaria actual*. Madrid, España: Esic.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Castelló, E. (2007). *Los nuevos canales de distribución de servicios financieros*. Madrid, España: Esic.
- Caycay, G., & Huanca, J. Y. (2014). Diferencias en la gestión de los agentes bancarios del Banco de Crédito e Interbank Chiclayo, durante el periodo julio-noviembre 2012. Chiclayo, Perú.
- del Molino, J. P., Moreno, M. T., Morillas, P. P., palacios, J. L., Rodicio, E., & Salgado, J. (2010). *Modelo Q+4D: cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida*. Madrid, España: AENOR.
- Domínguez, J. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de maestría, Guayaquil, Ecuador.
- Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*, 15(25), 64-80.
- Erazo, L. (2011). Estrategias para incentivar el uso de la banca electrónica en los clientes de Corp Banca Mérida. Mérida, Venezuela.



- Escoto, R. (2007). *Banca comercial*. San José, Costa Rica: EUNED.
- Fernández, P., & Bajac, H. (2003). *La gestión del marketing de servicios: principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Gálvez, A. (2015). *Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios*. Madrid, España: Editorial Learning.
- García, A. (16 de Setiembre de 2022). *Bancos digitales: ¿Cuáles ya operan en Perú?* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/bancos-digitales-cuales-ya-operan-en-peru>
- García, B. (2009). *Manual de métodos de investigación para las ciencias sociales: un enfoque de enseñanza basado en proyectos*. México, D.F.: Manual Moderno.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México, D.F.: McGraw Hill Education.
- Hill, N., & Alexander, J. (2003). *Manual de satisfacción del cliente y evaluación de la fidelidad* (Segunda ed.). Madrid, España: AENOR.
- Igual, D. (2008). *Conocer los productos y servicios bancarios: Productos de tesorería, de inversión, de financiación, leasing, factoring, renting, tarjetas*. Barcelona, España: Profit.
- Jiménez, J. (2018). *Satisfacción de los clientes en relación a los canales alternos de atención del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande, Provincia de Utcubamba, 2018*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Bagua Grande, Perú.
- Larrán, J. M., & Muriel, M. J. (2007). La banca por internet como innovación tecnológica en el sector bancario. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 13(2), 145-153.
- Leal, J. (2012). Impacto de la Banca Electronica en el Rendimiento y Perfil de Riesgo de la Gestion Bancaria de Banesco, Banco Universal. Barquisimeto, Venezuela.
- López, J., & Sebastián, A. (2008). *Gestión bancaria: factores claves en un entorno competitivo* (Tercera ed.). Madrid, España: McGeraw Hill.
- Lopéz, R., & Ambrosini, D. (2011). *Sistema Financiero Peruano*. Lima, Perú: Universidad de Piura.
- Merchan, I. (2018). *Influencia de la calidad del servicio, la satisfacción y el valor percibido en la lealtad de los clientes de la banca minorista*. Tesis de Licenciatura, Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Moreano, A. (2017). La importancia de la Omnicanalidad en servicios financieros de las personas naturales clientes activos de la banca ecuatoriana. Guayaquil, Ecuador.



- Organización de Estados Americanos. (2018). *Estado de la ciberseguridad en el Sector Bancario en América Latina y el Caribe*. Canadá. Obtenido de <https://www.oas.org/es/sms/cicte/sectorbancariospa.pdf>
- Prado, A., & Pascual, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. Madrid, España: Esic.
- Riega, W. (2020). *Influencia de los canales de atención en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Arequipa, 2020*. Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma San Francisco, Arequipa, Perú.
- Romero, K. (2018). *El nivel de satisfacción de los clientes con los nuevos canales de atención en el Banco de la Nación, Jaén*. Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú.
- Vargas, A. (2021). La banca digital: Innovación tecnológica en la inclusión financiera en el Perú. *Producción y gestión*, 24(2), 99-120.
- Vega, G. L. (2017). Gestión de la calidad y la satisfacción del usuario de los cajeros automáticos del Banco de la Nación en el año 2015. *Tesis para optar el grado académico de Maestro en administración de negocios -MBA*. Lima, Perú.
- Velasco, M. E. (2019). *Breves nociones sobre contratos bancarios*. El salvador: Editorial Universidad Tecnológica del Salvador.
- Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas*. Buenos Aires, Argentina: Editorial de las Ciencias.



ANEXOS



ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO, NIVEL, MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	TECNICAS E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
PG: ¿Cuál es el nivel de relación entre los canales alternativos de atención y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú - agencia Abancay, 2019?	OG: Determinar la relación entre los canales alternativos de atención y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú - agencia Abancay, 2019	HG: Los canales alternativos de atención tienen relación directa con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú - agencia Abancay, 2019.	Canales alternativos de atención	Agentes BCP	1. Ahorro de dinero	Tipo de investigación • Investigación básica Nivel de investigación • Investigación correlacional Método de investigación • Método deductivo Diseño de investigación • Diseño no experimental – Transeccional	Técnicas • Encuesta Instrumentos • Ficha de encuesta	Población: N = 225 clientes que realizaron operaciones en cajeros y agentes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Abancay Muestra: n = 142 clientes que realizaron operaciones en cajeros y agentes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Abancay
					2. Nivel de garantía			
					3. Nivel de accesibilidad			
					4. Nivel de rapidez			
				Cajeros automáticos	1. Ahorro de dinero			
					2. Nivel de garantía			
					3. Nivel de accesibilidad			
					4. Nivel de rapidez			
PE1: ¿En qué nivel los agentes BCP se relacionan con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú - agencia Abancay, 2019?	OE1: Establecer la relación entre los agentes BCP y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú - agencia Abancay, 2019.	HE1: Los agentes BCP tienen relación directa con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú - agencia Abancay, 2019.	Satisfacción del cliente	Seguridad	1. Confianza			
					2. Grado de percepción			
					3. Fiabilidad			
				Capacidad de respuesta	1. Comunicación			
					2. Conocimiento.			
					3. Compresión del cliente			
				Calidad de servicio	1. Identificación de necesidades			
					2. Calidad percibida			
					3. Solución de problemas			
					4. Frecuencia			
PE2: ¿En qué nivel los cajeros automáticos ATM se relacionan con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú - agencia Abancay, 2019?	OE1: Establecer la relación entre los cajeros automáticos ATM y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú - agencia Abancay, 2019.	HE2: Los cajeros automáticos ATM tienen relación directa con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú - agencia Abancay, 2019.						

ANEXO N° 02: CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



CUESTIONARIO

Para determinar el nivel de relación de los canales alternativos de atención con la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito Agencia Abancay 2019.

ESTIMADO SEÑOR (A) (SRTA) CLIENTE

Estamos realizando un estudio respecto a LOS CANALES ALTERNATIVOS DE ATENCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ - AGENCIA ABANCAY, 2019. Es por ello que se ha elaborado estas preguntas para saber su opinión. La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL esto garantiza que nadie puede identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

1. DATOS GENERALES:

Edad: _____

Sexo: F () M ()

Ocupación: _____

Marque con un aspa (X) la opción que mejor le parezca;

Dónde: **Nunca (1) – Casi Nunca (2) – Algunas Veces (3) – Casi siempre (4) – Siempre (5)**

N°	INTERROGANTES	RESPUESTA				
CANALES ALTERNATIVOS DE ATENCIÓN						
Agentes BCP		1	2	3	4	5
1	¿Los Agentes BCP le generan ahorros al realizar sus operaciones?					
2	¿Considera usted que los Agentes BCP garantizan sus operaciones?					
3	¿Cree usted que los Agentes BCP son accesibles para realizar las operaciones?					
4	¿Le atienden con rapidez en los Agentes BCP al realizar sus operaciones?					
Cajeros Automáticos ATM		1	2	3	4	5
5	¿Cree usted que al realizar sus operaciones en los Cajeros Automáticos ATM le genera ahorros?					
6	¿Considera usted que los Cajeros Automáticos ATM garantizan sus operaciones?					
7	¿Los Cajeros Automáticos ATM son accesibles para realizar sus operaciones?					
8	¿Los Cajeros Automáticos ATM responden con rapidez al ser utilizados?					

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
SEGURIDAD		1	2	3	4	5



9	¿Los canales alternativos del BCP son confiables para realizar las operaciones?					
10	¿Percibe usted que el lugar donde se ubican los canales alternativos del BCP son seguros para realizar operaciones?					
11	¿Le brinda seguridad realizar sus operaciones en los canales alternativos del BCP?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA		1	2	3	4	5
12	¿Le comunican información precisa de los canales alternativos del BCP para realizar sus operaciones?					
13	¿Usted tiene el conocimiento necesario sobre los canales alternativos del BCP para realizar sus operaciones?					
14	¿Para usted, los canales alternativos del BCP le ofrecen opciones para solucionar problemas?					
Calidad de Servicio		1	2	3	4	5
15	¿Los canales alternativos del BCP cubren sus necesidades operacionales?					
16	¿Percibe usted una calidad de servicio en los canales alternativos de atención del BCP?					
17	¿Con que frecuencia prefiere usted los canales alternativos del BCP para realizar sus operaciones?					
18	¿Recomendaría usted el servicio recibido en los canales alternativos de atención del BCP?					

ANEXO N° 03: ANÁLISIS DE ALPHA DE CRONBACH POR VARIABLES DE ESTUDIO

1. Alpha de Cronbach de la variable Canales Alternativos

Tabla 1

Alpha de Cronbach de la variable Canales Alternativos

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Los Agentes BCP le generan ahorros al realizar sus operaciones?	23,042	27,445	0,739	0,613	0,916
¿Considera usted que los Agentes BCP garantizan sus operaciones?	23,169	27,56	0,741	0,565	0,916
¿Cree usted que los Agentes BCP son accesibles para realizar las operaciones?	23,176	27,196	0,697	0,516	0,919
¿Le atienden con rapidez en los Agentes BCP al realizar sus operaciones?	23,232	26,577	0,804	0,69	0,911
¿Cree usted que al realizar sus operaciones en los Cajeros Automáticos ATM le genera ahorros?	22,937	26,542	0,739	0,643	0,916
¿Considera usted que los Cajeros Automáticos ATM garantizan sus operaciones?	23,148	25,9	0,776	0,68	0,913
¿Los Cajeros Automáticos ATM son accesibles para realizar sus operaciones?	23,225	26,601	0,735	0,613	0,916
¿Los Cajeros Automáticos ATM responden con rapidez al ser utilizados?	23,225	26,928	0,742	0,607	0,915

Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

2. Alpha de Cronbach de la variable Satisfacción de los Clientes

Tabla 2

Alpha de Cronbach de la variable Satisfacción de los Clientes

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Los canales alternativos del BCP son confiables para realizar las operaciones	30,148	40,992	0,779	0,636	0,935
¿Percibe usted que el lugar donde se ubican los canales alternativos del BCP son seguros para realizar operaciones?	30,275	41,506	0,68	0,507	0,939
¿Le brinda seguridad realizar sus operaciones en los canales alternativos del BCP?	30,211	40,806	0,748	0,6	0,936
¿Le comunican información precisa de los canales alternativos del BCP para realizar sus operaciones?	30,127	41,076	0,728	0,575	0,937
¿Usted tiene el conocimiento necesario sobre los canales alternativos del BCP para realizar sus operaciones?	30,204	40,22	0,746	0,587	0,936
¿Para usted, los canales alternativos del BCP le ofrecen opciones para solucionar problemas?	30,197	39,791	0,771	0,661	0,935
¿Los canales alternativos del BCP cubren sus necesidades operacionales?	30,077	40,852	0,781	0,641	0,935
¿Percibe usted una calidad de servicio en los canales alternativos de atención del BCP?	30,169	40,312	0,745	0,602	0,937
¿Prefiere usted los canales alternativos del BCP para realizar sus operaciones?	30,092	40,14	0,774	0,705	0,935
¿Recomendaría usted el servicio recibido en los canales alternativos de atención del BCP?	29,873	37,728	0,866	0,775	0,931

Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

ANEXO N° 04: RESULTADOS DEL CUESTIONARIO POR PREGUNTA

1. Variable 1: Canales Alternativos

1.1 Dimensión 1: Agentes BCP

a) Pregunta N° 01. ¿Los Agentes BCP le generan ahorros al realizar sus operaciones?

Tabla 1

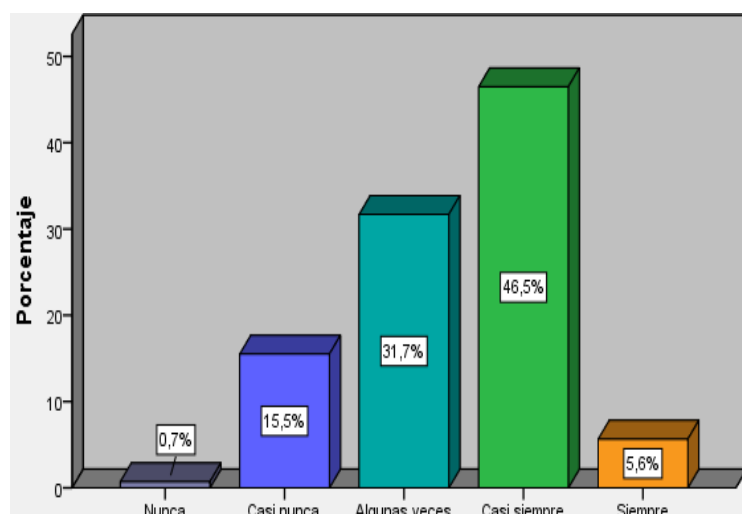
Ahorro de dinero en Agentes CBP

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	0,7	0,7
Casi nunca	22	15,5	16,2
Algunas veces	45	31,7	47,9
Casi siempre	66	46,5	94,4
Siempre	8	5,6	100
Total	142	100	

Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

Figura 1

Ahorro de dinero en Agentes CBP



Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

En la Tabla 1 y la Figura 1 se aprecia la valoración según el instrumento aplicado a 142 clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Abancay, sobre el ahorro de dinero en agentes BCP. Los resultados obtenidos muestran que el 46.5% de clientes señalan casi siempre que los agentes BCP le generan ahorros al realizar sus operaciones. Por su parte, el 31.7% señala que en algunas veces y el 15.5% casi nunca. Mientras que el 5.6% señala que siempre y el 0.7% nunca. Por lo tanto, se concluye que la valoración de los clientes es positiva respecto al ahorro de dinero en operaciones por medio del uso de agentes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay.

b) Pregunta N° 02. ¿Considera usted que los Agentes BCP garantizan sus operaciones?

Tabla 2

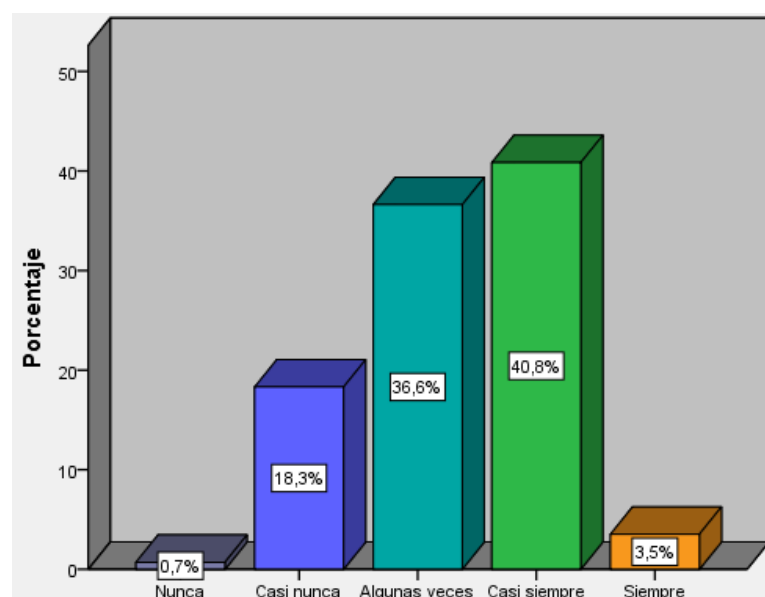
Nivel de garantía en Agentes BCP

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	0,7	0,7
Casi nunca	26	18,3	19,0
Algunas veces	52	36,6	55,6
Casi siempre	58	40,8	96,5
Siempre	5	3,5	100
Total	142	100	

Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

Figura 2

Nivel de garantía en Agentes BCP



Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

En la Tabla 2 y la Figura 2 se aprecia la valoración según el instrumento aplicado a 142 clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Abancay, sobre el nivel de garantía en agentes BCP. Los resultados obtenidos muestran que el 40.8% de clientes señalan casi siempre que los agentes BCP garantizan sus operaciones. Por su parte, el 36.6% señala que en algunas veces y el 18.3% casi nunca. Mientras que el 3.5% señala que siempre y el 0.7% nunca. Por lo tanto, se concluye que la valoración de los clientes es positiva respecto a la garantía en operaciones por medio del uso de agentes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay.

c) Pregunta N° 03. ¿Cree usted que los Agentes BCP son accesibles para realizar las operaciones?

Tabla 3

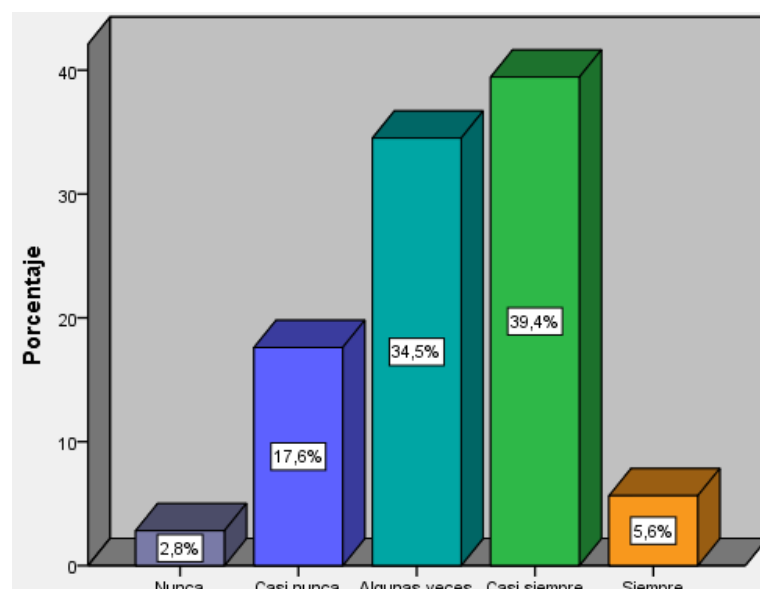
Nivel de accesibilidad en Agentes CBP

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	4	2,8	2,8
Casi nunca	25	17,6	20,4
Algunas veces	49	34,5	54,9
Casi siempre	56	39,4	94,4
Siempre	8	5,6	100
Total	142	100	

Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

Figura 3

Nivel de accesibilidad en Agentes CBP



Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

En la Tabla 3 y la Figura 3 se aprecia la valoración según el instrumento aplicado a 142 clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Abancay, sobre el nivel de accesibilidad en agentes BCP. Los resultados obtenidos muestran que el 39.4% de clientes señalan casi siempre que los agentes BCP son accesibles para realizar sus operaciones. Por su parte, el 34.5% señala que en algunas veces y el 17.6% casi nunca. Mientras que el 5.6% señala que siempre y el 2.8% nunca. Por lo tanto, se concluye que la valoración de los clientes es positiva respecto a la accesibilidad para realizar operaciones por medio del uso de agentes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay.

d) Pregunta N° 04. ¿Le atienden con rapidez en los Agentes BCP al realizar sus operaciones?

Tabla 4

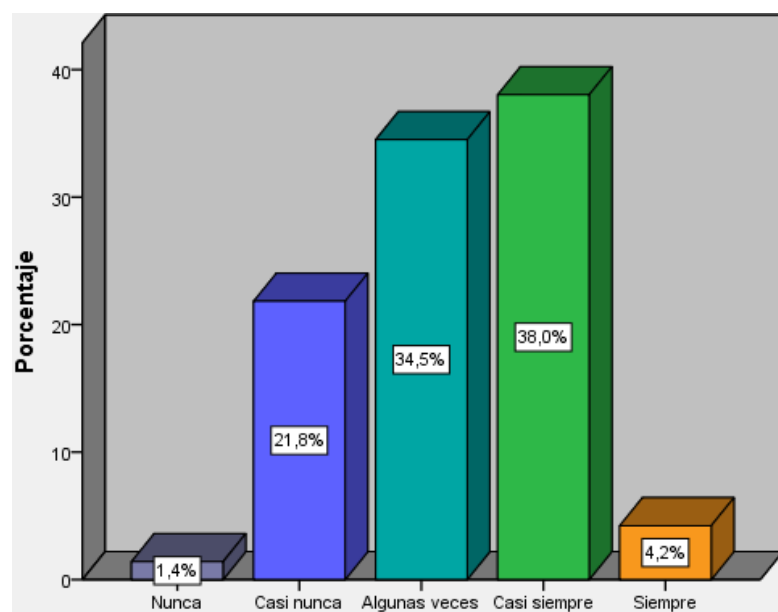
Nivel de rapidez en Agentes CBP

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	1.4	1.4
Casi nunca	31	21.8	23.2
Algunas veces	49	34.5	57.7
Casi siempre	54	38.00	95.8
Siempre	6	4.2	100
Total	142	100	

Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

Figura 4

Nivel de rapidez en Agentes CBP



Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

En la Tabla 4 y la Figura 4 se aprecia la valoración según el instrumento aplicado a 142 clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Abancay, sobre el nivel de rapidez en agentes BCP. Los resultados obtenidos muestran que el 38.0% de clientes señalan casi siempre los agentes BCP atienden con rapidez sus operaciones. Por su parte, el 34.5% señala que en algunas veces y el 21.8% casi nunca. Mientras que el 4.2% señala que siempre y el 1.4% nunca. Por lo tanto, se concluye que la valoración de los clientes es positiva respecto a la rapidez de los agentes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay al realizar operaciones.

1.2 Dimensión 1: Cajeros automáticos ATM

a) Pregunta N° 05. ¿Cree usted que al realizar sus operaciones en los Cajeros Automáticos ATM le genera ahorros?

Tabla 5

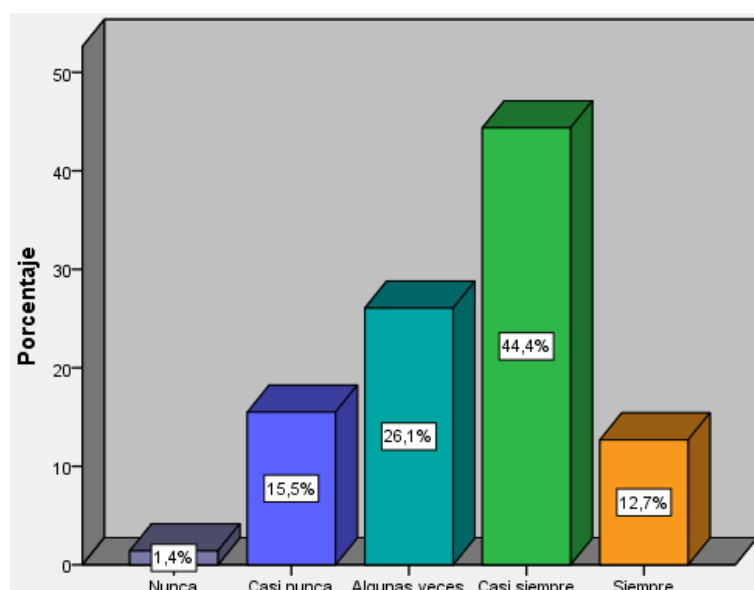
Ahorro de dinero en cajeros automáticos ATM

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	1,4	1,4
Casi nunca	22	15,5	16,9
Algunas veces	37	26,1	43,0
Casi siempre	63	44,4	87,3
Siempre	18	12,7	100
Total	142	100	

Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

Figura 5

Ahorro de dinero en cajeros automáticos ATM



Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

En la Tabla 5 y la Figura 5 se aprecia la valoración según el instrumento aplicado a 142 clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Abancay, sobre al ahorro de dinero en cajeros automáticos ATM. Los resultados obtenidos muestran que el 44.4% de clientes señalan casi siempre los cajeros automáticos ATM le generan ahorros al realizar sus operaciones. Por su parte, el 26.1% señala que en algunas veces y el 15.5% casi nunca. Mientras que el 12.7% señala que siempre y el 1.4% nunca. Por lo tanto, se concluye que la valoración de los clientes es positiva respecto al ahorro de dinero en operaciones por medio del uso de cajeros automáticos ATM del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay al realizar operaciones.

b) Pregunta N° 06. ¿Considera usted que los Cajeros Automáticos ATM garantizan sus operaciones?

Tabla 6

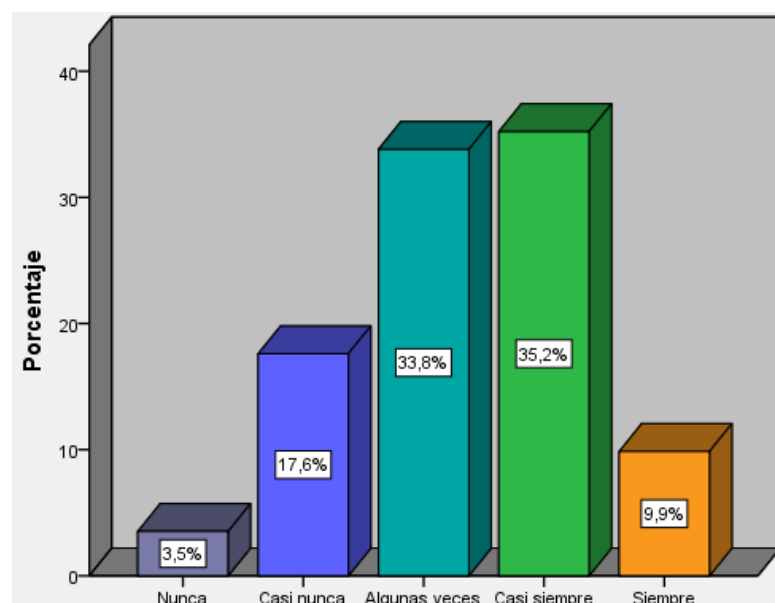
Nivel de garantía en cajeros automáticos ATM

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	5	3,5	3,5
Casi nunca	25	17,6	21,1
Algunas veces	48	33,8	54,9
Casi siempre	50	35,2	90,1
Siempre	14	9,9	100
Total	142	100	

Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

Figura 6

Nivel de garantía en cajeros automáticos ATM



Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

En la Tabla 6 y la Figura 6 se aprecia la valoración según el instrumento aplicado a 142 clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Abancay, sobre el nivel de garantía de los cajeros automáticos ATM. Los resultados obtenidos muestran que el 35.2% de clientes señalan casi siempre que los cajeros automáticos ATM garantizan sus operaciones. Por su parte, el 33.8% señala que en algunas veces y el 17.6% casi nunca. Mientras que el 9.9% señala que siempre y el 3.5% nunca. Por lo tanto, se concluye que la valoración de los clientes es positiva respecto a la garantía en operaciones por medio del uso de cajeros automáticos ATM del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay.

c) Pregunta N° 07. ¿Los Cajeros Automáticos ATM son accesibles para realizar sus operaciones?

Tabla 7

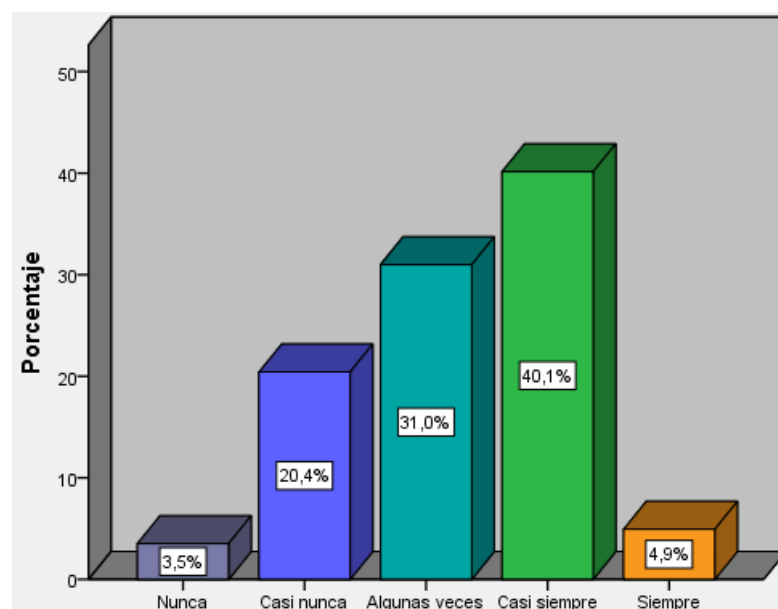
Nivel de accesibilidad en cajeros automáticos ATM

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	5	3,5	3,5
Casi nunca	29	20,4	23,9
Algunas veces	44	31,0	54,9
Casi siempre	57	40,1	95,1
Siempre	7	4,9	100
Total	142	100	

Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

Figura 7

Nivel de accesibilidad en cajeros automáticos ATM



Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

En la Tabla 7 y la Figura 7 se aprecia la valoración según el instrumento aplicado a 142 clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Abancay, sobre el nivel de accesibilidad de los cajeros automáticos ATM. Los resultados obtenidos muestran que el 40.1% de clientes señalan que casi siempre que los caeros automáticos ATM son accesibles para realizar sus operaciones. Por su parte, el 31.0% señala que en algunas veces y el 20.4% casi nunca. Mientras que el 4.9% señala que siempre y el 3.5% nunca. Por lo tanto, se concluye que la valoración de los clientes es positiva respecto a la accesibilidad para realizar operaciones por medio del uso de cajeros automáticos ATM del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay.

d) Pregunta N° 08. ¿Los Cajeros Automáticos ATM responden con rapidez al ser utilizados?

Tabla 7

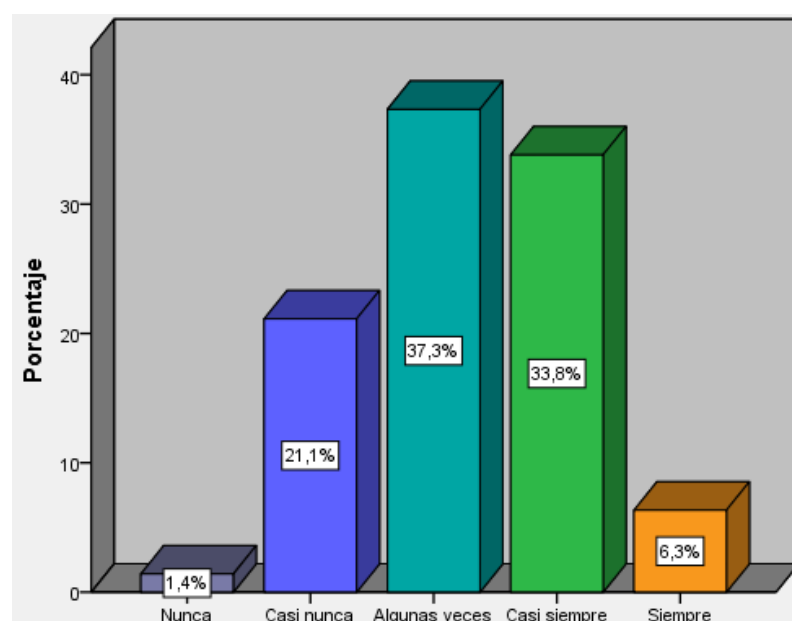
Nivel de rapidez en cajeros automáticos ATM

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	1,4	1,4
Casi nunca	30	21,1	22,5
Algunas veces	53	37,3	59,9
Casi siempre	48	33,8	93,7
Siempre	9	6,3	100
Total	142	100	

Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

Figura 7

Nivel de rapidez en cajeros automáticos ATM



Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

En la Tabla 8 y la Figura 8 se aprecia la valoración según el instrumento aplicado a 142 clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Abancay, sobre el nivel de rapidez de los cajeros automáticos ATM. Los resultados obtenidos muestran que el 37.3% de clientes señalan que algunas veces los cajeros automáticos ATM responden con rapidez al ser utilizados. Por su parte, el 33.8% señala que en casi siempre y el 21.1% casi nunca. Mientras que el 6.3% señala que siempre y el 1.4% nunca. Por lo tanto, se concluye que la valoración de los clientes es positiva respecto a la rapidez de los cajeros automáticos ATM del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay al realizar operaciones.

2. Variable: Satisfacción de los Clientes

2.1 Dimensión 1: Seguridad

a) Pregunta N° 09. ¿Los canales alternativos del BCP son confiables para realizar las operaciones?

Tabla 9

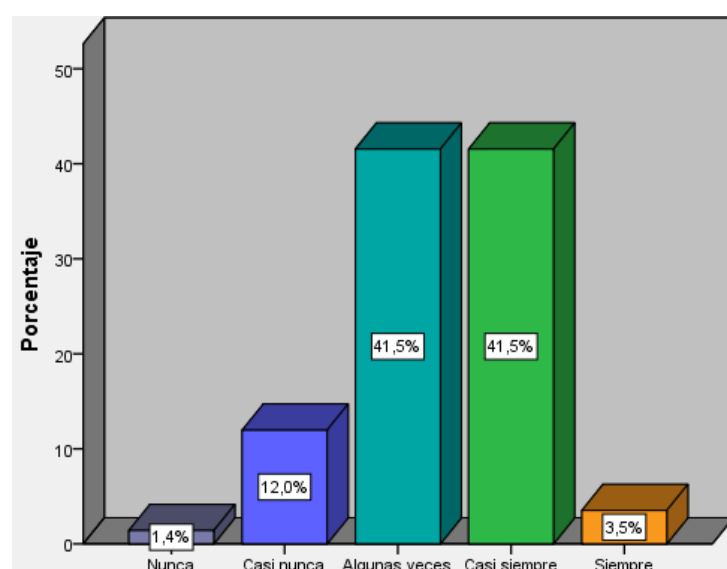
Confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	1,4	1,4
Casi nunca	17	12,0	13,4
Algunas veces	59	41,5	54,9
Casi siempre	59	41,5	96,5
Siempre	5	3,5	100
Total	142	100	

Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

Figura 9

Confianza



Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

En la Tabla 9 y la Figura 9 se aprecia la valoración según el instrumento aplicado a 142 clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Abancay, sobre la confianza. Los resultados obtenidos muestran que el 41.5% de clientes señalan que casi siempre los canales alternativos del BCP son confiables para realizar operaciones. Por su parte, el 41.5% señala que en algunas veces y el 12.0% casi nunca. Mientras que el 3.5% señala que siempre y el 1.4% nunca. Por lo tanto, se concluye que la valoración de los clientes es positiva respecto a la confianza para realizar operaciones en los canales alternativos del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay.

b) Pregunta N° 10. ¿Percibe usted que el lugar donde se ubican los canales alternativos del BCP son seguros para realizar operaciones?

Tabla 10

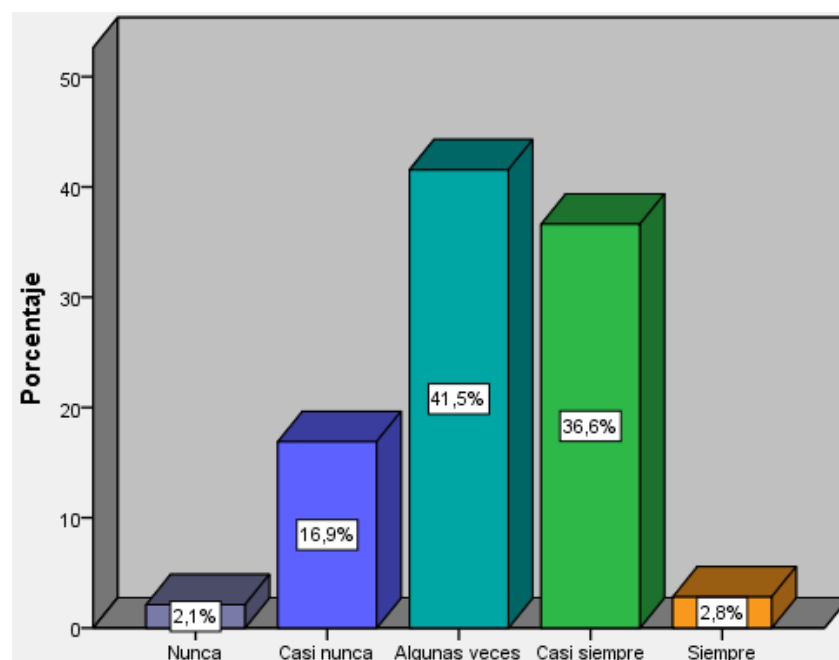
Grado de percepción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	3	2,1	2,1
Casi nunca	24	16,9	19,0
Algunas veces	59	41,5	60,6
Casi siempre	52	36,6	97,2
Siempre	4	2,8	100
Total	142	100	

Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

Figura 10

Grado de percepción



Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

En la Tabla 10 y la Figura 10 se aprecia la valoración según el instrumento aplicado a 142 clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Abancay, sobre el grado de percepción. Los resultados obtenidos muestran que el 41.5% de clientes señalan que algunas veces el lugar donde se ubican los canales alternativos del banco es seguro para realizar operaciones. Por su parte, el 36.6% señala que en casi siempre y el 16.9% casi nunca. Mientras que el 2.8% señala que siempre y el 2.1% nunca. Por lo tanto, se concluye que la valoración de los clientes es positiva respecto a la seguridad de la ubicación de los canales alternativos del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay al realizar operaciones.

c) Pregunta N° 11. ¿Le brinda seguridad realizar sus operaciones en los canales alternativos del BCP?

Tabla 11

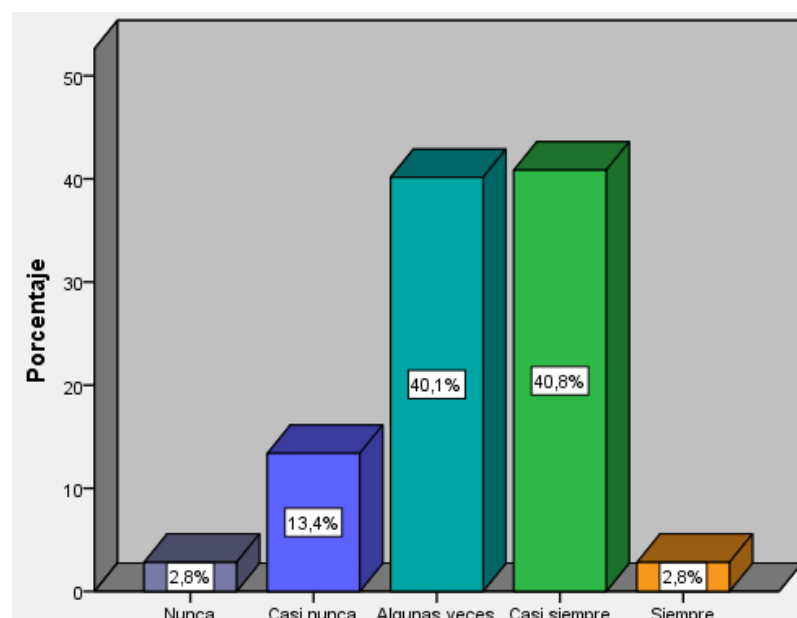
Fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	4	2,8	2,8
Casi nunca	19	13,4	16,2
Algunas veces	57	40,1	56,3
Casi siempre	58	40,8	97,2
Siempre	4	2,8	100
Total	142	100	

Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

Figura 11

Fiabilidad



Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

En la Tabla 11 y la Figura 11 se aprecia la valoración según el instrumento aplicado a 142 clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Abancay, sobre la fiabilidad. Los resultados obtenidos muestran que el 40.8% de clientes señalan que casi siempre los canales alternativos del BCP les brinda seguridad para realizar sus operaciones. Por su parte, el 40.1% señala que en algunas veces y el 13.4% casi nunca. Mientras que el 2.8% señala que siempre y el 2.8% nunca. Por lo tanto, se concluye que la valoración de los clientes es positiva respecto a la seguridad de realizar operaciones en los canales alternativos del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay.

2.1 Dimensión 2: Capacidad de respuesta

a) Pregunta N° 12. ¿Le comunican información precisa de los canales alternativos del BCP para realizar sus operaciones?

Tabla 12

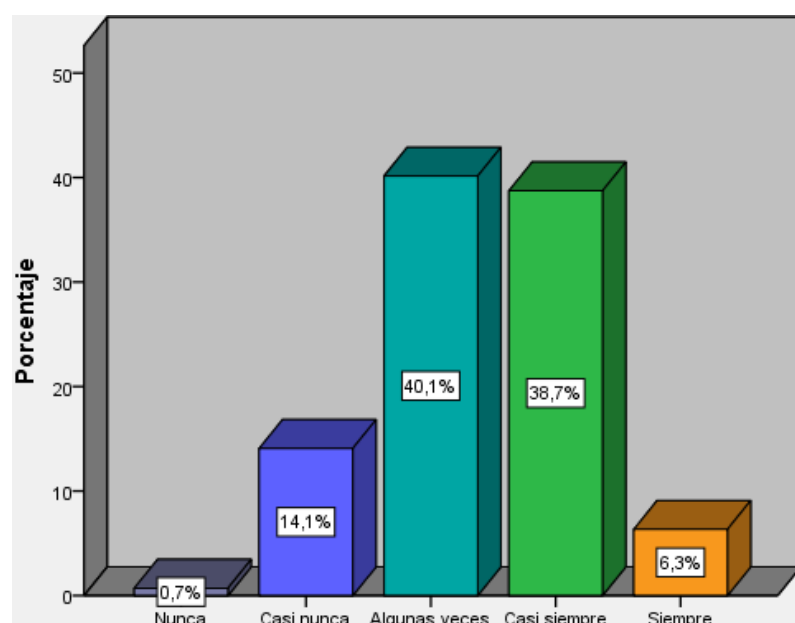
Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	0,7	0,7
Casi nunca	20	14,1	14,8
Algunas veces	57	40,1	54,9
Casi siempre	55	38,7	93,7
Siempre	9	6,3	100
Total	142	100	

Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

Figura 12

Comunicación



Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

En la Tabla 12 y la Figura 12 se aprecia la valoración según el instrumento aplicado a 142 clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Abancay, sobre la comunicación. Los resultados obtenidos muestran que el 40.1% de clientes señalan que algunas veces le comunican información precisa de los canales alternativos del BCP para realizar sus operaciones. Por su parte, el 38.7% señala que casi siempre y el 14.1% casi nunca. Mientras que el 6.3% señala que siempre y el 0.7% nunca. Por lo tanto, se concluye que la valoración de los clientes es positiva respecto a la comunicación de información precisa de los canales alternativos del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay para realizar operaciones.

b) Pregunta N° 13. ¿Usted tiene el conocimiento necesario sobre los canales alternativos del BCP para realizar sus operaciones?

Tabla 13

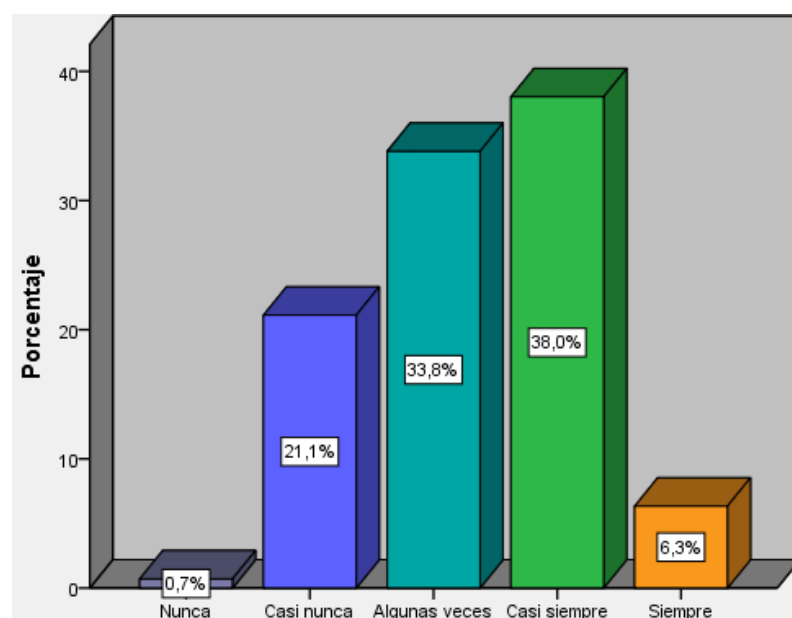
Conocimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	0,7	0,7
Casi nunca	30	21,1	21,8
Algunas veces	48	33,8	55,6
Casi siempre	54	38,0	93,7
Siempre	9	6,3	100
Total	142	100	

Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

Figura 13

Conocimiento



Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

En la Tabla 13 y la Figura 13 se aprecia la valoración según el instrumento aplicado a 142 clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Abancay, sobre el conocimiento. Los resultados obtenidos muestran que el 38.0% de clientes señalan que casi siempre tienen conocimiento necesario sobre los canales alternativos del BCP para realizar sus operaciones. Por su parte, el 33.8% señala que casi siempre y el 21.1% casi nunca. Mientras que el 6.3% señala que siempre y el 0.7% nunca. Por lo tanto, se concluye que la valoración de los clientes es positiva respecto al conocimiento sobre los canales alternativos del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay para realizar operaciones.

c) Pregunta N° 14. ¿Para usted, los canales alternativos del BCP le ofrecen opciones para solucionar problemas?

Tabla 14

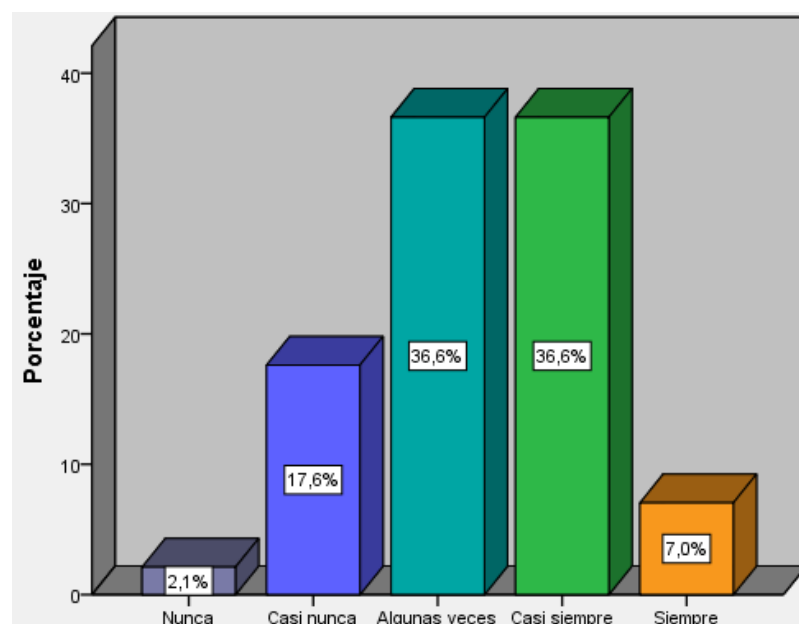
Comprensión del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	3	2,1	2,1
Casi nunca	25	17,6	19,7
Algunas veces	52	36,6	56,3
Casi siempre	52	36,6	93,0
Siempre	10	7,0	100
Total	142	100	

Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

Figura 14

Comprensión del cliente



Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

En la Tabla 14 y la Figura 14 se aprecia la valoración según el instrumento aplicado a 142 clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Abancay, sobre la comprensión del cliente. Los resultados obtenidos muestran que el 36.6% de clientes señalan que casi siempre los canales alternativos del BCP les ofrecen opciones para solucionar problemas. Por su parte, el 36.6% señala que algunas veces y el 17.6% casi nunca. Mientras que el 7.0% señala que siempre y el 2.1% nunca. Por lo tanto, se concluye que la valoración de los clientes es positiva respecto a la comprensión de los clientes de canales alternativos del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay para solucionar problemas.

2.3 Dimensión 3: Calidad de servicio

a) Pregunta N° 15. ¿Los canales alternativos del BCP cubren sus necesidades operacionales?

Tabla 15

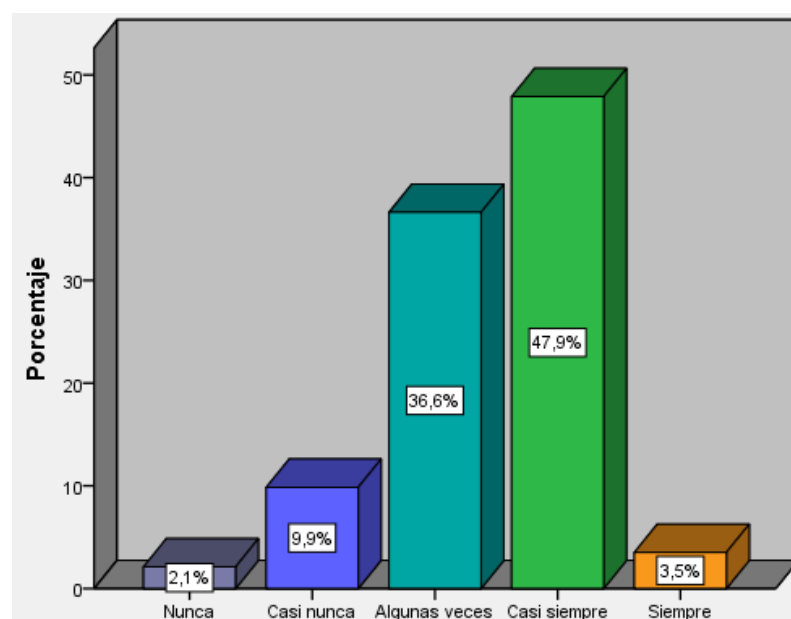
Identificación de necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	3	2,1	2,1
Casi nunca	14	9,9	12,0
Algunas veces	52	36,6	48,6
Casi siempre	68	47,9	96,5
Siempre	5	3,5	100
Total	142	100	

Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

Figura 15

Identificación de necesidades



Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

En la Tabla 15 y la Figura 15 se aprecia la valoración según el instrumento aplicado a 142 clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Abancay, sobre la identificación de necesidades. Los resultados obtenidos muestran que el 47.9% de clientes señalan que casi siempre los canales alternativos del BCP cubren sus necesidades operacionales. Por su parte, el 36.6% señala que algunas veces y el 9.9% casi nunca. Mientras que el 3.5% señala que siempre y el 2.1% nunca. Por lo tanto, se concluye que la valoración de los clientes es positiva respecto la cobertura de necesidades operacionales por medio de los canales alternativos del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay.

b) Pregunta N° 16. ¿Percibe usted una calidad de servicio en los canales alternativos de atención del BCP?

Tabla 16

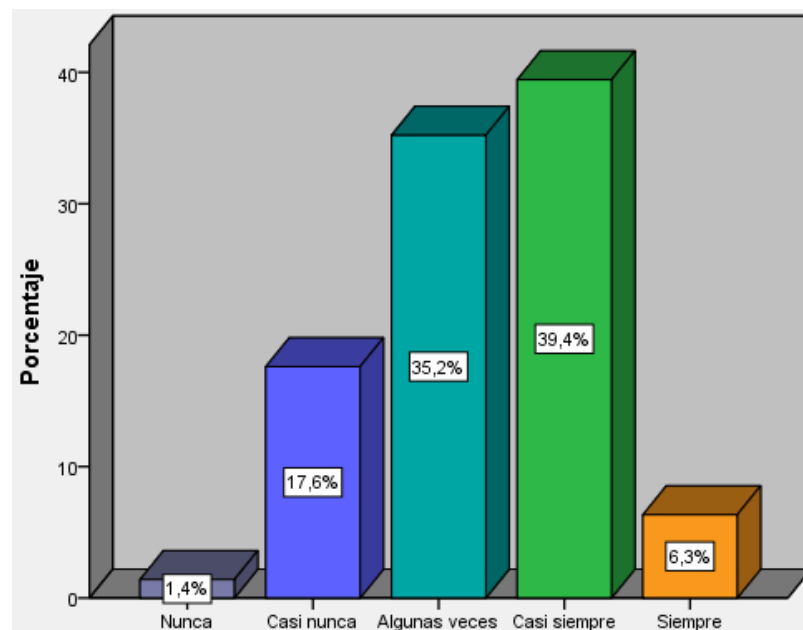
Calidad percibida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	1,4	1,4
Casi nunca	25	17,6	19,0
Algunas veces	50	35,2	54,2
Casi siempre	56	39,4	93,7
Siempre	9	6,3	100
Total	142	100	

Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

Figura 16

Calidad percibida



Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

En la Tabla 16 y la Figura 16 se aprecia la valoración según el instrumento aplicado a 142 clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Abancay, sobre la calidad percibida. Los resultados obtenidos muestran que el 39.4% de clientes señalan que casi siempre perciben calidad de servicio en los canales alternativos de atención del BCP. Por su parte, el 35.2% señala que algunas veces y el 17.6% casi nunca. Mientras que el 6.3% señala que siempre y el 1.4% nunca. Por lo tanto, se concluye que la valoración de los clientes es positiva respecto a la calidad de servicio de los canales alternativos del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay.

c) Pregunta N° 17. ¿Prefiere usted los canales alternativos del BCP para realizar sus operaciones?

Tabla 17

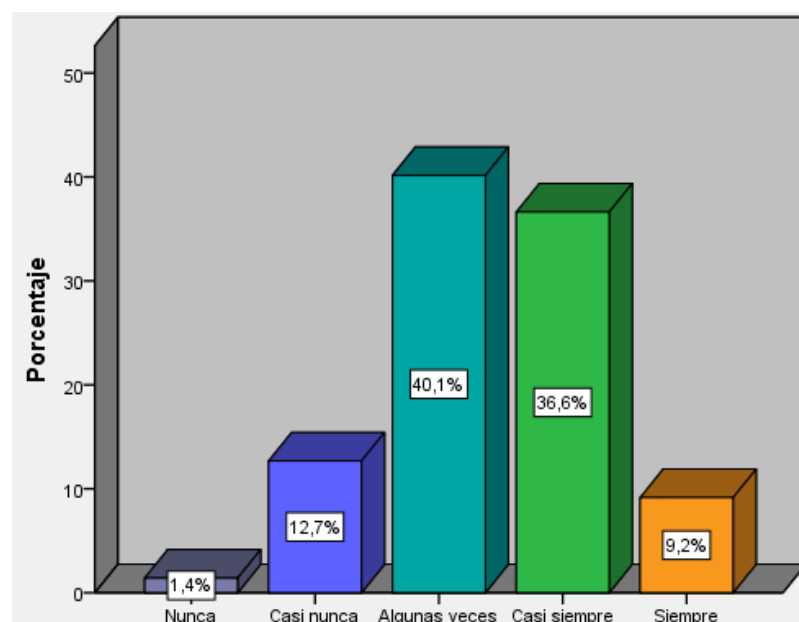
Solución de problemas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	1,4	1,4
Casi nunca	18	12,7	14,1
Algunas veces	57	40,1	54,2
Casi siempre	52	36,6	90,8
Siempre	13	9,2	100
Total	142	100	

Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

Figura 17

Solución de problemas



Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

En la Tabla 17 y la Figura 17 se aprecia la valoración según el instrumento aplicado a 142 clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Abancay, sobre la solución de problemas. Los resultados obtenidos muestran que el 40.1% de clientes señalan que algunas veces prefieren los canales alternativos del BCP para realizar operaciones. Por su parte, el 36.6% señala que casi siempre y el 12.7% casi nunca. Mientras que el 9.2% señala que siempre y el 1.4% nunca. Por lo tanto, se concluye que la valoración de los clientes es positiva respecto a la solución de problemas por medio de los canales alternativos del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay.

d) Pregunta N° 18. ¿Recomendaría usted el servicio recibido en los canales alternativos de atención del BCP?

Tabla 18

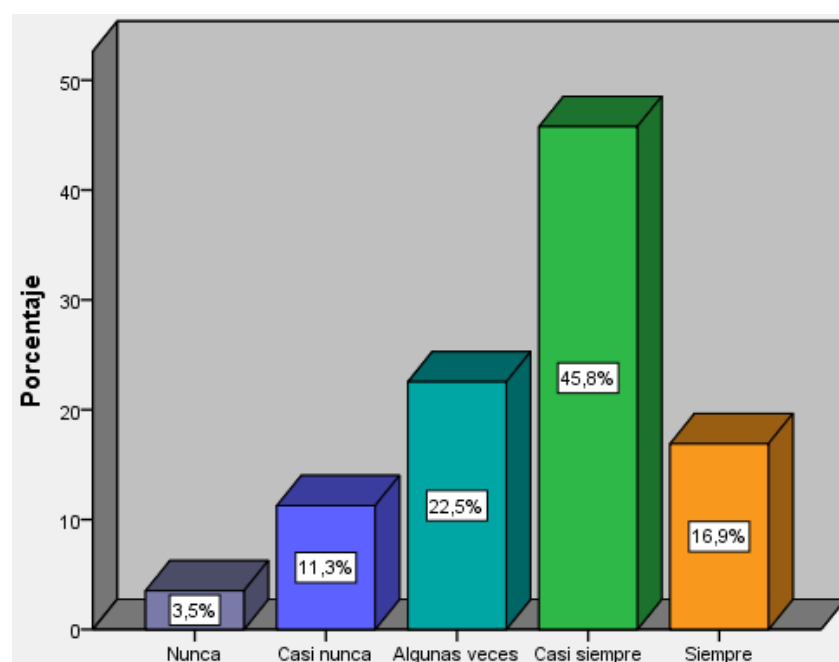
Frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	5	3,5	3,5
Casi nunca	16	11,3	14,8
Algunas veces	32	22,5	37,3
Casi siempre	65	45,8	83,1
Siempre	24	16,9	100
Total	142	100	

Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

Figura 18

Frecuencia



Fuente: Procesado en SPSS versión 23.00, según base de datos tabulado, 2020.

En la Tabla 18 y la Figura 18 se aprecia la valoración según el instrumento aplicado a 142 clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Abancay, sobre la frecuencia. Los resultados obtenidos muestran que el 45.8% de clientes señalan que casi siempre recomendarían el servicio de los canales alternativos de atención del BCP. Por su parte, el 22.5% señala que algunas veces y el 16.9% siempre. Mientras que el 11.3% señala que casi siempre y el 3.5% nunca. Por lo tanto, se concluye que la valoración de los clientes es positiva respecto a la frecuencia en el uso de los canales alternativos del Banco de Crédito del Perú – Agencia Abancay

Fotografías Banco de Crédito del Perú - Agencia Abancay



Fotografías Agentes del Banco de Crédito del Perú - Abancay

