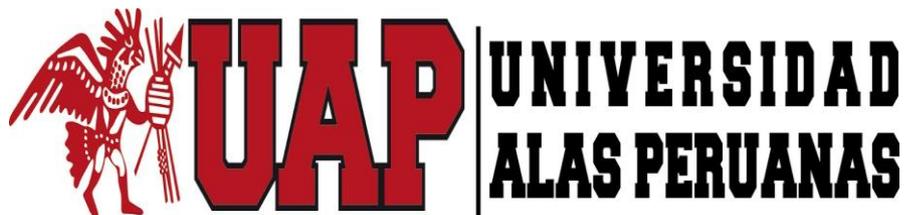




“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

TESIS:

“Los canales alternativos y su relación con el posicionamiento de la marca en la Empresa Banco de Crédito del Perú Agencia Aviación, en el Distrito de La Victoria: 2016 – 2017”

PRESENTADO POR:

Huamán Rivas Erika Lucero

ASESOR:

Dr. Godoy Caso Juan

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL EN  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

LIMA - PERÚ

2019

## **DEDICATORIA**

A Dios, por estar conmigo en cada meta que logro.

A mis queridos padres, por el apoyo incondicional para seguir adelante en cada paso que doy, por el cariño y la comprensión de toda la vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Debo expresar de todo corazón mis más sinceros agradecimientos a todas aquellas personas que me brindaron su ayuda incondicional, sus conocimientos adquiridos y sobre todo su amistad durante la investigación.

A mi alma máter, Universidad Alas Peruanas, por la oportunidad que me brindo durante estos 5 años de estudios, una educación basada en valores, principios y docentes de nivel superior.

A mi profesor, el Dr. Jaime Pio Sueldo Mesones, quien desde el comienzo de la investigación me brindo el apoyo incondicional, su esfuerzo y dedicación en cada presentación. Gracias por los conocimientos adquiridos.

A mi familia, mis padres Carlos y María, quienes son mi mayor motivo de seguir avanzado, gracias a ellos soy una mujer profesional y mejor persona logrando mis metas.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE .....	v
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....</b>	<b>1</b>
1.1.1. Contexto Macro .....	1
1.1.2. Contexto Meso.....	5
1.1.3. Contexto Micro .....	8
<b>1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>21</b>
1.2.1. Delimitación Espacial.....	21
1.2.2. Delimitación Social.....	22
1.2.3. Delimitación Temporal .....	22
1.2.4. Delimitación Conceptual.....	22
1.2.4.1. Canales alternativos .....	22
1.2.4.2. Posicionamiento de la Marca .....	23
<b>1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>23</b>
1.3.1. Problema Principal .....	23
1.3.2. Problemas Secundarios.....	23
<b>1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>24</b>
1.4.1. Objetivo General.....	24
1.4.2. Objetivos Específicos .....	24
<b>1.5. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>25</b>
1.5.1. Hipótesis General .....	25
1.5.2. Hipótesis Secundarias .....	25
1.5.3. Variables ( Definición conceptual y operacional).....	26
1.5.3.1. Definición Conceptual .....	26
1.5.3.2. Definición Operacional .....	26
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>28</b>

<b>2.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>28</b>
2.1.1. Tipo de Investigación .....	28
2.1.2. Nivel de la Investigación .....	28
<b>2.2. MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>29</b>
2.2.1. Método de Investigación .....	29
2.2.2. Diseño de la Investigación .....	29
<b>2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>30</b>
2.3.1. Población .....	30
2.3.2. Muestra .....	31
<b>2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	<b>33</b>
2.4.1. Técnicas .....	33
2.4.2. Instrumentos .....	34
<b>2.5. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA</b>	
<b>INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>41</b>
2.5.1. Justificación de la Investigación .....	42
2.5.2. Importancia de la Investigación .....	42
2.5.3. Limitaciones .....	43
<b>CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>44</b>
<b>3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>44</b>
<b>3.2. BASES TEÓRICAS .....</b>	<b>52</b>
<b>3.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....</b>	<b>89</b>
<b>CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS</b>	
<b>RESULTADOS.....</b>	<b>92</b>
4.1. Análisis de Tablas y Gráficos .....	92
4.2. Confiabilidad del Instrumento .....	112
4.2.1. Prueba de Normalidad .....	114
4.2.2. Coeficiente de Correlación Tau de Kendall .....	117
4.2.3. Prueba de Hipótesis .....	120
4.3. Discusión de Resultados .....	125
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>127</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>128</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>129</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>132</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1 Entidades Financieras del Sector Bancario según el BCRP .....</b>	<b>6</b>
<b>Tabla 2 Entidades Financieras del Sector No Bancario según el BCRP.</b>	<b>7</b>
<b>Tabla 3 Canales Alternativos o Digitales BCP .....</b>	<b>9</b>
<b>Tabla 4 Principios del BCP .....</b>	<b>10</b>
<b>Tabla 5 Organización del BCP Agencia Aviación.....</b>	<b>12</b>
<b>Tabla 6 Uso diario de los Cajeros Automáticos Agencia Aviación .....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 7 Promedio que Utilizan los Cajeros Automáticos.....</b>	<b>31</b>
<b>Tabla 8 Valoración de Respuesta .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 9 Dimensión: Calidad de Servicio, Indicador: Top – Two Box (T2B) .....</b>	<b>92</b>
<b>Tabla 10 Dimensión: Calidad de Servicio, Indicador: Bottom Two Box (B2B).....</b>	<b>93</b>
<b>Tabla 11 Dimensión: Calidad de Servicio, Indicador: Nivel de Satisfacción .....</b>	<b>95</b>
<b>Tabla 12 Dimensión: Marketing Interactivo, Indicador: Encuestas.....</b>	<b>96</b>
<b>Tabla 13 Dimensión: Marketing Interactivo, Indicador: Capacidad de Respuesta .....</b>	<b>97</b>
<b>Tabla 14 Dimensión: Marketing Interactivo, Indicador: Correos .....</b>	<b>98</b>
<b>Tabla 15 Dimensión: Afectación de la Espera, Indicador: Bex 1.5 min, Clientes 3.5 min y Avys 13 min .....</b>	<b>99</b>
<b>Tabla 16 Dimensión: Afectación de la Espera, Indicador: Tiempo.....</b>	<b>100</b>
<b>Tabla 17 Dimensión: Afectación de la Espera, Indicador: Top – Two Box (T2B) .....</b>	<b>101</b>
<b>Tabla 18 Dimensión: Herramientas Tecnológicas, Indicador: Migración .....</b>	<b>102</b>
<b>Tabla 19 Dimensión: Herramientas Tecnológicas, Indicador: Solución en el Punto de Contacto.....</b>	<b>103</b>
<b>Tabla 20 Dimensión: Herramientas Tecnológicas, Indicador: Nivel de Participación .....</b>	<b>104</b>

<b>Tabla 21 Dimensión: Posicionamiento de la marca, Indicador: Marketing</b>	<b>105</b>
<b>Tabla 22 Dimensión: Posicionamiento de la marca, Indicador: Identidad</b>	<b>106</b>
<b>Tabla 23 Dimensión: Posicionamiento de la marca, Indicador: Publicidad y promociones</b>	<b>107</b>
<b>Tabla 24 Dimensión: Niveles de Fidelización, Indicador: Satisfacción</b>	<b>108</b>
<b>Tabla 25 Dimensión: Niveles de Fidelización, Indicador: Satisfacción</b>	<b>109</b>
<b>Tabla 26 Dimensión: Niveles de Fidelización, Indicador: Calidad de Servicios</b>	<b>110</b>
<b>Tabla 27 Estadísticas de fiabilidad</b>	<b>112</b>
<b>Tabla 28 Estadísticas de total de elemento</b>	<b>113</b>
<b>Tabla 29 Pruebas de Normalidad</b>	<b>115</b>
<b>Tabla 30 Correlación entre Variables</b>	<b>118</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 Banca Digital en Europa</b> .....	<b>2</b>
<b>Figura 2 Clientes Digitales y Móviles</b> .....	<b>4</b>
<b>Figura 3 Historia del BCP</b> .....	<b>10</b>
<b>Figura 4 Organigrama de la Agencia BCP</b> .....	<b>11</b>
<b>Figura 5 Diagrama de Ishikawa de la Agencia Aviación BCP</b> .....	<b>18</b>
<b>Figura 6 Delimitación Espacial. Ubicación del Banco BCP</b> .....	<b>21</b>
<b>Figura 7 Agencia Aviación BCP</b> .....	<b>21</b>
<b>Figura 8 Trilogía de Calidad de Juran</b> .....	<b>54</b>
<b>Figura 9 Gurús de la Calidad</b> .....	<b>55</b>
<b>Figura 10 Diversas disposiciones de filas de espera</b> .....	<b>58</b>
<b>Figura 11 Incremento de los usuarios de banca por canales hasta 2016</b> .....	<b>62</b>
<b>Figura 12 Cuatro características de los servicios</b> .....	<b>64</b>
<b>Figura 13 Modelo de Brechas de la Calidad del Servicio</b> .....	<b>65</b>
<b>Figura 14 Los Tres Tipos de Marketing en las Industrias de Servicio</b> ...	<b>67</b>
<b>Figura 15 Marketing de Servicios</b> .....	<b>67</b>
<b>Figura 16 Pasivos – PN: Personas Naturales; FFMM: Fondos Mutuos</b>	<b>78</b>
<b>Figure 17 Principios Culturales</b> .....	<b>80</b>
<b>Figura 18 Evolución de canales de atención (unidades)</b> .....	<b>86</b>
<b>Figure 19 Evolución de canales de atención (unidades)</b> .....	<b>87</b>
<b>Figura 20 Características de la Agencia Bancaria</b> .....	<b>93</b>
<b>Figura 21 Características de atención en canales alternativos</b> .....	<b>94</b>
<b>Figura 22 Nivel de Satisfacción</b> .....	<b>95</b>
<b>Figura 23 Mejora en los Servicios</b> .....	<b>96</b>
<b>Figura 24 Calidad de Servicio</b> .....	<b>97</b>
<b>Figura 25 Tipos de Servicios Financieros</b> .....	<b>98</b>
<b>Figura 26 Tiempo máximo en la cola</b> .....	<b>99</b>
<b>Figura 27 Tiempo máximo en Banca por Teléfono</b> .....	<b>100</b>
<b>Figura 28 Tiempo máximo ante un reclamo o queja</b> .....	<b>101</b>
<b>Figura 29 Uso de cajero multifunción</b> .....	<b>102</b>
<b>Figura 30 Inconvenientes en cajero multifunción</b> .....	<b>104</b>

<b>Figura 31 Experiencias en el cajero multifunción .....</b>	<b>105</b>
<b>Figura 32 Clientes de la Agencia Aviación BCP .....</b>	<b>106</b>
<b>Figura 33 Tipos de Clientes BCP .....</b>	<b>107</b>
<b>Figura 34 Medios de Comunicación .....</b>	<b>108</b>
<b>Figura 35 Nivel de satisfacción.....</b>	<b>109</b>
<b>Figura 36 Nivel de satisfacción.....</b>	<b>110</b>
<b>Figura 37 Uso de canales alternativos .....</b>	<b>111</b>
<b>Figura 38 Diagrama de dispersión entre las variables Canales Alternativos y Posicionamiento de la marca .....</b>	<b>119</b>
<b>Figura 39 Resumen de las correlaciones de Tau-b de kendall.....</b>	<b>123</b>
<b>Figura 40 Conceptualización final de las conclusiones.....</b>	<b>124</b>

## RESUMEN

En la actualidad muchos de los bancos ya están desarrollando tecnologías y aplicativos para el uso de la banca digital, educar a los clientes con los avances que ofrecen las instituciones financieras como es el caso de la empresa propuesta. Conociendo entonces los canales alternativos o canales digitales y su relación con el posicionamiento de la marca BCP se determinó el uso de estas tecnologías, difícil de usar por parte de los clientes que todavía no se adaptan a la nueva cultura de los bancos. Se propone con base a teorías referentes al tema la siguiente hipótesis: si aplicamos los canales alternativos entonces esto se relacionará significativamente en el posicionamiento de la marca Empresa Banco de Crédito Agencia Aviación, en el Distrito de la Victoria: 2016 - 2017.

Para corroborar la hipótesis propuesta, se ha empleado el enfoque cuantitativo, de estudio correlacional y de tipo aplicada ya que será de aplicación directa a favor de la empresa. Teniendo como población a 17532 clientes y la muestra conformada por 376 clientes para dicha investigación. A la vez será una investigación de diseño no experimental de carácter transeccionales correlacionales – causales, mencionando la relación entre las dos variables planteadas. Los resultados son demostrados mediante la recolección de datos, en este caso un cuestionario que fueron puestos a prueba bajo el programa SPSS, donde se concluye que se presenta el análisis de la correlación entre las variables CANALES ALTERNATIVOS Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA con sus respectivas sub-escalas, se encontró que la relación entre ambas variables altamente significativo ( $p < 0.01$ ) y, por tanto, existe una correlación.

**Palabras claves:** Banca digital, canales alternativos, posicionamiento de la marca, tecnología.

## ABSTRACT

Nowadays many banks are already developing technologies and applications for the usage of digital banking, educating clients with the advances that are offered by financial institutions such as the one we are mentioning. Knowing the alternatives channels or digital channels and their relation with the positioning of the BCP brand, it was determined the usage of these technologies, it is difficult to use for some clients that are not used to this new culture of the banks. It is proposed, based on theories related to the topic, the next hypothesis: if we apply the alternatives channels, this will influence significantly in the brand positioning enterprise BCP, Aviación agency, district "La Victoria" 2016 – 2017.

To demonstrate the hypothesis proposed, it was used a quantitative approach, with correlational study and applied type since it will be of direct application in favor of the enterprise. Having as population 17532 clients and the sample integrated by 375 clients for this research. Likewise, it will be a non-experimental research design, correlational-causal transectional nature, mentioning the relation between the two variables mentioned. The results will be demonstrated through the data collection, in this case a questionnaire that was tested using the statistic program SPSS, where it is concluded that it is presented the correlation analysis between the variables "alternatives channels and brand positioning" with their respective sub-scales, it was found that the relation between both variables is highly significant ( $p < 0.01$ ) and, therefore, it exists a correlation.

Keywords: Digital banking, alternative channels, brand positioning, technology

## INTRODUCCIÓN

Los canales alternativos son hoy en día una herramienta esencial para las empresas los bancos, ya que proporcionan información útil y necesaria. Los canales alternativos o canales digitales en la actualidad están impulsando al mejor servicio que puede brindar una empresa, las organizaciones resalta ahora el marketing interactivo, califican el servicio que brindan las organizaciones. Existen además una relación con el posicionamiento de la marca BCP, ya que al brindar herramientas o aplicativos a los clientes esto impulsara en reconocer la marca BCP, como el mejor banco que está enfocado en los clientes.

Por lo tanto para realizar esta investigación se tuvo que recolectar información de fuentes principales, hacer un diagnóstico real de la empresa para conseguir que la investigación sea exitosa. Asimismo el banco BCP es una de las empresas más reconocidas a nivel internacional enfocándose en mejorar y crecer día a día en sus avances digitales dejando atrás con referencia a la banca tradicional.

El primer capítulo, contempló la descripción de la realidad problemática, lo cual permitió conocer el impacto del uso de canales alternativos o canales digitales si se relaciona con el posicionamiento de la marca BCP. Con ello se plantearon los problemas de la investigación, tanto generales como específicos, las delimitaciones del mismo, de igual manera ocurrió con los objetivos de la investigación, seguidamente de la hipótesis, tanto general como secundarias y las variables tanto independiente como dependiente.

En el segundo capítulo, contempló la metodología que se desarrolló; es decir, el por qué y la mención del enfoque, el alcance, el diseño, tipo de investigación elegido, la población, la muestra, los métodos y técnicas de investigación utilizados, con ello se pudo conocer que el instrumento de recolección de datos; los resultados de ello fueron veraces y consistentes seguidamente de la justificación, las limitaciones y la viabilidad de la investigación.

En el tercer capítulo, se desarrolló el marco teórico, teniendo como referencia los antecedentes de la investigación, para este caso fueron las tesis de otros autores que sirvieron como base para el presente trabajo. Igualmente se presenta la base teórica con los conceptos encontrados de autores que especifican teorías de las dos variables especificadas, recolectados de diferentes fuentes de información, continuando con las definiciones conceptuales.

El cuarto capítulo, hace referencia al análisis e interpretación de los resultados obtenidos según la metodología propuesta, es decir, qué nos indica la estadística, la prueba de normalidad, la prueba de hipótesis seguido de la discusión de resultados es una interpretación basada en el análisis realizado y por último las conclusiones y recomendaciones luego de conocer los resultados y de haber terminado todos los procesos necesarios para corroborar lo planteado en la investigación.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**

#### **1.1.1. Contexto Macro**

El sistema financiero en cada país es diferente basándose en las leyes, normas, decretos y entidades públicas que regularizan y controlan. Por otro lado, en la actualidad muchas de las entidades financieras internacionales han tenido que acoplarse o adaptarse a algún sistema de transformación digital, que ayude a mejorar los servicios, etc., y lo primordial es mejorar con el tiempo los procesos de transformación, gestionar los distintos cambios que presentan los clientes y seguir innovando las tecnologías digitales para cambiar la cultura de los bancos.

No es extraño conocer que muchos bancos con marcas reconocidas han empezado desde abajo y con el pasar de los años, han posicionado su marca, reconociéndolos como los mejores bancos a nivel mundial y nacional. En mención es el caso del Banco Santander, la sexta marca más valiosa del mundo, del sector financiero en Europa Continental, Latinoamérica y España, y se coloca en el puesto 81 del ranking de todos los sectores. Asimismo su modelo se enfoca a la banca comercial minorista, que representa el 85% de su negocio, y cuando se produjo su expansión, el banco multiplicó por tres su tamaño, siendo reconocido a nivel internacional.

En Europa, las tecnologías digitales están cambiando la sociedad y la economía, una de las realidades problemáticas que ha impactado es la Banca digital en Europa, estos nuevos canales alternativos de comunicación son ubicuos, el usuario o cliente ahora puede estar conectado desde cualquier lugar y realizar sus operaciones financieras. Uno de los principales motivos es la inseguridad a la hora de realizar compras en línea o actividades bancarias, es por ello que el número de oficinas bancarias está reduciendo en toda Europa, dando lugar a un modelo de relación con el cliente con menor dependencia de la presencia física.

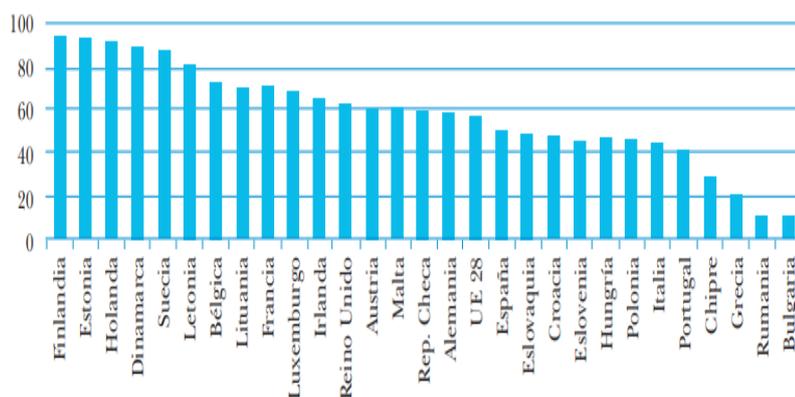


Figura N° 1. Banca Digital en Europa

Fuente: Elaboración propia en base a datos de encuesta Eurostat.

El sector financiero español experimentó cambios drásticos tras la última crisis financiera del 2008. Se originó un entorno económico inestable con tipos de interés próximos a cero y grandes incertidumbres macroeconómicas. Sin embargo la cultura tradicional de los bancos ha sido desplazada por la transformación de los canales digitales y sus funcionalidades conllevan a adaptar al nuevo cliente digital.

*“La transformación digital implica cambios integrales en toda la organización. Los bancos alemanes necesitan preguntarse a sí mismos qué es lo que quieren ser dentro de diez años. ”*

*“El mayor desafío que tienen delante los bancos alemanes es transformar el legado de su infraestructura tecnológica y evolucionar la cultura de las organizaciones. Hay una necesidad clara de contar con visión y liderazgo para asegurar su éxito en el futuro mundo digital. ” (Sven Korschinowski - Socio responsable de Fintech de KPMG en Alemania)*

Es por ello que en el mundo internacional, varios países han desarrollado tecnología a la vanguardia como HSBC- UK, el proceso de apertura de cuentas bancarias mediante una técnica biométrica basada en el popular concepto millennial selfie, en MACQUAIRE- Australia, desarrollo la App Personal Capital, ofrece visibilidad de todas sus cuentas y por último AXIS BANK – India lanzó en el 2015 un servicio de pagos, llamado Ping Pay, vía móvil que permite a los clientes hacer transferencias monetarias mediante Facebook, Twitter, Whatsapp, correo electrónico o el número de teléfono.

Como se puede apreciar, los bancos españoles presentan distintos niveles de avance en su camino hacia la transformación digital, no olvidemos que la transformación al entorno digital conlleva riesgos, por eso todos los bancos desarrollan ciberseguridad para evitar los posibles fraudes.

En América Latina, uno de los principales bancos es el BBVA, un grupo financiero que ha impulsado la digitalización para su transformación y potenciar el negocio en los canales digitales, ha crecido durante el 2017, alcanzando el punto de inflexión del 50% en clientes digitales, en la mayoría de países donde BBVA está presente.

Cientes digitales y móviles (Grupo BBVA. Millones)

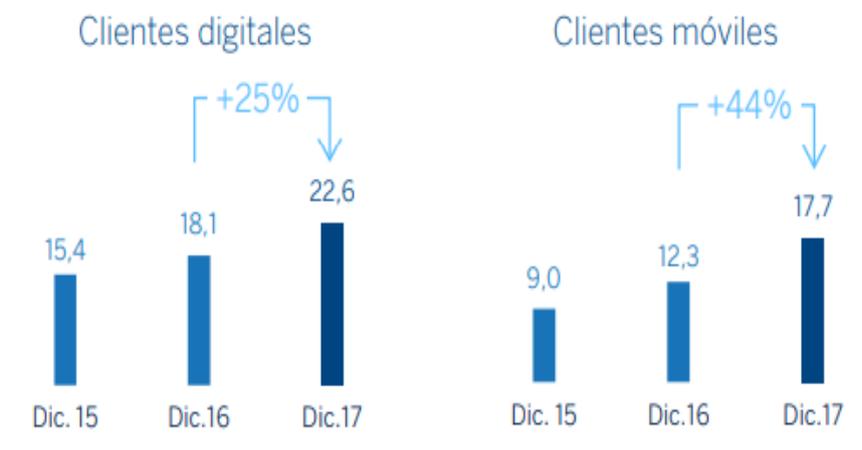


Figura N° 2. Cientes Digitales y Móviles

Fuente: Informe BBVA en 2017

Uno de los avances importantes es la transformación del sistema financiera de Bolivia, EL Banco de Crédito BCP inauguró la primera Agencia Café BCP, un lugar acogedor, donde podrás conversar de negocios, será el punto de atención de los clientes de forma personal y en autoservicio a la prestación de la entidad, en consecuencia el banco ha impulsado la transformación digital hacia los clientes.

Finalmente la era de la transformación digital ha empezado poco a poco, lo primordial es educar y brindarles las herramientas digitales a los clientes, la calidad que recibe el cliente permite que se sienta cómodo en su experiencia en los bancos, logrando así el posicionamiento de la marca con sus nuevos avances en el futuro.

### **1.1.2. Contexto Meso**

A nivel nacional, el sistema financiero peruano está formado por el conjunto de personas e instituciones bancarias, financieras y empresas autorizadas por el Estado Peruano. El principal objetivo del sistema, es circular el dinero con la finalidad de hacer crecer y poder obtener ganancias. De esta manera fomentamos a los clientes al ahorro, a poder aumentar inclusión financiera en el país.

En nuestro país el sistema financiero está regulado por la Superintendencia de Banca, Seguro y AFP (SBS). La SBS se encarga de proteger los intereses del público, cuidando la estabilidad, solvencia y transparencia de las instituciones financieras y empresas por el Estado Peruano. Nuestras instituciones se clasifican en Sector Bancario y Sector No Bancario. El Sector Bancario compuesto por los Bancos Estatales (como el Banco de la Nación, Agrobanco, COFIDE y Fondo MiVivienda) y la banca múltiple, la cual comprende a los bancos como Banco de Crédito, Banco Continental, Banco Scotiabank, Interbank, Banco de Comercio, Banco Interamericano de Finanzas, Citibank Perú, MiBanco, Banco GNB Perú, Banco Falabella, Banco Ripley, Banco Santander Perú, Banco Azteca, Banco Cencosud y ICBC PERU BANK. Por otro lado el Sector No Bancario conformado por empresas financieras, cajas municipales, cajas rurales de ahorro y crédito, empresas de desarrollo para la pequeña y mediana empresa (EDPYME), empresas de arrendamiento financiero.

Tabla N° 1

*Entidades Financieras del Sector Bancario según el BCRP*

Sector Bancario	
Bancos Estatales	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Agrobanco</li> <li>✓ Banco de la Nación</li> <li>✓ COFIDE</li> <li>✓ Fondo MiVivienda</li> </ul>
Banca Múltiple	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Banco de Comercio</li> <li>✓ Banco de Crédito del Perú</li> <li>✓ Banco Interamericano de Finanzas (BanBif)</li> <li>✓ Banco Financiero</li> <li>✓ BBVA Continental</li> <li>✓ Citibank Perú</li> <li>✓ Interbank</li> <li>✓ MiBanco</li> <li>✓ Scotiabank Perú</li> <li>✓ Banco GNB Perú</li> <li>✓ Banco Falabella</li> <li>✓ Banco Ripley</li> <li>✓ Banco Santander Perú</li> <li>✓ Banco Azteca</li> <li>✓ Banco Cencosud</li> <li>✓ ICBC PERU BANK</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 2

*Entidades Financieras del Sector No Bancario según el BCRP*

Sector No Bancario	
Empresas Financieras	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Amérika</li> <li>✓ Crediscotia</li> <li>✓ Confianza</li> <li>✓ Compartamos</li> <li>✓ Credinka</li> <li>✓ Efectiva</li> <li>✓ Proempresa</li> <li>✓ Mitsui</li> <li>✓ Oh!</li> <li>✓ Qapaq</li> <li>✓ TFC</li> </ul>
Cajas Municipales de Ahorro y Crédito(CMAC)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Arequipa</li> <li>✓ Cusco</li> <li>✓ Del Santa</li> <li>✓ Trujillo</li> <li>✓ Huancayo</li> <li>✓ Ica</li> <li>✓ Maynas</li> <li>✓ Paita</li> <li>✓ Piura</li> <li>✓ Sullana</li> <li>✓ Tacna</li> </ul>
Edpymes	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Acceso Crediticio</li> <li>✓ Alternativa</li> <li>✓ BBVA Consumer Finance</li> <li>✓ Credivisión</li> <li>✓ Inversiones La Cruz</li> <li>✓ Mi Casita</li> <li>✓ Marcimex</li> <li>✓ GMG Servicios Perú</li> <li>✓ Santander Consumer Perú</li> </ul>
Cajas Municipales de Crédito y Popular(CMCP)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Caja Metropolitana de Lima</li> </ul>
Caja Rurales de Ahorro y Crédito(CRAC)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Incasur</li> <li>✓ Los Andes</li> <li>✓ Prymera</li> <li>✓ Sipán</li> <li>✓ Del Centro</li> <li>✓ Raíz</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

A nivel nacional, las entidades financieras ofrecen productos y servicios, satisfaciendo las necesidades de los clientes. En los últimos años, en el Perú según el ranking las cuatro entidades financieras con prestigio son: Banco de Crédito del Perú (BCP), BBVA Banco Continental, Interbank y Scotiabank.

La ola de la transformación digital ha impulsado que los bancos desarrollen estrategias para la banca digital, ofrecer sus modernas plataformas digitales para realizar sus operaciones financieras utilizando los canales alternativos (aplicativos modernos mediante la tecnología).

Asimismo hay una generación de clientes que han crecido con el internet, y esto impulsa adaptarse al cliente digital, a educarlo a los diferentes canales. Por otro lado hay otra generación que todavía tiene inseguridad o todavía no realiza operaciones digitales, ya sea por el miedo a equivocarse o porque siente que es difícil aprender.

Por ello el objetivo de esta evaluación es educar a los diferentes clientes a la modernización, utilizar la era de la tecnología que avanza rápido. Está claro que la transformación digital provocará una revolución en los modelos de negocio de las entidades financieras, pero también servirá como mecanismo de mejora continua y eficiencia interna.

### **1.1.3. Contexto Micro**

El Banco de Crédito del Perú (BCP), es el banco más grande y el proveedor líder de servicios financieros integrados en el Perú. BCP tiene más de 127 años de presencia en el país y es la marca más valiosa del Perú. Por otro lado BCP es la principal subsidiaria de Credicorp, el mayor holding financiero peruano.

La Banca Mayorista del BCP compite con bancos locales y extranjeros, y ofrece a sus clientes préstamos a corto y mediano plazo en moneda local y extranjera, financiamientos para comercio exterior, leasing, seguros y asesoría financiera. Actualmente es el líder del mercado con una

participación de mercado de más del 40% en créditos corporativos. Por otro lado, la Banca Minorista del BCP atiende a personas y empresas pequeñas con una amplia gama de productos con alto valor agregado con una participación de mercado superior al 20%.

EL BCP a nivel nacional cuenta con diferentes canales alternativos, procurando que las operaciones que necesites al alcance de tu mano, sin necesidad de ir a las agencias. Asimismo BCP cuenta con los siguientes canales: Banca por Internet, Agencias BCP Lab, Arturito, Banca Móvil, Banca por Teléfono, Yape. También cuenta con más de 370 agencias en todo el Perú, 6000 agentes a nivel nacional , 2300 cajeros en todo el Perú, contando con 17 Centros de Solución de Pagos ubicados en 15 departamentos a nivel nacional y más de 700 plataformas virtuales.

Tabla N° 3

*Canales Alternativos o Digitales BCP*

Canales Alternativos BCP
✓ Agencia BCP Lab
✓ Agencias
✓ Agentes
✓ Arturito
✓ Banca Móvil
✓ Banca por Teléfono
✓ Cajero Automático
✓ Centro de Soluciones de Pago
✓ Banca por Internet
✓ Plataforma Digital
✓ Yape

Fuente: Elaboración Propia según la página Viabcp

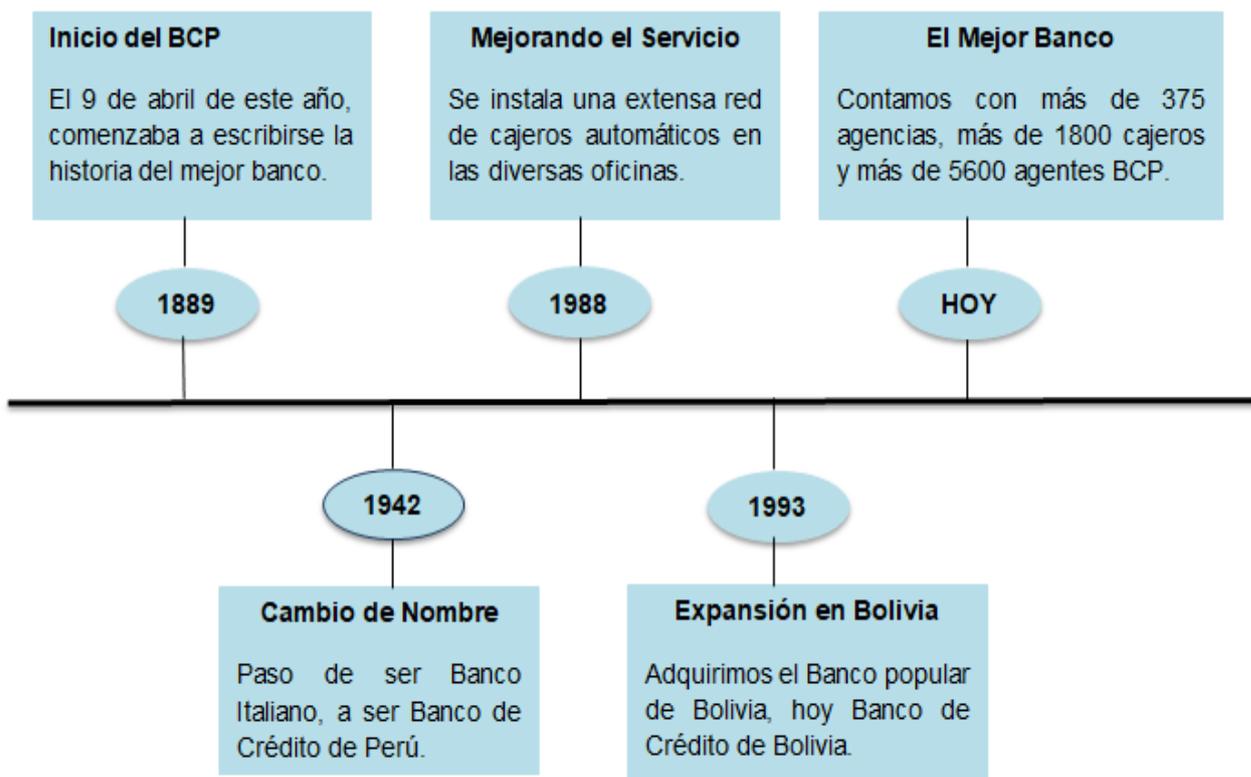


Figura N° 3. Historia del BCP

Fuente: Elaboración Propia según la página Viabcp

Tabla N° 4

*Principios del BCP*

1	Clientes céntricos
2	Potenciamos tu mejor tú
3	Sumamos para multiplicar
4	Mínimo, damos lo máximo
5	Emprendemos y aprendemos
6	Seguros y derechos

Fuente: Elaboración Propia

A continuación la investigación se enfocara en una de las agencias del BCP, según estudios, es la sexta agencia más grande que tiene BCP, después de la OP- Lima. El estudio se realizara en la Agencia Aviación, dedicada a las finanzas, la Banca Comercial y Seguros. La Agencia Aviación está ubicada en Av. Aviación # 294 – 296 esquina con Jr. Humboldt Distrito de La Victoria.

La Agencia Aviación está organizada por el Gerente General, Ejecutivos BPE Y BEX, Supervisores de procesos operativos (SPO), Asesores de Ventas y Servicios, Guía de Agencia, Promotor Principal y Promotor de Servicio. Esta agencia brinda sus servicios bancarios desde los años 70 y actualmente el equipo está conformado por 35 colaboradores. El Ruc de la empresa es 20100047218 y el Gerente es Luis Alcoser.



Figura N° 4. Organigrama de la Agencia BCP

Fuente: Manual del BCP

Tabla N° 5

*Organización del BCP Agencia Aviación*

Gerente de Agencia	Dirige al equipo de colaboradores para el logro de los resultados, gestionando el riesgo y generando negocios rentables. Asegura el funcionamiento de los diversos canales.
Ejecutivos BPE y BEX	BPE: Es el principal punto de contacto entre el BCP y los clientes Banca Pequeña Empresa. BEX: Es el asesor financiero personal del BCP para una cartera de personas naturales con saldos activos, pasivos y rentabilidad de acuerdo a las definiciones establecidas por el segmento.
Supervisor de Procesos Operativos	Garantiza un adecuado control del riesgo operativo y que la Agencia esté preparada para la atención de nuestros clientes y usuarios de una manera precisa y productiva.
Asesor de Ventas y Servicios	Atiende a los clientes que visitan nuestra Agencia, ofreciendo la combinación de productos y servicios de acuerdo a las necesidades y garantizando un elevado nivel de satisfacción con su experiencia en el BCP.
Guía de Agencia	Se encarga de brindar una excelente experiencia al cliente, indaga la necesidad y dirige al cliente a los canales alternativos, mostrando un interés genuino en orientar sus necesidades.
Promotor de Servicio	Llevan a cabo un gran número y variedad de transacciones financieras garantizando que la interacción con nuestros clientes sean productivas y cordiales.

Fuente: Elaboración Propia

Bernal (2010) citado por Tamayo (2002), citando a Van Dalen, sugiere tener en cuenta los siguientes aspectos al momento de plantear o definir un problema de investigación:

1. Reunir los hechos en relación con el problema (qué está pasando).
2. Determinar la importancia de los hechos.
3. Identificar las posibles relaciones entre los hechos que pueden indicar la causa de la dificultad.
4. Proponer explicaciones para conocer la causa de la dificultad y determinar su importancia en el problema.
5. Encontrar, entre las explicaciones, aquellas relaciones que permitan adquirir una visión amplia de la solución del problema.
6. Hallar relaciones entre los hechos y las explicaciones.
7. Analizar los supuestos en los que se apoyan los elementos identificados.(p.89)

A continuación durante una semana de investigación, se observaron los hechos realizados en una de las Agencias BCP, la Agencia Aviación. Asimismo podemos observar los hechos presentados día a día en la agencia, en las diferentes áreas dentro del banco, es por ello que podemos percibir que presenta una serie de carencias, problemas en cuanto a la calidad de su servicio bancario en los diferentes canales alternativos o digitales (ventanilla, plataforma y canales alternativos), esto perjudica a los clientes del banco, ya que muchos de ellos no están satisfechos con la calidad brindada por dicha agencia de estudio.

¿Cómo nos organizamos en el Banco de Crédito del Perú?

### **Gerente de Agencia**

- ✓ El gerente es nuevo en la agencia, recién está conociendo a los colaboradores, integrándose al grupo de trabajo.
- ✓ El gerente pone énfasis en la calidad, tanto brindada en el área de ventanilla (tiempo de espera) como en el Hall de Banca Electrónica, es el canal más utilizado por los clientes.

- ✓ Se observa que la comunicación interna no es tan fluida entre el gerente y sus colaboradores.

### **Ejecutivos BPE y BEX**

- ✓ El segmento de banca de negocios y banca pyme por el momento, muchos de los funcionarios están bajo en sus desembolsos de dinero afectando el reloj comercial de la campaña de la agencia.
- ✓ La mayoría de los funcionarios también son nuevos, se observa falta de comunicación interna entre ellos y las demás áreas ventanilla y plataforma.

### **Supervisor de Procesos Operativos (SPO)**

- ✓ Se observa que el SPO de la agencia muestra preocupación por las ventas de seguros (Protección de Tarjetas y Múltiple) de los colaboradores.
- ✓ El desempeño laboral de los colaboradores, está afectando el seguimiento de las pautas de atención, la calidad brindada en los diferentes canales.
- ✓ El SPO debería motivar a sus colaboradores, crear lazos de compañerismo.
- ✓ Falta de capacitación a los colaboradores enfocado a los tiempos de espera en las diferentes colas (Banca Exclusiva, Clientes, Visitantes y Preferencial).
- ✓ Rendimiento bajo en satisfacción de los clientes.

### **Asesor de Ventas y Servicios (AVYS)**

- ✓ Se observa inconvenientes con el portal del banco, generando fastidio en los clientes que necesitan aperturas de cuentas de ahorro o corrientes, verificar sus préstamos, realizar reclamos, solicitar estado de cuenta de Fondos Mutuos.

- ✓ Falta de colaboradores en el área de plataforma, debido a esta situación los clientes se retiran de la agencia, comentando que son muy lentos en la atención brindada por el mejor banco.
- ✓ El cobro de la reposición de tarjetas es muy alto el precio.

### **Guía de Agencia**

- ✓ Se observa falla en los cajeros automáticos, conocido como retiro trunco no dispense efectivo, generando momento incomodo hacia el cliente.
- ✓ Con frecuencia se observa falla en los cajeros automáticos y multifunción, se queda fuera de servicio el sistema.
- ✓ Deberían ampliar el Hall de Banca Electrónica, aumentar dos cajeros automáticos y un multifunción, ya que la afluencia de cliente es constante.
- ✓ La calidad enfocada en los canales alternativos es pésima, ya que el lugar donde se ubica la agencia hay muchos negocios comerciales, pequeñas empresas.
- ✓ Implementar nuevas funciones de pago en los cajeros, sin necesidad de usar la tarjeta en beneficio de los clientes nuevos.
- ✓ Deberían agregar las indicaciones para poder usar adecuadamente los cajeros, motivo por el cual, la mayoría de los clientes no saben utilizar y sobre todo tienen miedo o son nerviosos realizando sus operaciones por si solos.
- ✓ Se observa que no hay seguridad hacia los clientes en los canales alternativos o digitales, no hay privacidad para realizar las operaciones.
- ✓ Se observa la desconfianza de los clientes cuando solicitan ayuda a los guías de agencia.
- ✓ Falta de implementación del proceso de digitalización de aperturas de cuenta de ahorros en la plataforma digital (3.5 minutos en el kiosco digital).

- ✓ También se observó la caída de los aplicativos de Banca Móvil Y Banca por Internet, perjudicando a los clientes en sus operaciones desde sus aparatos celulares.
- ✓ La calidad brindada en Banca por Teléfono no es adecuada ni eficiente, se demora en contestar la llamada, las líneas especializadas.
- ✓ El proceso de monitoreo de llamadas de Banca por Teléfono es muy lento, mejorar la calidad de atención.
- ✓ Mejorar tiempo de espera de los reclamos de los clientes y la experiencia del canal Banca por Teléfono.
- ✓ Falta de herramientas tecnológicas modernas que permitan lograr una mayor efectividad en sus diferentes canales de atención.
- ✓ Liderar el posicionamiento en el mercado enfocándose en sus canales de atención y calidad de las herramientas tecnológicas.
- ✓ Falta de información brindada a los agentes de seguridad de la agencia, priorizando la atención preferente según la Ley N° 28683 en los canales alternativos.

### **Promotor de Servicio (Pds)**

- ✓ Se observó la falta de motivación, actitud de los colaboradores hacia los clientes.
- ✓ También faltaría reforzar los canales de comunicación interna entre el supervisor de la agencia y los colaboradores.
- ✓ Se observó el tiempo de espera (Banca Exclusiva, Clientes, Visitantes y Preferencial), según el orden de las colas, se demoran mucho en realizar las transacciones.
- ✓ Mejorar los protocolos de atención en ventanilla, mejorar la satisfacción de los clientes de la Agencia Aviación.
- ✓ Implementar máquinas contadoras de monedas para brindar una calidad de atención a los clientes, de esta manera no espera mucho tiempo en la cola.

- ✓ Falta de capacitación a los colaboradores sobre los productos del banco como Efectivo Preferente, Seguro de Vida, Seguro Blindado, Balance Transfer y Tarjeta de crédito.
- ✓ Implementar estrategias de fidelización de los colaboradores hacia los clientes como brindarle un reconocimiento por su onomástico, saludarlo, de esta manera el cliente se siente identificado con la Agencia Aviación BCP.
- ✓ Mejorar la versión del sistema operativo del banco, implementando nuevas funciones que se desarrollen en conjunto.

## **Diagnóstico**

A través del Diagrama de Ishikawa, podemos observar y analizar en forma global las diferentes carencias que presenta el Banco de Crédito del Perú la Agencia Aviación , resaltando la calidad en cuanto a sus diferentes canales alternativos o digitales que contribuyen a las necesidades de los clientes logrando el posicionamiento de la marca BCP en el mercado financiero.

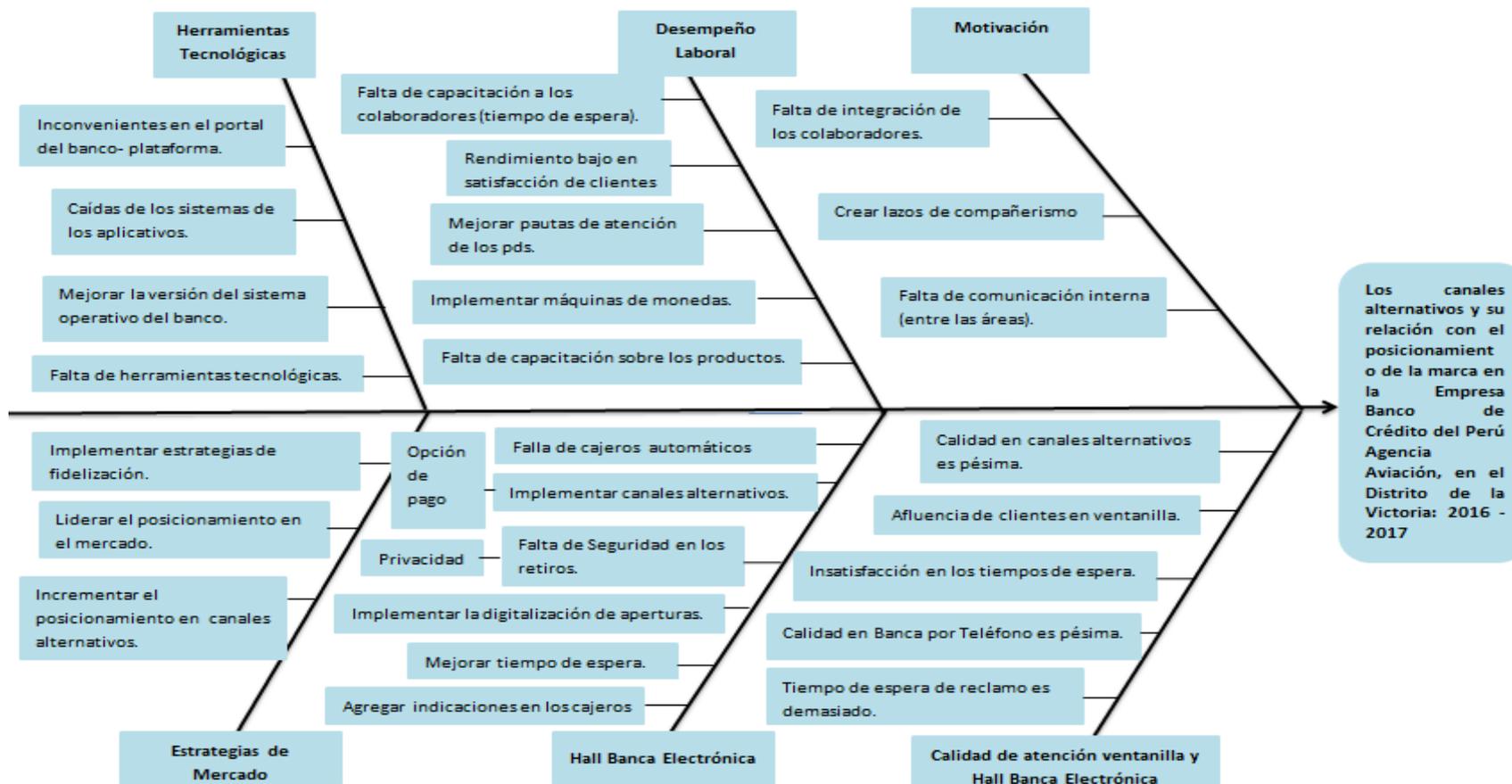


Figura N° 5 . Diagrama de Ishikawa de la Agencia Aviación BCP

Fuente: Elaboración Propia

## FODA

### FORTALEZAS

- ✓ La Agencia Aviación BCP posee una adecuada infraestructura reforzada.
- ✓ Ubicación estratégica, ya que contamos con negocios comerciales.
- ✓ Reconocida por los logros obtenidos en campañas anteriores.
- ✓ Personal con estudios de administración, economía y contabilidad.
- ✓ Es la agencia más grande de la región.

### DEBILIDADES

- ✓ Falta de implementación de estrategias de fidelización hacia los clientes.
- ✓ Carece del uso de digitalización de apertura de cuenta en plataforma digital.
- ✓ Falta de comunicación interna de los colaboradores.
- ✓ Caída del sistema de los aplicativos (Banca Móvil, Banca por Internet y portal de plataforma).
- ✓ Falta de capacitación de los colaboradores sobre los productos del banco.
- ✓ Demora en los diferentes canales de atención de la agencia.

### OPORTUNIDADES

- ✓ Crecimiento en la rentabilidad de la agencia aviación BCP
- ✓ Fomentar la bancarización de nuevos clientes de la zona.
- ✓ Posicionarnos en el mercado financiero enfocado en el cliente.

### AMENAZAS

- ✓ Por la zona se presenta muchos hurtos, delincuencia.
- ✓ Competencia con otros bancos financieros.
- ✓ Caída del tipo de cambio según la bolsa de valores.
- ✓ Aumento en la tasa de interés sobre préstamos, tarjetas de crédito.

## **Pronóstico y Control del Pronóstico**

Con referencia al diagnóstico evaluado, se conocieron los pronósticos:

- ✓ De no realizarse una evaluación en la atención de ventanilla que demora de 10 a 15 minutos en realizar las transacciones de los clientes, causara insatisfacción en la calidad de servicio que brinda la agencia Aviación.
- ✓ De no realizar la integración y motivar a los colaboradores de la agencia Aviación, no se podrá medir la calidad de servicio (pautas de atención) ni tampoco su potencial humano para que pueda desarrollar nuevas habilidades.
- ✓ De no realizar capacitación constante a los colaboradores profundizando en tiempos de espera y sobre los productos del banco, se conducirá a un mal servicio al cliente.
- ✓ De carecer de herramientas tecnológicas (uso de plataforma digital – aperturas de cuentas), no se podrá evaluar los nuevos avances digitales del banco.
- ✓ De presentar inconvenientes en el portal del banco en plataforma y caídas de los aplicativos del BCP (Banca Móvil, Banca por Internet y Banca por Teléfono), como consecuencia por la espera demasiado de estos canales tendremos pérdida de clientes, y así no lograremos la fidelización de clientes.
- ✓ De seguir cobrando a los clientes por la reposición de sus tarjetas ante la pérdida o hurto, provocará que la agencia pierda clientes contentos y así no lograra la fidelización para consolidarse como el mejor banco de servicio.
- ✓ De presentarse fallas en los cajeros automáticos y multifunción (canales digitales) como consecuencia perjudica a los clientes en la utilización de los cajeros ATM, afectando la meta de migración de la agencia.
- ✓ Seguir creciendo en el ámbito del posicionamiento de la marca en el mercado financiero enfocado en los canales alternativos o digitales, es necesario implementar estrategias de fidelización hacia los clientes, realizando un análisis de mercado para la banca digital.

## 1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.2.1. Delimitación Espacial

Esta investigación se realizara en la Empresa Banco de Crédito del Perú en la Agencia Aviación ubicada en la Av. Aviación # 294-296, esquina con Jr. Humboldt. La Victoria. Lima, Perú.



Figura N° 6 . Delimitación Espacial. Ubicación del Banco BCP

Fuente: Google Maps



Figura N° 7. Agencia Aviación BCP

Fuente: Elaboración Propia

### **1.2.2. Delimitación Social**

Esta investigación tiene una delimitación social, poder conocer sus necesidades de los clientes frecuentes que son atendidos en la Agencia Aviación BCP, así como mejorar el servicio que le brinda el banco en cada uno de las áreas de la Agencia BCP comprometidos en brindar una experiencia WOW durante el viaje del cliente en la agencia.

Asimismo debemos ir innovando a la transformación digital a los clientes nuevos, educando a la nueva era del cambio en los bancos.

### **1.2.3. Delimitación Temporal**

Esta investigación comprende el período en dos tiempos, el primer período se refiere a la realización de la investigación y el segundo período comprende la toma de datos de la investigación, en los años 2016 y 2017.

### **1.2.4. Delimitación Conceptual**

Principalmente se abordaran los conceptos de canales alternativos y su relación con el posicionamiento de la marca Banco de Crédito del Perú, con sus respectivas dimensiones e indicadores.

#### **1.2.4.1. Canales alternativos**

Panorama Financiero (2014), afirma que el término banca electrónica “se entiende como la utilización, por parte del sector financiero, de diferentes canales electrónicos: banca por internet o en línea, banca móvil, para facilitar la realización de operaciones y la prestación de servicios, permitiendo que los mercados financieros funcionen de manera más eficiente” (p.1)

#### **1.2.4.2. Posicionamiento de la Marca**

Kotler y Armstrong (2007), afirman que “una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio” (p.246)

### **1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Ackoff (1967) citado por Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014) p. 36 señala que un problema planteado correctamente está resuelto en parte; a mayor exactitud corresponden más posibilidades de obtener una solución satisfactoria. El investigador debe ser capaz no sólo de conceptuar el problema, sino también de escribirlo en forma, clara, precisa y accesible.

Según Kerlinger y Lee (2002) citado por Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014) p. 36, los criterios para plantear un problema de investigación cuantitativa son: el problema debe expresar una relación entre dos o más conceptos o variables; el problema debe estar formulado como pregunta, claramente y sin ambigüedades.

#### **1.3.1. Problema Principal**

¿De qué manera los canales alternativos se relacionan con el posicionamiento de la marca en la Empresa Banco de Crédito del Perú Agencia Aviación, en el Distrito de La Victoria: 2016 - 2017?

#### **1.3.2. Problemas Secundarios**

- a) ¿De qué manera las herramientas tecnológicas se relacionan con la calidad del servicio en la Empresa Banco de Crédito del Perú Agencia Aviación, en el Distrito de La Victoria: 2016 - 2017?

- b) ¿De qué manera el marketing interactivo se relaciona con el posicionamiento de la marca en la Empresa Banco de Crédito del Perú Agencia Aviación, en el Distrito de La Victoria: 2016 - 2017?
- c) ¿De qué manera la afectación de la espera se relaciona con los niveles de fidelización en la Empresa Banco de Crédito del Perú Agencia Aviación, en el Distrito de La Victoria: 2016 - 2017?

#### **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Tucker (2004) citado por Hernández et.al. (2014) p. 37, señala que los objetivos deben expresarse con claridad y ser específicos, medibles, apropiados y realistas, susceptibles de alcanzarse.

##### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar qué relación existe entre los canales alternativos y el posicionamiento de la marca en la Empresa Banco de Crédito del Perú Agencia Aviación, en el Distrito de La Victoria: 2016 – 2017.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- a) Determinar el nivel de relación que existe entre las herramientas tecnológicas y la calidad del servicio en la Empresa Banco de Crédito del Perú Agencia Aviación, en el Distrito de La Victoria: 2016 – 2017.
- b) Determinar la relación entre el marketing interactivo y el posicionamiento de la marca en la Empresa Banco de Crédito del Perú Agencia Aviación, en el Distrito de La Victoria: 2016 – 2017.

- c) Identificar la relación entre la afectación de la espera y los niveles de fidelización en la Empresa Banco de Crédito del Perú Agencia Aviación, en el Distrito de La Victoria: 2016 – 2017.

## **1.5. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

Según Hernández et.al. (2014), p.104, señala que” las hipótesis son las guías de una investigación o estudio”. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado.

### **1.5.1. Hipótesis General**

Si aplicamos los canales alternativos entonces se relacionará significativamente en el posicionamiento de la marca Empresa Banco de Crédito del Perú Agencia Aviación, en el Distrito de la Victoria: 2016 -2017.

### **1.5.2. Hipótesis Secundarias**

- a) Si aplicamos las herramientas tecnológicas entonces se relacionará significativamente con la calidad del servicio en la Empresa Banco de Crédito del Perú Agencia Aviación, en el Distrito de La Victoria: 2016 - 2017.
- b) Si aplicamos el marketing interactivo entonces se relacionará significativamente con el posicionamiento de la marca en la Empresa Banco de Crédito del Perú Agencia Aviación, en el Distrito de La Victoria: 2016 - 2017.
- c) Si aplicamos la afectación de la espera entonces se relacionará significativamente con los niveles de fidelización en la Empresa Banco de Crédito del Perú Agencia Aviación, en el Distrito de La Victoria: 2016 - 2017.

### **1.5.3. Variables ( Definición conceptual y operacional)**

Hernández et.al. (2014) p. 105, sostiene que una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse.

#### **1.5.3.1. Definición Conceptual**

“[...] Se trata de definiciones de diccionarios o de libros especializados (kerlinger, 2002; Rojas, 2001) y cuando describen la esencia o las características de una variable, objeto o fenómeno se les denomina definiciones reales (Reynolds, 1986). [...]”( Hernández, et al., 2006, p.145).

Panorama Financiero (2014), afirma que el término banca electrónica “se entiende como la utilización, por parte del sector financiero, de diferentes canales electrónicos: banca por internet o en línea, banca móvil, para facilitar la realización de operaciones y la prestación de servicios, permitiendo que los mercados financieros funcionen de manera más eficiente” (p.1)

Kotler y Armstrong (2007), afirman que “una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio” (p.246)

#### **1.5.3.2. Definición Operacional**

“Una definición operacional constituye el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones. [...] En otras palabras, especifica que actividades u operaciones deben realizarse para medir una variable.”(Hernández et al., 2006, p. 146).

Los canales alternativos o conocidos como canales digitales (banca electrónica, banca móvil, banca por internet, entre otros), esta variable se manifiesta en nuestra sociedad como un medio de facilidad para gestionar nuestras transacciones financieras, pero al tener contacto con los aplicativos y dispositivos produce sensación de inseguridad, miedo a utilizarlos.

El posicionamiento de la marca se relaciona con el nombre, que busca identificar los bienes o servicios de una compañía, conocida como asignación de marca, esta variable se manifiesta por medio de la publicidad y promociones, tiempo en el mercado, ciclo de vida de la empresa y las estrategias para conquistar el mercado.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

#### **2.1.1. Tipo de Investigación**

En efecto, la presente investigación reúne las condiciones metodológicas de una investigación aplicada con enfoque cuantitativo, pues se utilizaron conocimientos de las Ciencias Administrativas y la aplicación de datos estadísticos, a fin de determinar los canales alternativos y su relación con el posicionamiento de la marca en la empresa BCP Agencia Aviación, en el Distrito de La Victoria, período 2016 – 2017.

#### **2.1.2. Nivel de la Investigación**

El alcance de la investigación fue un estudio correlacional, porque tiene como “[...] propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular.” (Hernández et al., 2006, p.105).

## **2.2. MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.2.1. Método de Investigación**

En efecto en la presente investigación, el método utilizado es inductivo - deductivo, es decir de lo general a lo particular y de lo particular a lo general.

El método que se maneja en esta investigación es el inductivo, ya que conlleva un análisis ordenado y observado durante una semana sobre el uso de cajeros automáticos o canales digitales en la agencia, a partir de esta premisa podemos analizar el impacto que tiene la tecnología sobre el posicionamiento de la marca, luego de recolectar y explorar la información a partir de los resultados.

También empleamos el método deductivo, ya que con los fenómenos observados y teniendo conocimiento de los resultados reales y las hipótesis planteadas podemos interpretar y obtener resultados, desarrollando una investigación cuantitativa.

### **2.2.2. Diseño de la Investigación**

Hernández et.al. (2014) p. 154, afirma que la investigación no experimental, son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

En efecto, la presente investigación utiliza el diseño no experimental de carácter transaccionales correlacionales - causales, pues se observarán y analizarán los fenómenos de los canales alternativos y su relación con el posicionamiento de la marca en la Empresa Banco de Crédito del Perú Agencia Aviación, en el Distrito de La Victoria: 2016 - 2017 y los datos serán recopilados en un único momento.

## 2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.3.1. Población

Hernández et.al. (2014) p. 174, sostiene que la población o universo es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

En consecuencia, en la presente investigación la población está conformada por 17532 clientes que utilizan los cajeros automáticos al mes, del Banco de Crédito del Perú Agencia Aviación. De acuerdo al estudio los resultados fueron obtenidos de la siguiente manera:

Tabla N° 6

*Uso diario de los Cajeros Automáticos Agencia Aviación*

USO DIARIO DE LOS CAJEROS AUTOMATICOS BCP - AGENCIA AVIACIÓN											
Mes Agosto 2018		Lunes 20/08		Martes 21/08		Miercoles 22/08		Jueves 23/08		Viernes 24/08	
Horarios		V	D	V	D	V	D	V	D	V	D
Mañana	10:00 a 11:00 am	53	26	44	36	40	25	54	44	39	37
Tarde	2:00 a 3:00 pm	50	54	37	44	53	37	48	30	41	29
Cierre	4:00 a 5:00 pm	64	34	59	48	47	45	45	37	65	51

Fuente: Elaboración Propia a partir de información del conteo de clientes que utilizan los cajeros automáticos diario en la Agencia Aviación BCP

Tabla N° 7

*Promedio que Utilizan los Cajeros Automáticos*

POBLACIÓN										
Semana	Lunes		Martes		Miercoles		Jueves		Viernes	
	V	D	V	D	V	D	V	D	V	D
Promedio por Dia	55.6	38	46.6	42.6	46.6	35.6	49	37	48.3	39
Promedio por hora			Varones = 49.22				Damas =38.44			
Promedio al dia (10 horas)			Varones = 492.2				Damas =384.4			
Promedio al mes (20 dias)			Varones = 9844				Damas =7688			
Total Población Agencia Aviación			9844 +7688=17532							

Fuente: Elaboración Propia a partir de información del conteo de clientes que utilizan los cajeros automáticos diario en la Agencia Aviación BCP

Según el estudio realizado podemos concluir que durante el uso de cajeros automáticos Empresa Banco de Crédito del Perú Agencia Aviación, el promedio de clientes que utiliza son 50 varones y 39 damas, de acuerdo al análisis realizado de campo en una semana.

### 2.3.2. Muestra

Hernández et.al. (2014) p. 175 afirma que la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población.

Hernández et.al. (2014) p. 175 afirma que las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación transaccionales, tanto descriptivos como correlacionales causales, donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población.

En consecuencia, la muestra nos permitirá elegir al subgrupo de nuestra población más conveniente para el estudio. En la presente investigación se ha realizado el muestreo probabilístico y para determinar el impacto de la calidad de canales alternativos y como influirán en el posicionamiento de la marca en la Agencia Aviación BCP en los años 2016 y 2017, en el Distrito de La Victoria, ha utilizado la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N = Total de población

Z = Nivel de confianza (1.96)

E= Error Estándar (5%)

p = Proporción de aceptación al cambio (0.5)

q = Proporción de no aceptación al cambio (0.5)

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 17532}{0.05^2 (17532 - 1) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 376$$

## **2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **2.4.1. Técnicas**

“Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico. [...]” (Hernández et al., 2006, p. 274)

El uso de la técnica empleada es la encuesta realizada para recolectar información primordial de los clientes frecuentes que utilizan los diferentes canales para realizar sus transacciones financieras, en base a las variables investigadas los canales alternativos y su relación con el posicionamiento de la marca Empresa Banco de Crédito del Perú.

Para recolectar los datos también es muy necesario especificar qué tipo de escala usaremos para las respuestas de cada pregunta, para este caso será: el escalograma de Guttman

El escalograma de Guttman mide la intensidad o el nivel de cada respuesta; es decir, que el sujeto consultado se identificará con algún grado de respuesta de cada pregunta, siendo la codificación mayor (la primera opción de respuesta) el que tiene más intensidad de afirmación, las respuestas siguientes van bajando el nivel de confirmación, pero que de alguna manera se relacionan con la pregunta. (Hernández et al., 2006, p.341).

La calificación dada a cada respuesta de los clientes encuestados fue valorada de la siguiente manera:

Tabla N° 8

*Valoración de Respuesta*

Opción de Respuesta	Puntaje Asignado
Respuesta a	4
Respuesta b	3
Respuesta c	2
Respuesta d	1

Fuente: Elaboración Propia.

Se menciona solo las respuestas en orden alfabético (a, b, c, d) ya que se utilizó el escalonamiento tipo Guttman

### **2.4.2. Instrumentos**

Hernández et.al. (2014) p. 217, afirma que el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.

#### **Preparación del Instrumento**

He tomado las preguntas del cuestionario de la tesis “Propuesta para la Implementación de un Modelo de Servicio en una Institución Financiera del Ecuador” Caso Produbanco, porque me sirve para medir la variable Calidad de Servicio.

1. ¿Cuáles son las características que busca en la atención de una agencia bancaria?
  - a) Productos y servicios ágiles
  - b) Mejora en tiempo de servicio
  - c) Diferenciación de colas
  - d) Servicio estandarizado
  
2. ¿Cuáles son las características que busca en la atención a través de canales alternativos (cajeros automáticos, auto consulta, internet, etc.)?
  - a) Seguridad
  - b) Soluciones rápidas
  - c) Atención oportuna
  - d) De fácil uso

He tomado la pregunta del cuestionario de la tesis “Influencia de los Canales Alternativos en la Satisfacción de los Clientes del Centro de Contacto del Banco de Crédito del Perú – Sede Trujillo, 2015, porque me sirve para medir la variable Calidad de Servicio.

3. ¿En cuánto a la calidad de servicio del canal que Ud. Más utiliza se siente?
  - a) Totalmente satisfecho
  - b) Satisfecho
  - c) Insatisfecho
  - d) Totalmente insatisfecho

He tomado la pregunta del cuestionario de la tesis “Estructuración de Estrategias Comerciales Aplicables a la Agencia Milagro del Banco de Machala que influyan en la percepción del cliente y en la Calidad de Servicio que brinda la Institución.”, porque me sirve para medir la variable Marketing Interactivo.

4. ¿Considera que la mejora en los servicios que brinda el banco de la Agencia Aviación generaría en Ud.?
- a) Que continúe su relación normal como cliente
  - b) Que incremente su preferencia en la Agencia Aviación
  - c) Se retiraría de la institución
  - d) Otros

He tomado la pregunta del cuestionario de la tesis “Análisis de Calidad del Servicio al Cliente Interno y Externo para Propuesta de Modelo de Gestión de Calidad en una Empresa de Seguros de Guayaquil”, porque me sirve para medir la variable Marketing Interactivo.

5. La calidad de servicio que ofrecen los empleados a sus clientes externos ¿Cuál es la más importante para usted?
- a) Excelente actitud
  - b) Contacto visual
  - c) Asesoría y Solución
  - d) Predisposición

He tomado la pregunta del cuestionario de la tesis “Estrategias para Incentivar el Uso de la Banca Electrónica en los Clientes de Corp Banca Mérida”, porque me sirve para medir la variable Marketing Interactivo.

6. ¿Cuáles de estos servicios utiliza?
- a) Todas
  - b) Pagos
  - c) Transferencias
  - d) Consultas

Estas preguntas han sido elaboradas por la autora, asimismo me sirve para medir la variable afectación de la espera.

7. ¿Cuál es el tiempo máximo que estaría dispuesto a esperar según la cola correspondiente?
- a) 20 minutos
  - b) 15 minutos
  - c) 10 minutos

d) 5 minutos

8. ¿Cuál es el tiempo máximo que estaría dispuesto a esperar en Banca por Teléfono?

- a) 20 minutos
- b) 15 minutos
- c) 10 minutos
- d) 5 minutos

9. ¿Cuál es el tiempo que estaría dispuesto a esperar ante un reclamo o queja?

- a) Más de 30 días
- b) Más de 15 días
- c) Menos de una semana
- d) Menos de 3 días

He tomado las preguntas del cuestionario de la tesis “Impacto del Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la Optimización de Servicio al Cliente en Bancos Locales ubicados en el Centro Comercial San Marino” ,porque me sirve para medir la variable Herramientas Tecnológicas.

10. ¿Cuál es el principal motivo por el cual usted prefiere usar cajero multifunción?

- a) Ahorro de tiempo
- b) Disponibilidad
- c) Seguridad
- d) Rapidez

11. ¿Cuántas veces ha tenido inconveniente al momento de utilizar los cajeros multifunción?

- a) 11 en adelante
- b) 6 - 10 veces
- c) 2 - 5 veces
- d) 0 – 1 veces

12. ¿Obtuvo usted alguna de estas experiencias con el uso del cajero multifunción?

- a) Rechazo de billetes
- b) No le genero recibo
- c) Transacción no exitosa
- d) Transacción exitosa

He tomado las preguntas del cuestionario de la tesis “Estrategias para Incentivar el Uso de la Banca Electrónica en los Clientes de Corp Banca Mérida”, porque me sirve para medir la variable Posicionamiento de la marca.

13. ¿Desde hace cuánto tiempo es usted cliente de la Agencia Aviación BCP?

- a) Más de 10 años
- b) Menos de 5 años
- c) De 1 año a 3 años
- d) Menos de 1 año

14. ¿Qué tipo de clientes es usted?

- a) Empresarial
- b) Personal
- c) Visitantes
- d) otros

He tomado la pregunta del cuestionario de la tesis “Influencia de los Canales Alternativos en la Satisfacción de los Clientes del Centro de Contacto del Banco de Crédito del Perú – sede Trujillo, 2015”, porque me sirve para medir la variable Posicionamiento de la marca.

15. ¿A través de qué medios de comunicación se entera sobre los canales alternativos del BCP?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Internet
- d) Volantes

He tomado la pregunta del cuestionario de la tesis “Análisis del Sistema de Gestión de Calidad del servicio en la atención del cliente de la Agencia Banco Pichincha Sucursal Milagro”, porque considero de gran uso para medir la variable Niveles de Fidelización.

16. ¿La calidad del servicio en atención que le han brindado en la Agencia Aviación BCP distrito de la Victoria, le ha brindado un nivel de satisfacción?

- a) Alto
- b) Medio
- c) Indeciso
- d) Bajo

He tomado las preguntas del cuestionario de la tesis “Influencia de los Canales Alternativos en la Satisfacción de los Clientes del Centro de Contacto del Banco de Crédito del Perú – sede Trujillo, 2015”, porque considero de gran uso para medir la variable Niveles de Fidelización.

17. ¿En cuánto a los canales alternativos del BCP Ud. se siente?

- a) Totalmente satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Insatisfecho
- d) Totalmente insatisfecho

18. ¿De acuerdo a la importancia cuales de los siguientes canales alternativos, utiliza con frecuencia?

- a) Cajeros
- a) Banca por Internet
- b) Banca Móvil
- c) Agente

## Validez del Instrumento

Para el caso de la validez, Hernández et al. (2006) cita a los siguientes autores, indica lo siguiente:

La validez es un concepto del cual pueden tenerse diferentes tipos de evidencia ( Bostwick y Kyte; Creswell, 2005; Wiersma y Jurs, 2005; y Gronlund, 1990): 1) evidencia relacionada con el contenido, 2) evidencia relacionada con el criterio y 3) evidencia relacionada con el constructo. [...] (p. 278).

### a) Validez de contenido

Según Hernández et al. (2006):

El dominio del contenido de una variable normalmente es definido o establecido por la literatura (teoría y estudios antecedentes). [...] (p. 279)

La pregunta que se responde [...] es: ¿El instrumento mide adecuadamente las principales dimensiones de la variable en cuestión? [...] (p.280).

### b) Validez de criterio

“[...] Bostwick y Kyte (2005) lo expresan de la siguiente forma: “si hay validez de criterio, las puntuaciones contenidas por ciertos individuos en un instrumento deben estar correlacionadas y predecir las puntuaciones de estas mismas personas logradas en otro criterio.” (Hernández et al., 2006, 281)

### c) Validez del constructo

Hernández et al. (2006), indica lo siguiente:

[...] se refiere a qué tan exitosamente un instrumento representa y mide un concepto teórico (Bostwick y Kyte, 2005). [...] qué está midiendo y cómo opera para medirlo. [...] El proceso de validación de un constructo está vinculado con la teoría. [...] Desde luego, no es necesaria una teoría muy desarrollada, pero sí investigaciones que hayan demostrado que los conceptos se relacionan. Cuanto más elaborada y comprobada se encuentre la teoría que apoya la hipótesis, la validación del constructo arrojará mayor luz sobre la validez general de un instrumento de medición. [...] (p.282).

Las preguntas planteadas en el cuestionario fueron validadas con la matriz de consistencia y la matriz de operacionalización de las variables, por 03 expertos:

- Dr. Mg. Jaime Pío Sueldo Mesones – Docente de la Universidad Alas Peruanas – Investigador.
- Mg. Juan Puican Castro - Docente de la Universidad Alas Peruanas – Investigador.
- Mg. Jose Sanguineti Smith - Docente de la Universidad Alas Peruanas – Investigador.

## **2.5. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

Según Hernández et.al. (2014) p. 40, señala que la justificación indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante.

### **2.5.1. Justificación de la Investigación**

Para justificar el porqué de las investigaciones “se resolverá algunos de estos criterios formulados como preguntas, los cuales fueron adoptados de Ackoff (1973) y Miller y Salkind (2002)” (Hernández, et al., 2014, p.40).

- a) **Conveniencia:** Servirá para adaptarnos a las nuevas herramientas tecnológicas impulsando la transformación digital desde las entidades financieras logrando descongestionar las largas colas en los bancos, enfocados en brindar una calidad de servicio diferenciándonos de la competencia para posicionarnos en el mercado.
  
- b) **Relevancia Social:** Los resultados traerán beneficios a nivel social porque estamos educando a los nuevos clientes digitales a los cambios modernos en las entidades financieras, desplazando los cambios tradicionales.
  
- c) **Implicaciones Prácticas:** Resolverá problemas internos dentro de las entidades financieras bancos, ya que si mejoramos la calidad de los canales digitales impulsamos al nuevo cambio.
  
- d) **Valor Teórico:** A partir de los resultados que arroje la investigación, servirá de fundamento para otras investigaciones, otros autores que se impulse por los avances digitales de los bancos y el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes.

### **2.5.2. Importancia de la Investigación**

La investigación realizada tiene una importancia única, ya que los cambios de la gestión de los bancos tradicionales están desplazados por la nueva era de la transformación digital, asimismo conlleva a que más investigadores se involucren en las futuras investigaciones sobre las tecnologías y el posicionamiento en la mente de los nuevos clientes que viven el cambio en la actualidad.

### 2.5.3. Limitaciones

#### a) Limitaciones Teóricas:

Con respecto a la investigación realizada, se establece que debido a que no se cuenta con fuentes de información suficiente en repositorio, libros, etc., que trata el tema a investigar. Es por ello que la poca información recaudada es parte de la empresa BCP, ya que la mayoría de las agencias son muy celosas con la información que maneja, todo por cuidar el secreto bancario.

#### b) Limitaciones Metodológicas:

Con respecto a las limitaciones metodológicas, es el tamaño de la muestra, inconvenientes para poder encuestar a los clientes frecuentes, era un poco difícil mantener la relación con el cliente, ya que el tiempo de obtener los datos era mínimo.

Otro aspecto a considerar era la falta de información poca, por parte de lo investigado, los clientes no nominaban el tema de canales alternativos. Por lo tanto al momento de indagar tenía dificultades de recolectar la información.

Por último el acceso al campo de investigación, ya que realizar encuestas en las entidades financieras (bancos), dependía mucho de las personas encargadas como por ejemplo del Gerente General de la Agencia Aviación BCP, adjuntando una carta de permiso para realizar la investigación.

#### c) Limitaciones de Gestión o del Entorno :

Con respecto a las limitaciones del entorno, la dificultad se presentaba en las horas punta, donde la Agencia Aviación BCP tenía afluencia de clientes, era imposible recolectar la información. También el banco presentaba inconveniente temporal con mención a los aplicativos del banco, lo más frecuentes Teller BCP, Banca Móvil, Banca por Internet, entre otros.

## **CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO**

### **3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

A continuación se detallara la revisión de la literatura realizada en base al tema de investigación “Los canales alternativos y su relación con el posicionamiento de la marca en la empresa Banco de Crédito del Perú Agencia Aviación, en el Distrito de la Victoria: 2016 -2017” y en donde se analizarán las teorías o investigaciones anteriores dándonos un enfoque más general del campo a investigar.

#### **a) Ámbito Nacional**

Aredo (2016) en su tesis “*Influencia de los Canales Alternativos en la Satisfacción de los Clientes del Centro de Contacto del Banco de Crédito del Perú – Sede Trujillo, 2015*” de la Universidad Nacional de Trujillo, estudia uno de los bancos más grandes el BCP, se realizó un estudio detallado sobre los canales alternativos que utilizan sus clientes para realizar sus diferentes transacciones. El objetivo es determinar cómo influye los canales alternativos en la satisfacción de los clientes del centro de contacto del Banco de Crédito del Perú sede Trujillo, 2015. Asimismo el método que utilizaron son el inductivo y el método analítico, también utilizaron instrumentos de recolección de datos como encuesta y entrevista para determinar el grado de satisfacción de los clientes. Como resultado de la

Investigación los clientes necesitan mayor información de las operaciones que se pueden realizar por los cajeros automáticos.

Vega (2015) en su tesis "*Gestión de la Calidad y la Satisfacción del Usuario de los Cajeros Automáticos del Banco de la Nación en el año 2015*" de la Universidad Cesar Vallejo, tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción del usuario de los cajeros automáticos del Banco de la Nación en el año 2015. La población estuvo constituida por 155 trabajadores, de los cuales se eligió una muestra de 126 trabajadores la cual se obtuvo mediante fórmula y fue con estos colaboradores con quienes se trabajó los instrumentos. Por otro lado el método que se empleó fue el hipotético deductivo, además la investigación tuvo un diseño no experimental de tipo correlacional y de corte transversal, que recopiló los datos en un momento determinado el cual fue desarrollado al aplicar los cuestionarios: cuestionario sobre satisfacción, formado por 20 Ítems en la escala de Likert y el cuestionario sobre gestión de calidad, formado por 20 Ítems en la escala de Likert. En conclusión si existe un nivel de correlación alta moderada entre la gestión de la Calidad y la Satisfacción del Usuario en el uso de los cajeros automáticos del Banco de la Nación, en el año 2015, con un nivel de significancia de 0.00 y  $p=0.000 < 0.05$ .

Sagua (2017) en su tesis "*Análisis de las Plataformas de Atención al Usuario y su Incidencia en el Volumen de Operaciones del Banco de la Nación Agencia 1 Puno, periodos 2014 – 2015*" de la Universidad Nacional del Antiplano, la investigación tiene como objetivo analizar las plataformas de atención tradicionales y las plataformas de atención modernas, para conocer el volumen total de operaciones. Reconociendo la unidad de estudio la Agencia 1 Puno del Banco de la Nación, que podemos identificar e investigar las dificultades que presenta. Asimismo corresponde tipo de investigación Descriptiva – Aplicada, el propósito es describir las situaciones y eventos de la realidad. La información fue recolectada en base a la observación y las encuestas a los mismos clientes de la agencia. En conclusión la investigación fue favorable, ya que hubo un crecimiento de las plataformas modernas en el año 2015, también se empezó a educar a los clientes a la educación financiera a utilizar las tecnologías modernas.

Sánchez (2018) en su tesis *“Proceso de Digitalización de la Banca y Seguros avanza a paso ligero”* de la Consultora Accenture, nos informa que más del 50% de los consumidores latinoamericanos esperan usar servicios móviles para el 2020. Cada vez las entidades bancarias se están adaptando a los nuevos cambios, motivo por cual ofrece un mejor servicio a través de los procesos de digitalización. Asimismo hay países con un mayor avance como Brasil y Chile que están más enfocados en la digitalización, tiene una banca virtual moderna, y en el Perú poco a poco comienza a centrarse a los servicios digitales.

*“Hay un proceso agresivo que va en línea con lo que pasa en el mundo, acercarse al consumidor final. En Perú se ha avanzado, se ha crecido. Hemos pasado de 22% a 34% (2014-2017) en transacciones digitales en adultos, es decir, cerca de 9 millones de peruanos”.*

Por otro lado debemos pensar en el cliente, en brindarle un cambio en los procesos digitales, desde el celular poder proporcionarle información relevante sin necesidad de ir a las entidades financieras, con el tiempo mejoraremos la experiencia del cliente. En conclusión debemos adaptarnos al cambio con la nueva generación.

Gonzales (2017) en su tesis *“El Desarrollo de la Banca Electrónica y la Aceptación de los Clientes de Lima Metropolitana de los 4 Principales Bancos del Perú”* de la Universidad San Ignacio de Loyola, se enfoca en el desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes en los cuatro principales bancos del Perú, el objetivo se basa en determinar la relación que existe, así como conocer el nivel de satisfacción en los clientes de los diferentes bancos.

El Perú todavía enfrenta el sistema bancario tradicional, si bien estamos creciendo con los nuevos avances de la tecnología, nuestros hábitos de participación hacia lo digital cada año crece, sin embargo el cliente todavía tiene la sensación de miedo y desconfianza propia ante los cambios radicales. Esta investigación es básica, porque busca ampliar el conocimiento de los aspectos que determinan la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana hacia la banca electrónica, se utiliza un diseño de

investigación No experimental. La investigación es transversal porque recolecta datos en un tiempo único, se tiene como objetivo describir las variables, analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, asimismo es descriptivo correlacional porque busca establecer relaciones entre las variables. También la muestra escogida son 385 clientes de los 4 principales bancos del Perú, hombres y mujeres.

En conclusión los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú se encuentran satisfechos con la banca electrónica y la educación financiera por parte de los usuarios influye en el desarrollo de la banca electrónica.

#### **a) Ámbito Internacional**

Alcívar y Franco (2016) en su tesis "*Análisis del Uso de la Banca Electrónica en personas mayores a 40 años en la Ciudad de Guayaquil: Caso de Estudio Página Web y App Móvil*" de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, determina el objeto de estudio la ciudad de Guayaquil debido a que es una de las ciudades con mayor flujo comercial, se analizó el comportamiento de las personas mayores de 40 años que utilizan la banca electrónica. Para la metodología de investigación se implementaron herramientas cualitativas para obtención de datos primarios, entre ellas tenemos la entrevista a profundidad la misma que fue aplicada a expertos en canales electrónicos, que brindaron información fundamental sobre el uso de la banca electrónica y la funcionalidad que brinda a sus usuarios. Por otro lado se inició con una investigación de tipo exploratoria para conocer los factores de uso que las personas mayores de 40 años le están dando actualmente a la banca electrónica ecuatoriana. En conclusión la población que está en el rango de 40 a 64 años se adapta a las tecnologías actuales, a su uso constante y a la interacción con la diferente información.

Bustamante y Jiménez (2011) en su tesis "*Evaluación del Uso de Internet en los Servicios Bancarios Básicos por parte de las Personas Naturales*" de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, estudia los sistemas de banca electrónica posibilitan el acceso a una serie de servicios a partir de la

simple conexión telefónica de la computadora personal con las del banco. Con el uso de la tecnología, el cliente se ahorra tiempo en ir a la agencia a realizar sus transacciones. El objetivo es evaluar el grado de uso que tiene el internet por parte del usuario natural en los servicios bancarios. En conclusión el 40 % de la población que son los jóvenes y medianamente jóvenes (entre 18 – 35 años) que tienen mayor confianza y dominio del internet. Un 10% de personas que van de entre los 36 años y los 50 años aun no lo manejan bien, mientras que la tercera edad, no quiere saber nada del internet.

Morán y Nazareno (2016) en su tesis” *Impacto del Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la Optimización de Servicio al Cliente en Bancos Locales Ubicados en el Centro Comercial San Marino*” de la Universidad de Guayaquil, evaluó el impacto del uso de las tecnologías de la información de la comunicación en la optimización del servicio al cliente en bancos locales que se encuentran ubicados en el centro comercial San Marino. El objetivo es determinar el impacto del uso de las nuevas TIC’s, (cajeros multifunción) implementadas por los bancos locales, en mejorar los servicios a los clientes. El diseño de la investigación es no experimental, asimismo el tipo de investigación es exploratorio y descriptiva, ya que los instrumentos utilizados son el cuestionario y encuesta para el estudio. En conclusión se identificó el impacto que ha generado en los clientes el uso de las nuevas TIC’s, cajeros multifunción, implementadas en los bancos locales, teniendo una gran aceptación por parte de los usuarios.

Castro y Sánchez (2006) en su tesis “*Modelo de Mejoramiento en la Calidad del Servicio al cliente para el Banco Davivienda desde la perspectiva de quejas y reclamos de los clientes*” de la Universidad de la Salle, el sector financiero en Colombia ha enfrentado cambios fuertes en tecnología y Calidad del Servicio al cliente, lo que sin duda ha obligado a estas entidades a realizar rigurosos ajustes en sus procesos, es por ello que es importante brindarles un buen servicio, un reclamo es una forma de decir a la empresa que lo puede hacer mejor. El objetivo de estudio es proponer un modelo de mejoramiento en la calidad del servicio al cliente en el Banco Davivienda desde la perspectiva de quejas y reclamos, mediante la aplicación de

técnicas que permitan la identificación y solución de problemas en los procesos con el fin de atraer y fidelizar los clientes. El tipo de investigación es descriptiva porque se busca identificar las características generales del Banco Davivienda y método que se manejará en esta investigación, es el inductivo; ya que conlleva un análisis ordenado. En conclusión muchos de los problemas de reclamación se originan por procesos internos del Banco, se logra establecer que falta capacitación en algunas áreas, o simplemente no se hace seguimiento de los procesos.

Jaramillo y Jaramillo (2013) en su tesis *“Estructuración de Estrategias Comerciales Aplicables a la Agencia Milagro del Banco de Machala que Influyan en la Percepción del Cliente y en la Calidad de Servicio que brinda la Institución”* de la Universidad Estatal de Milagro, analizó las opiniones de varios clientes de una institución financiera con mucho prestigio y que tiene presencia en el cantón Milagro como lo es el banco de Machala. El objetivo es analizar la calidad de servicio al cliente que brinda el banco de Machala Suc. Milagro mediante la aplicación de un trabajo de investigación que permita determinar las causas para identificar posibles estrategias de solución. El estudio está orientado a una investigación cuantitativa, asimismo el proyecto es factible, porque se ha logrado establecer información documental, descriptiva, correlacional y transaccional. En conclusión los clientes del banco de Machala requieren mayor presencia en puntos de atención a clientes y cajeros automáticos, también conocer las percepciones de los clientes.

Figueredo (2016) en su tesis *“Análisis de un Modelo de Confianza hacia la Banca en Internet, en un País de Baja Adopción”* de la Universidad de Chile, estudia la actividad bancaria referida a las nuevas tecnologías para mejorar sus procesos y servicios, esto ha provocado a que los bancos revisen métodos y herramientas utilizadas para proporcionar sus servicios bancarios y generar confianza entre sus clientes. El objetivo de este estudio es proponer un modelo de confianza que cuente con niveles de fiabilidad aceptables de modo que permita identificar las variables relevantes para

generar confianza en el cliente al momento de optar por el servicio de banca en internet, en un país latinoamericano con baja adopción. La metodología de la investigación contiene un modelo y fue construido en dos etapas: identificar variables y construcción de una escala asimismo utilizaron cuestionarios para determinar los resultados. En conclusión debemos influir a los clientes actuales al uso de la banca del internet, para que adopten el uso de nuevos canales.

González (2013) en su tesis *“Propuesta para la Implementación de un Modelo de Servicio en una Institución Financiera del Ecuador: Caso Produbanco”* de la Universidad Andina Simón Bolívar, busca establecer la propuesta de un modelo de servicio eficiente que logre un impacto positivo en la banca personal de las instituciones financieras ecuatorianas y que al mismo tiempo represente un beneficio significativo para el cliente. El estudio se enfoca en la investigación de los principales lineamientos en cuanto a la naturaleza de los servicios, modelos de atención de la banca y la calidad en la atención. Para determinar la población y muestra el banco cuenta con 280,000 clientes de los cuales el 12% son considerados de alto valor. Se realizó un muestreo probabilístico, se utilizó el muestreo aleatorio estratificado proporcional. La muestra consta de 268 clientes. El objetivo es además hacer una contribución a las instituciones financieras del Ecuador y en particular a aquellas que tienen operaciones orientadas a la banca personal. En conclusión el presente estudio busca generar una diferenciación para Produbanco con la oferta de un servicio ágil, eficiente, oportuno, de calidad y diferenciado para sus segmentos de clientes de banca personal.

Abad y Pincay (2014) en su tesis *“Análisis de Calidad del Servicio al Cliente Interno y Externo para Propuesta de Modelo de Gestión de Calidad en una Empresa de Seguros de Guayaquil”* de la Universidad Politécnica Salesiana – Ecuador, estudia la calidad de atención que se ofrece a los clientes internos y externos de una empresa de seguros en la ciudad de Guayaquil. Por otro lado tiene como objetivo formular un modelo de gestión de calidad que permita analizar los niveles de satisfacción que perciben los colaboradores y asesores productores de seguros midiendo el trato recibido.

La investigación fue de tipo inductivo- analítico, ya que tras la observación de los hechos, se pudo recopilar información a través de las encuestas. En conclusión podemos identificar que hay deficiencias en la calidad de servicio lo que influye en el incumplimiento de las relaciones.

Erazo (2011) en su tesis *“Estrategias para incentivar el uso de la Banca Electrónica en los clientes de CORP BANCA MÉRIDA”* de la Universidad de los Andes, explica que mediante un estudio realizado a Corp Banca, agencia Mérida, observaron que los clientes frecuentes de esta agencia, no tenían conocimiento del uso de la banca electrónica, por razones como la desconfianza, el miedo a confundirse o simplemente por no contar con un equipo de computación. Esta investigación tiene como objetivo diseñar estrategias que incentiven el uso de la banca electrónica en los clientes, ya que podrían realizar sus operaciones rápidas. Por otro lado el estudio de investigación es proyectivo, de tipo descriptiva. Como resultado de esta investigación las nuevas tecnologías de información y comunicación están a la mano del ser humano, de esta manera educamos a los clientes en los nuevos canales de atención brindada por el banco.

Olivo y Triviño (2015) en su tesis *“Análisis del Sistema de Gestión de Calidad del Servicio en la Atención del Cliente de la Agencia Banco Pichincha Sucursal Milagro”* de la Universidad Estatal de Milagro está basada en un estudio minucioso sobre el servicio que presta el banco Pichincha, la información que recolectaremos son las experiencias que uno como cliente espera recibir en sus actividades financieras a realizar. El objetivo es el análisis del sistema de gestión de calidad del servicio en la atención del cliente de la Agencia Banco Pichincha. Asimismo la metodología aplicada es descriptiva se basa en la búsqueda de información, de campo porque se conocen datos y analítica para analizar las posibles hipótesis. En conclusión concuerdan que el analizar la situación en la atención al cliente que se les brinda en el Banco Pichincha, se conoce que si influye el tipo de atención que se les brinda en la satisfacción que ellos se llevan causando un impacto fuerte en ellos.

## **3.2. BASES TEÓRICAS**

En este capítulo estudiaremos el contexto teórico del trabajo de investigación, refiriéndose a los canales alternativos o digitales y el posicionamiento de la marca Banco de Crédito del Perú. A continuación:

### **3.2.1. Los Gurús de la Calidad**

#### **3.2.1.1. Filosofía de Edwards Deming**

Summers (2006), afirman que según “la calidad es multidimensional y debe definirse en términos de la satisfacción del cliente. Hay diferentes grados de calidad, dependiendo del cliente” (p.32)

En consecuencia, para el gurú Deming, la calidad se centra en la mejora continua de productos y servicios, además debe satisfacer las necesidades del cliente. Su filosofía se basó en estudios sobre la calidad, con el fin de lograr una mayor participación en el mercado. Asimismo estableció los 14 puntos de la calidad.

Los 14 Puntos de Deming

Chiavenato (2006), citado por Deming se refiere:

Para Deming, el programa de mejora continua debe basarse en los siguientes puntos:

1. Crear y publicar para todas las personas los objetivos y propósitos de la empresa cuanto a la mejora del producto o servicio. La alta dirección debe demostrar constantemente su total apoyo al programa.
2. La alta administración y todas las personas deben aprender a adoptar la nueva filosofía: no nada más convivir con retrasos, errores y defectos en el trabajo.
3. Conocer los propósitos de la calidad, para mejorar los procesos y reducir costos.
4. Suspender la práctica de hacer negocios únicamente en la base del precio.

5. Mejorar siempre y constantemente el sistema de producción y servicios, identificando y solucionando problemas.
6. Instituir capacitación en el trabajo.
7. Enseñar a instituir el liderazgo para conducir a las personas a la producción.
8. Eliminar el miedo al error. Crear la confianza y un clima para la innovación.
9. Incentivar grupos y equipos para alcanzar los objetivos y propósitos de la empresa.
10. Demoler las barreras funcionales entre los departamentos.
11. Eliminar las exhortaciones a la productividad cuando los métodos no hayan sido autorizados.
12. Remover las barreras que impiden las personas a que se enorgullezcan de su trabajo.
13. Motivar la educación y al autoperfeccionamiento de cada persona.
14. Garantizar la acción necesaria para acompañar esa transformación.(pp.505-506)

### **3.2.1.2. Filosofía de Joseph M. Juran**

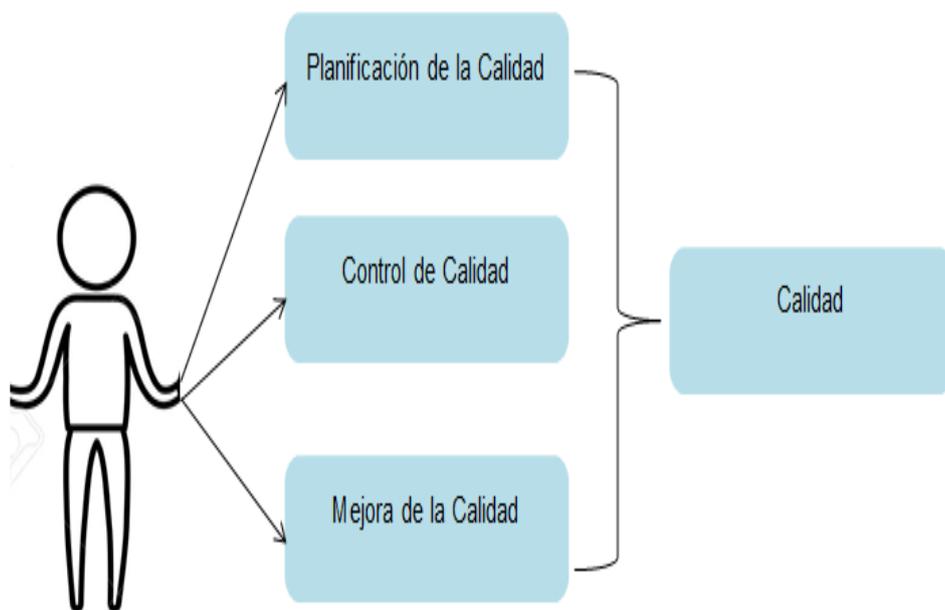
Evans y Lindsay (2008), afirman que según Juran propuso una sencilla definición de calidad “adaptación al uso” (p.108)

En consecuencia, según el gurú de la calidad, Juran se refiere a la calidad como el grado que desempeña dicho producto o servicio, satisfaciendo las necesidades, dependiendo de la perspectiva interna e externa del uso, diseño , fabricación de algo producto o servicio. Es por ello que debemos desarrollar características de productos o servicios que correspondan a las necesidades de los clientes internos y externos.

## Trilogía de Calidad de Juran

Evans y Lindsay (2008), citado por Juran se refiere:

Las recomendaciones de Juran se concentran en tres procesos de calidad principales, llamados la Trilogía de calidad: (1) planificación de la calidad, el proceso de preparación para cumplir los objetivos de calidad; (2) control de calidad, el proceso de satisfacer los objetivos de calidad durante las operaciones, y (3) mejora de la calidad, el proceso de alcanzar niveles de desempeño sin precedentes. En la época en la que propuso esta estructura, pocas empresas participaban en actividades importantes de planificación o mejora. Por tanto, Juran promovía un cambio cultural significativo en la forma de pensar de la administración. (p. 108)



*Figura N° 8 . Trilogía de Calidad de Juran*

Fuente: Elaboración Propia

### 3.2.1.3. Filosofía de Philip Crosby

Summers (2006), afirman que según “la calidad es la conformidad con los requerimientos es preciso definir la calidad para poder administrarla” (p.32)

En consecuencia, según Philip Crosby se refiere a la calidad, que las organizaciones deben preocuparse por cumplir los requerimientos de los productos o servicios que ofrecen a los clientes. Es por ello que Crosby su principio era teoría zeros defectos, él se basaba en la conformidad de las exigencias de la calidad.

Los Absolutos de Crosby

Evans y Lindsay (2008), citado por Crosby se refiere:

Los Absolutos de la administración de calidad de Crosby incluyen los siguientes puntos:

1. Calidad significa cumplimiento con los requisitos, no elegancia.
2. No existen los llamados problemas de calidad.
3. La economía de la calidad no existe; siempre es más barato hacer bien el trabajo desde la primera vez
4. La única medida de desempeño es el costo de la calidad, que es el gasto derivado del no cumplimiento.

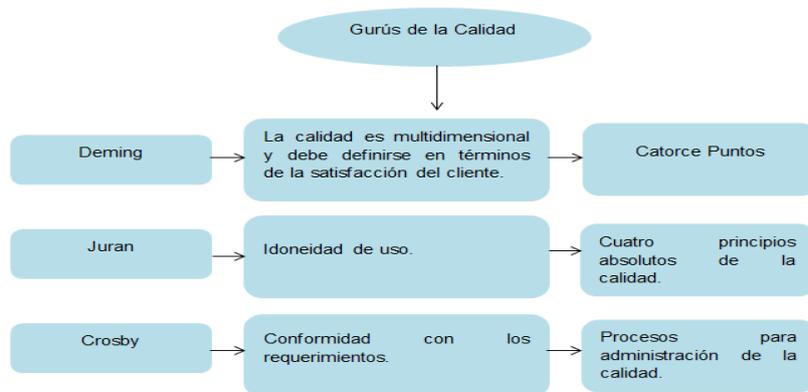


Figura N° 9. Gurús de la Calidad

Fuente: Elaboración Propia

### **3.2.2. Calidad en Los Servicios**

Evans y Lindsay (2008), afirman que “el servicio es cualquier actividad primaria o complementaria que no produce directamente un bien físico; es decir, la parte sin producto de la operación entre el comprador (cliente) y el vendedor (proveedor)” (p.58)

En consecuencia, todas las organizaciones prestan unos servicios tangibles e intangibles, dependiendo del rubro del negocio, es por ello que el sector de servicio ha reconocido la importancia de la calidad, a fin de captar más clientes y satisfacer sus necesidades.

Kotler y Armstrong (2003), afirman que “el servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo” (p.7)

En consecuencia, según los autores definen el servicio son actividades que se ofrecen a los diferentes clientes, sabemos que son intangibles, pero si podemos percibir el servicio y como resultado son los beneficios que nos ofrecen y satisfacen .Por ello los servicios también necesitan del marketing.

#### **3.2.2.1. Componentes de la Calidad del Sistema de Servicios**

Actualmente las organizaciones de servicios, están compuestas por dos componentes importantes en primer lugar son los empleados y en segundo lugar la tecnología de la información.

##### **3.2.2.1.1. Empleados**

Evans y Lindsay (2008), afirman que “Los empleados son facultados para mover cielo, mar y tierra a fin de satisfacer a un cliente” (p.62)

En consecuencia, los empleados son la base fundamental de las organizaciones, están en constantes capacitaciones para rendir un buen desempeño, manejando cualquier interacción con el cliente, de esta manera

cuidamos a nuestros clientes, fortaleciendo la relación de confianza y satisfaciendo las necesidades.

### **3.2.2.1.2. Tecnología de la Información**

Evans y Lindsay (2008) afirma lo siguiente:

La tecnología de la información es esencial para la calidad en las modernas organizaciones de servicios debido a los altos volúmenes de información que se deben procesar y a que los clientes exigen los servicios a velocidades cada vez mayores (Evans y Lindsay 2008, p.62).

En consecuencia, los autores mencionados demuestran que en la actualidad las organizaciones necesitan del uso de la tecnología para mejorar la calidad en los servicios y también la productividad, debido a que facilitan las operaciones de los clientes, mejorando la relación con los clientes y aumentan la velocidad del servicio, mediante nuevos sistemas operativos.

### **3.2.3. Sistema de Servicio**

#### **3.2.3.1. Línea de Espera**

Carro y González (2012), afirman que “Se conoce como línea de espera a una hilera formada por uno o varios clientes que aguardan para recibir un servicio” (p.1)

En consecuencia, la línea de espera se conoce a toda hilera que forma el cliente para recibir atención mediante diferentes canales. Por ende los clientes pueden ser persona, objetos, maquinas que requieren. Por ello el tiempo de espera debe ser proporcional, ya que la demanda de intervalos varía.

### 3.2.3.2. Número de Filas

Carro y González (2012), afirman que “las filas de espera se diseñan en forma de una sola fila o filas múltiples” (p.3)

En consecuencia, las filas de espera se utilizan en las ventanillas de los bancos, en los mostradores de aerolíneas, consta de una sola fila, ya que solo utilizan un mismo servicio. Por lo tanto la atención es por orden de llegada, proyectando a los clientes a una situación de equilibrio en la fila que le corresponde.

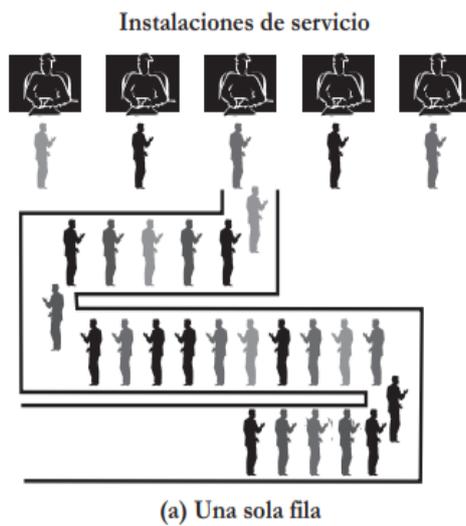


Figura N° 10. Diversas disposiciones de filas de espera

Fuente: Modelos de líneas de espera p.4 Figura 16.2

### 3.2.4. Seguridad Laboral

Chiavenato (2011), señala que la seguridad laboral es el conjunto de medidas técnicas, educativas, médicas y psicológicas para prevenir accidentes. Es por ello que toda organización se preocupa por la seguridad de sus empleados y clientes. La seguridad es una responsabilidad de línea y una función de staff, en otras palabras cada jefe es responsable de la seguridad de su área.

Asimismo la seguridad laboral opera en tres principales actividades: prevención de accidentes, prevención de robos y prevención de incendios. La prevención de accidentes, se define como accidente a una serie de

hechos que, cuando ocurren, en general y sin intención, produce lesiones corporales, la prevención de robos (vigilancia), se refiere cada organización tiene un servicio de vigilancia, un monitoreo constante del control de entrada y salida de personal, clientes, y finalmente la prevención de incendios, consiste que deben contar con el uso de extintores, sistemas de detección y alarma, también la capacitación al personal para que conozca los puntos clave. Por esta razón debemos estar alerta a las diferentes situaciones que se presenten en toda organización

### **3.2.5. Marketing Digital**

#### **3.2.5.1. Banco Digital**

Director Digital para EQ Bank, Dan Dickinson (2016), afirma que:

Un banco digital ofrece a sus clientes experiencias contextualizadas y fluidas que transforman su día a día. Volverse un banco digital significa entregar una experiencia al cliente y de ejecución atractiva y relevante, a través de una arquitectura abierta, integrada y flexible. La verdadera banca digital se puede condensar en dos factores claves distintos:

##### Experiencia del Cliente

La suma total de experiencia que posibilita el autoservicio a los clientes en tiempo real, a través de dispositivos múltiples, con un contexto ambiental que resulta en una experiencia personal sobresaliente. Esto requiere acceso en línea a todos los productos y servicios, así como la inteligencia de servicio al cliente en tiempo real para poder proporcionar contenido y ofertas relevantes, contextualizados y personalizados, en el momento preciso y a través del dispositivo adecuado.

## Experiencia de Ejecución

La suma total de experiencia que permite a las organizaciones entregar servicios bajo demanda, con participación humana mínima, mediante procesamiento directo, a medida que permite a los usuarios internos del banco servir a sus clientes a través de canales fuera de línea y mejorar continuamente sus productos y procesos. Esto requiere una plataforma y arquitectura digital de punta a punta.

### **3.2.5.2. Canales Alternativos**

Galdo (2015), citado en su Tesis “*Multicanalidad y Digitalización Bancaria*” menciona:

#### **Canales de Distribución**

Un canal de distribución es el conjunto de organizaciones que se encargan de realizar todas las actividades necesarias para poder mover el producto y su título de propiedad desde el punto de producción hasta el consumo. Concretamente, la banca distribuye servicios, cuya principal característica sería la intangibilidad y la inseparabilidad entre la producción y el consumo. Por lo tanto, desde este punto de vista se podría definir el canal de distribución como el punto de venta de estos servicios.

En el sector servicios, la forma de hacer llegar el producto es muchas veces más importante que el producto en sí, por lo que debido al auge de las nuevas tecnología y la incorporación de los medios digitales a la vida diaria de los usuarios, la banca ha tenido que ir adaptándose. En esta transformación ha sido necesaria la incorporación de las tecnologías de la información y comunicación para conseguir una combinación entre los canales digitales y tradicionales para poder ofrecerles a sus clientes un abanico de posibilidades multicanal.

## **Uso de los Canales Bancarios**

La banca consciente de los nuevos cambios en la forma de contacto con los clientes, se ha planteado una nueva estrategia multicanal en Internet como estrategia clave para atender las nuevas exigencias de los consumidores. Los usuarios están migrando cada vez con más rapidez del mundo off-line al online, convirtiéndose además en clientes multicanal que valoran muy positivamente la posibilidad de consultar sus gestiones desde cualquier dispositivo o medio. Debido a esto, los bancos se están centrando en desarrollar una oferta consistente centrada en la multi-canalidad del usuario.

Los clientes, son cada vez más exigentes debido a la amplia oferta del mercado. Estos demandan que los servicios de oficina estén integrados en otros canales, servicios innovadores de internet banking (multi-pantalla y redes sociales), que se amplíe la gama de servicios en el mundo online, productos y servicios personalizados dependiendo del tipo de cliente y situación en la que se encuentre y sencillez a la hora de la realización de sus operaciones.

## **El Auge de los Canales Digitales**

El cambio en los hábitos del cliente han provocado un nuevo modelo de relación con el banco: un cliente omnicanal. Esto obliga a desarrollar modelos de distribución que cubran sus nuevas necesidades. Sin duda, la importancia de los canales ha cambiado drásticamente en los últimos años y los canales digitales se han convertido en los principales puntos de interacción de los clientes con el banco.

Un dato de esto es que entre 2004 y 2012 la oficina ya no es el primer canal que usa el cliente para contactar con el banco y más de la mitad de los clientes pasan por canales digitales para contactar con el banco. Se estima además, que en 2020 las sucursales realizarán un 40% menos de las ventas y que dos de cada tres transacciones se realizará por canales digitales. A continuación, se muestra un gráfico donde refleja la tendencia que seguirá cada uno de los canales hasta 2016.

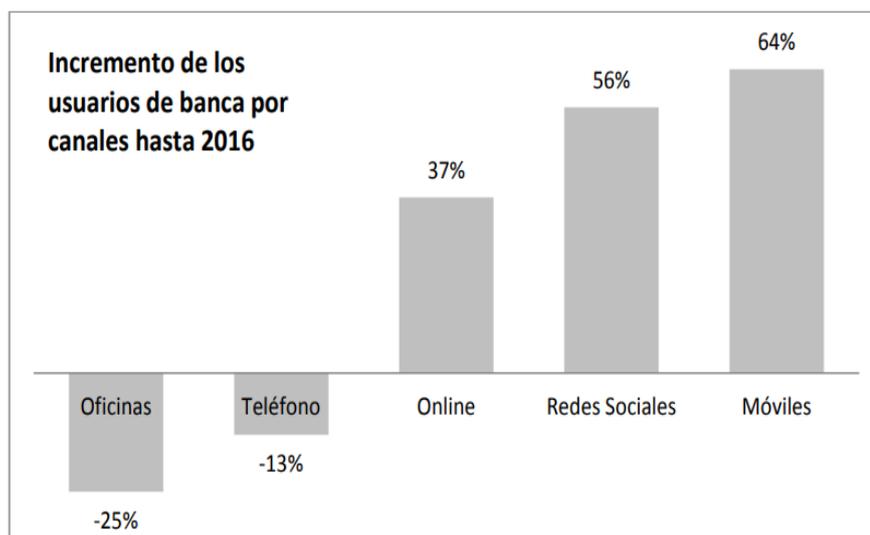


Figura N° 11. Incremento de los usuarios de banca por canales hasta 2016

Fuente: Informe PWC. “Encuesta mundial de Banca Digital”. 2014.

## Efecto de la Digitalización

Transformación Digital para la Banca Minorista (2017), menciona que:

La crisis financiera ha actuado como una ventana comprimida para la rápida disrupción y transformación de la industria. Los efectos (y sobrevivientes) de ello todavía no son evidentes por completo. Según un estudio de 2015, elaborado en el Global Center for Digital Business Transformation, la industria de los servicios financieros ha sido particularmente afectada por la digitalización durante los últimos años. La adopción de soluciones digitales sólo sigue aumentando: 95% de las empresas Fortune 1000 espera implementar un proyecto digital para el año 2017.

En general, las tecnologías digitales son cada vez más maduras e inteligentes. Soluciones que hace tres años eran consideradas adelantadas a su tiempo ahora son una realidad. El sector de consumo está impulsando el valor digital. Ya no sólo se trata de un modelo de negocio a negocio (business-to-business); las soluciones digitales orientadas al consumidor representan una parte significativa del Valor Digital en Riesgo. Para atender dichas tendencias, su organización necesita incrementar el foco en nuevas soluciones centradas en el cliente, particularmente en aplicaciones móviles. Hoy en su segunda generación, capacidades como el pago de facturas, la transferencia de fondos y el depósito de cheques móvil ya son comunes, tan

habituales como las interfaces de usuario sencillas, intuitivas y optimizadas para dispositivos específicos (teléfono inteligente, tableta, reloj, etc.).

### **3.2.6. Marketing de Servicios**

#### **3.2.6.1. Naturaleza y Características de los Servicios**

Kotler y Armstrong (2003), señalan que el Marketing de servicios es una de las principales tendencias a nivel mundial, en los últimos años las organizaciones han dado énfasis en el crecimiento de los servicios donde resalta la calidad percibida. Por esta razón resaltamos la importancia del marketing en las organizaciones que brindan servicio.

Afirma también que las organizaciones actuales resaltan cuatro características importantes de los servicios: “Intangibilidad” referida al hecho no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse ni olerse antes de comprarse, “Inseparabilidad” se producen y se consumen al mismo tiempo, y no pueden separarse de sus proveedores, sean éstos personas o máquinas., “Variabilidad” que requiere su calidad puede variar mucho, dependiendo de quién los presta y cuándo, dónde y cómo lo hace y finalmente la “Imperdurabilidad” implica que no pueden almacenarse para un uso o venta posterior.

Asimismo se debe considerar estas características que permiten una adecuada estrategia de marketing en el mercado, facilitando el crecimiento en el buen servicio, concentrando su atención en los clientes que perciben la calidad brindada.

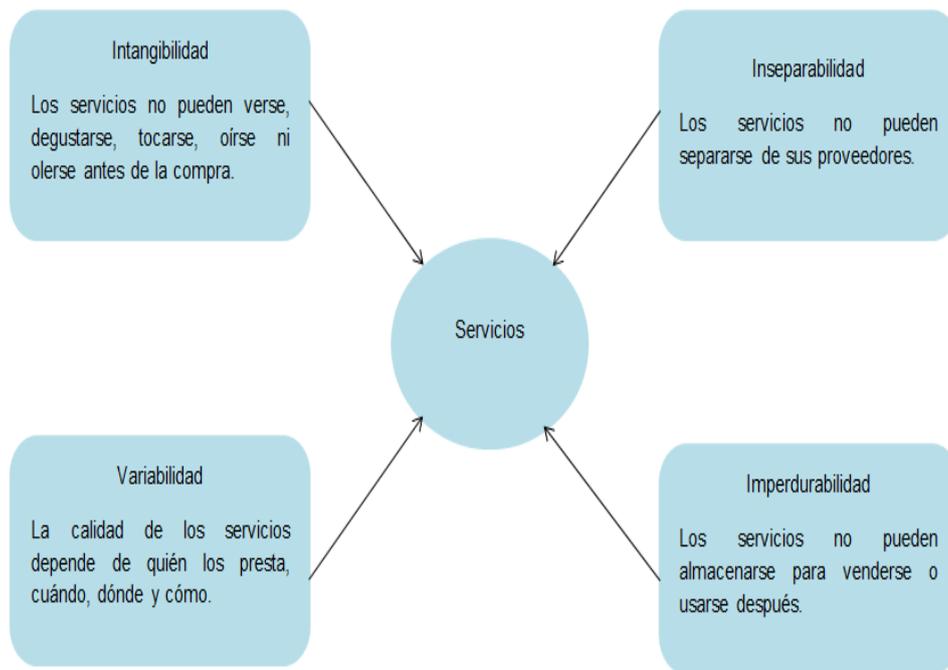


Figura N° 12. Cuatro características de los servicios

Fuente: Libro Fundamentos de Marketing p.306 Figura 8-5

### 3.2.6.2. Estrategias de Marketing para Empresas de Servicio

Toda organización para poder posicionarse en el mercado, alcanza una posición en los mercados meta, ya que estudian y analizan sus estrategias de marketing, llegando a establecer sus posiciones y diferenciándose de los negocios de servicios.

Asimismo cuando ofrecemos un servicio, los primeros en interactuar son el cliente y el empleado, la persona quien te brinda el servicio; esta interacción debe crear un valor. Es por ello que se emplean las cadenas de utilidades de servicio.

Por lo tanto la cadena de utilidades del servicio se vincula tanto en los clientes como en los empleados, esta cadena trabaja en base a 5 eslabones; la calidad interna del servicio, empleados de servicios productivos y satisfechos, mayor valor del servicio, clientes satisfechos y finalmente utilidades y crecimiento saludables. En consecuencia las estrategias de

marketing requieren de marketing interno y marketing interactivo para tener éxito, tal como señalan Kotler y Armstrong (2003).

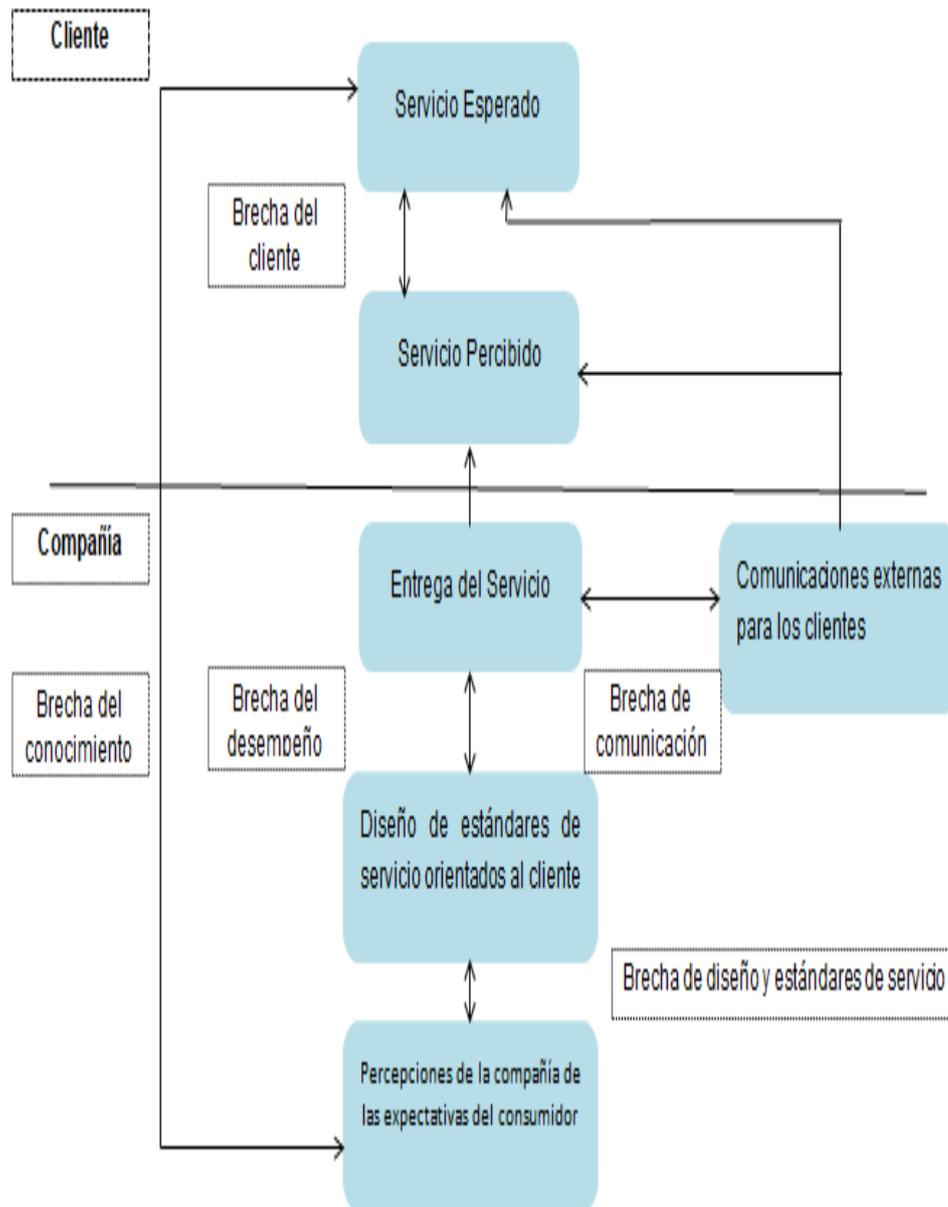


Figura N° 13. Modelo de Brechas de la Calidad del Servicio

Fuente: (Zeithmal, Bitner, & Gremler, 2009)

### **3.2.6.2.1. Marketing Interno**

Kotler y Armstrong (2003) afirman lo siguiente:

Marketing realizado por una empresa de servicios para capacitar y motivar eficazmente a sus empleados de contacto con los clientes y a todo el personal de servicio de apoyo, para que trabajen como un equipo para lograr la satisfacción de los clientes (Kotler y Armstrong 2003, p.309).

En consecuencia, los autores mencionados se refieren al marketing interno como la estrategia que toda empresa debe capacitar, motivar a sus empleados con el fin de aprender a trabajar en equipo. Asimismo para lograr la alta calidad todos deben estar comprometidos y orientados hacia el cliente, quien es el activo importante de las empresas.

### **3.2.6.2.2. Marketing Interactivo**

Kotler y Armstrong (2003), afirman que “el marketing realizado por una empresa de servicios que reconoce que la calidad percibida del servicio dependerá en gran medida de la calidad de la interacción comprador – vendedor.” (p.309)

En consecuencia, el marketing interactivo se trata de la interacción con los clientes para satisfacer sus necesidades, asimismo es la primera impresión que recibimos cuando adquirimos un bien o servicio. Por lo tanto existe el marketing de productos, depende de la forma que se obtiene el producto y el marketing de servicios depende tanto del prestador de servicio como de la calidad de la prestación.

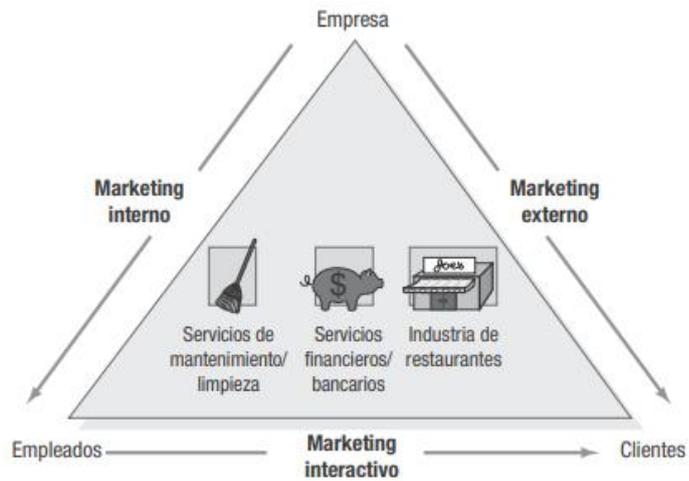


Figura N° 14. Los Tres Tipos de Marketing en las Industrias de Servicio  
 Fuente: Libro: Dirección de Marketing p.365 Figura 13.4

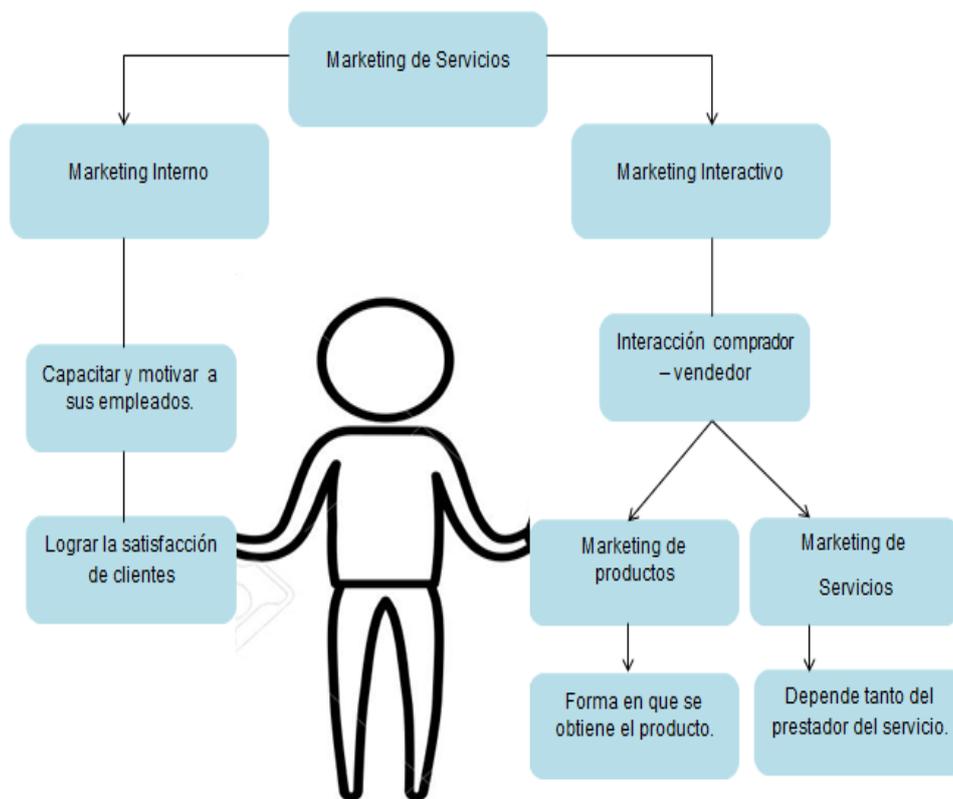


Figura N° 15. Marketing de Servicios  
 Fuente: Elaboración Propia

### **3.2.6.3. Tres Tipos de Marketing de Servicios**

Kotler y Armstrong (2003), señalan que el marketing de servicios se basa en tres pilares fundamentales: manejo de la diferenciación del servicio, manejo de la calidad del servicio y manejo de la productividad del servicio. Por esta razón las empresas de servicio se diferencian una de otra.

Por consiguiente el manejo de diferenciación del servicio consiste que toda empresa se diferencia una de otra, debido a su personal más capacitado, su diseño de entrega del pedido, pagos de Internet mediante aplicativos en bancos, de diferentes maneras, el manejo de calidad del servicio es más difícil de manejar, porque se trata de la capacidad de una empresa por conservar a los clientes, de asegurarse que los clientes reciban un servicio de alta calidad siempre dependiendo de la interacción entre los clientes y empleados y por último el manejo de la productividad del servicio se refiere que deben de aprovechar la tecnología para aumentar la productividad, capacitar y contratar nuevos empleados con habilidades para que desempeñen su labor. Por lo tanto en base a estos tres pilares para tener éxitos debemos tomar en cuenta, de esta manera ofreceremos una alta calidad.

### **3.2.7. Satisfacción de Clientes**

Kotler y Armstrong (2003), afirman que “es el grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador” (p.10)

En consecuencia, la satisfacción de clientes se refiere mantener a los clientes satisfechos, el desempeño debe coincidir con las expectativas, el comprador quedara satisfecho. Es por ello que debemos basarnos en las experiencias de los clientes, logrando una satisfacción total y única.

### **3.2.8. Posicionamiento del Mercado**

Kotler y Armstrong (2003), afirman que “consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta” (p.62)

En consecuencia, el posicionamiento del mercado consiste en ofrecer un valor mayor al producto o servicio, de esta manera se diferencia del resto, logrando que ocupe un lugar en la mente del consumidor. Asimismo el posicionamiento es lograr la diferencia, basada en un conjunto de estrategias de marketing y también del segmento meta que escogió.

Garnica y Maubert (2009) afirman lo siguiente:

El posicionamiento inicia con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso, una persona. Sin embargo, posicionamiento no es lo que se hace a un producto. Posicionamiento es lo que se hace a la mente del prospecto, es decir, el producto se posiciona en la mente del prospecto (Garnica y Maubert 2009, p.155)

En consecuencia, los autores mencionados demuestran que el posicionamiento tanto en los productos y servicios, consiste en conquistar la mente del consumidor día a día; para que relacione con la marca. Por lo tanto hay que fortalecer la posición actual de la marca, ya que la competencia nos puede ganar.

#### **Posicionamiento de Marca**

Kotler y Armstrong (2007), afirman que “una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio” (p.246)

En consecuencia, el posicionamiento de la marca se conoce como asignación de marca. La marca de un producto o servicio ayuda a reconocerlo en el mercado, además permite conocer la calidad, los

beneficios y las características. Es por ello que la marca registrada se diferencia de los competidores.

### **3.2.8.1. Crecimiento Económico del BCP**

#### **3.2.8.1.1. Banca Minorista y Gestión de Patrimonios**

Memoria BCP (2016), afirman que el crecimiento del BCP son:

El crecimiento del BCP ha seguido la tendencia del mercado, por lo que nos hemos enfocado principalmente en lograr un mayor nivel de vinculación y fidelidad con nuestros más de 6 millones de clientes.

Nuestra estrategia de construir relaciones de largo plazo con los clientes se basa en cuatro pilares principales:

1. Diseñar productos según las necesidades de los distintos segmentos y definir la manera más adecuada para distribuirlos.
2. Poner al servicio de los clientes la mejor red de distribución para brindarles un alto nivel de conveniencia.
3. Apalancar nuestro negocio en una mayor inteligencia comercial.
4. Establecer precios en función de riesgo.

#### **3.2.8.1.2. Segmento Banca Pyme**

El segmento Pyme está compuesto por clientes con deudas de hasta S/1.2 millones en el sistema financiero. El segmento cuenta con 403 mil clientes, 3% más que al cierre del 2015. La utilidad neta del segmento fue S/ 292 millones, ligeramente menor a la utilidad obtenida en el 2015. A pesar de ello, sigue siendo la banca que más aporta a la utilidad neta de Banca Minorista con 25% de la utilidad.

El segmento Consumo ha tenido un crecimiento en colocaciones de 5% y una disminución en provisiones de 1% respecto al año anterior, esto refleja la excelente gestión del riesgo que se ha implementado en el segmento.

Esto ha permitido mantener los ratios de provisiones entre ingresos a pesar del crecimiento en saldos y la ligera disminución en spread activo. Por el lado pasivo, los depósitos en Pyme crecieron en 11% y esto además vino acompañado de un mayor spread pasivo, el cual se incrementó en 8%.

Finalmente, el ROE del segmento es 21%. La participación de mercado de Banca de Negocios termino el 2016 en 21%. (ROE: Rentabilidad sobre Patrimonio).

Memoria BCP (2017), afirman que el crecimiento del BCP son:

El segmento Pyme está compuesto por clientes con deudas de hasta S/ 1.2 millones en el sistema financiero. El segmento cuenta con 575 mil clientes, 6% más que al cierre del 2016. La utilidad neta del segmento fue de S/ 419 millones, 23% más que la utilidad obtenida en el 2016, siendo nuevamente la banca que más aporta a la utilidad neta Minorista con 35.8% de la utilidad.

El segmento Pyme ha tenido un crecimiento en colocaciones de 7% y una disminución en provisiones de 17% respecto al año anterior, esto refleja la excelente gestión del riesgo que se ha implementado en el segmento. Esto ha permitido mejorar los ratios de provisiones entre ingresos a pesar de la ligera disminución en spread activo. Por el lado pasivo, los depósitos en Banca Pyme crecieron en 9% y esto además vino acompañado de un mayor spread pasivo, el cual se incrementó en 7%.

### **3.2.8.1.3. Segmento Banca de Negocios**

Memoria BCP (2016), afirman que el crecimiento del BCP son:

El segmento banca de negocios está compuesto por clientes con deuda en el sistema financiero de más de S/ 1.2 millones y hasta S/ 10 millones, o que tengan ventas anuales entre S/ 5.5 millones y hasta S/ 32 millones. La Banca Negocios cuenta con 13,649 clientes, numero ligeramente mayor al del 2015 (+3%). La utilidad neta del segmento fue S/ 227 millones, S/ 33

millones mayor a la del 2015. La utilidad neta de Banca Negocios representa el 17% de la utilidad de Banca Minorista.

El segmento Negocios ha tenido importantes crecimientos tanto en colocaciones como en depósitos, gracias al mantenimiento del spread pasivo y una ligera disminución en el spread activo, principalmente debido a presión de mercado y de los otros bancos. Las colocaciones crecieron 25% y los depósitos, 28%. Los gastos del segmento estuvieron controlados y tuvieron un incremento menor al de los ingresos, lo cual permitió mejorar el ratio de eficiencia.

Finalmente, el ROE del segmento es 39, ligeramente menor al del 2015. La participación de mercado de Banca de Negocios termino el 2016 en 23.2%.

Memoria BCP (2017), afirman que el crecimiento del BCP son:

El segmento Banca de Negocios está compuesto por clientes con deuda en el sistema financiero de más de S/ 1.2 millones y hasta S/ 10 millones, o que tengan ventas anuales entre S/ 5.6 millones y hasta S/ 32 millones. La Banca de Negocios cuenta con 14,332 clientes directamente gestionados por la banca, número ligeramente mayor al del año 2016 (+3%). La utilidad neta del segmento fue de S/ 257 millones, S/ 29 millones mayor a la del 2016. La utilidad neta de Negocios representa el 22% de la utilidad Minorista.

El segmento Negocios ha tenido importantes crecimientos tanto en colocaciones como en depósitos, y esto lo ha logrado manteniendo el spread pasivo e incrementando el spread activo. Las colocaciones crecieron 4% y los depósitos crecieron 1%. Los gastos del segmento estuvieron controlados y tuvieron un crecimiento menor al de los ingresos, lo cual permitió mejorar el ratio de eficiencia.

#### **3.2.8.1.4. Segmento Consumo**

Memoria BCP (2016), afirman que el crecimiento del BCP son:

El segmento consumo está compuesto por clientes con ingresos mensuales menores a S/ 5,000, cuenta con 5.2 millones de clientes al cierre del 2016, 4% más que al cierre del 2015. La utilidad neta del segmento fue S/ 211.6 millones, medio millón de soles mayor a la del 2015, a pesar de haber re-segmentado algunos clientes hacia el segmento Banca Exclusiva, en línea con la estrategia de la Banca Minorista de tener a los clientes correctamente segmentados sobre la base de sus ingresos o pasivos. La utilidad neta de Consumo representa 18% de la utilidad de Banca Minorista.

El segmento Consumo ha tenido un decrecimiento en colocaciones de 25%, principalmente por la migración de clientes, mientras que los depósitos cayeron en 8%. A pesar de esto, el spread activo creció en 4% y el spread pasivo creció en 7%. Las provisiones del 2016 fueron 26% más bajas que en el 2015, esto le ha permitido al segmento mejorar en los indicadores de riesgos como provisiones / ingresos totales. Finalmente, el ROE del segmento es 19%, 4.4% mayor al del 2015.

Memoria BCP (2017), afirman que el crecimiento del BCP son:

El segmento Consumo está compuesto por clientes con ingresos mensuales menores a S/ 5,000, cuenta con 7 millones de clientes al cierre del 2017, 11% más que al cierre del 2016. La utilidad neta del segmento fue de S/ 177 millones, S/ 48 millones menor a la del 2016 debido a una reducción en el spread activo y un ajuste de los precios de transferencia. A pesar de los menores resultados en comparación con años anteriores, la gestión realizada en la asignación de gastos permitirá conseguir un crecimiento saludable en los próximos años. La utilidad neta de Consumo representó el 15.2% de la utilidad Minorista.

El segmento Consumo cayó 2% en colocaciones y los depósitos crecieron en 8%, además, el spread activo cayó en 15% y el spread pasivo cayó en 1%. Por último, aún con un decrecimiento ligero de las colocaciones, las

provisiones disminuyeron en mayor proporción siendo 24% más bajas que en el 2016, lo que le ha permitido al segmento mejorar en los indicadores de riesgos como provisiones / saldos.

Productos:

Memoria BCP (2016 y 2017), afirman que los productos del BCP son:

✓ Tarjeta de Crédito

Durante el 2016 mantuvimos el liderazgo del mercado de tarjetas de crédito, gracias a campañas como “úsala todos los días” que buscaba incentivar el uso de la tarjeta. También se lanzó al mercado la tarjeta Visa Light la cual no cobra membresía. En cuanto a la gestión del riesgo, el foco fue captar clientes de buenos riesgos para así incrementar la utilidad neta del segmento, la cual fue de S/ 33.3 millones en el 2016.

Durante el 2017 mantuvimos el liderazgo del mercado de tarjetas de crédito, soportado por un crecimiento en compras del 16% llegando a S/ 715 millones mensuales en consumos, con un pico en diciembre de S/ 820 millones; esto dentro del marco de nuestra estrategia de minimizar el uso del efectivo y conceptualizar el producto como un medio de pago; adicionalmente hemos mejorado nuestros ratios de entrega y activación de tarjetas que favorecen la construcción de saldos. Asimismo, lanzamos las tarjetas de pago sin contacto que busca mejorar la experiencia de pago y fomentar el uso. En cuanto a la gestión del riesgo, el foco fue captar clientes con buen perfil de riesgo para incrementar la utilidad neta.

✓ Créditos vehiculares

En el 2016, el mercado de autos ligeros creció 0.5% respecto al 2015. El BCP ha logrado mantener su liderazgo con una participación de mercado de saldos de 27.3% a pesar del ingreso de Santander (no reportaba en el 2015 y tiene 13.6% al cierre del 2016). En noviembre realizamos el Autoshow BCP donde con una inversión cuatro veces menor que la de un Motorshow

logramos colocar casi la misma cantidad de créditos en un evento que solo duró cuatro días comparado con los 11 días que dura el Motorshow.

En el 2017, la venta de autos ligeros creció 4.8% respecto al 2016 un crecimiento 10 veces mayor al registrado en el mismo período 2016/2015. Este crecimiento fue impulsado por la estabilidad del tipo de cambio y por eventos promocionales de las instituciones financieras y la Asociación Automotriz del Perú. El BCP incrementó su participación de mercado de 27.3% a 28.4% a pesar de la alta competencia del sector. Además mantuvo sus ratios de mora por debajo del mercado y duplicó su ROE. Hemos desarrollado un modelo de venta y un modelo de evaluación de riesgos que nos ha permitido crecer con una cartera muy sana y además que crece año a año en rentabilidad.

#### ✓ Créditos Hipotecarios

El portafolio de créditos hipotecarios creció solo 0.5%, fuertemente impactado por las amortizaciones provenientes de las AFP. Mantuvimos el liderazgo con una participación de mercado de 30.8%, debido al lanzamiento de iniciativas comerciales y de gestión, como la plataforma Trazer, la cual permite tener un mejor seguimiento de las solicitudes, desde el ingreso hasta el desembolso.

El portafolio de créditos hipotecarios creció 4.7% en el 2017, lo que significó un fuerte repunte frente al crecimiento de 0.5% del 2016. Este crecimiento se logró gracias a un crecimiento en ventas de créditos nuevos de 19% y a una mejor performance del mercado frente a la performance del 2016. Mantuvimos el liderazgo con una participación de mercado de 30.3% gracias a la consolidación de mejoras en el proceso hipotecario, a la expansión de ventas en el segmento de ingresos medios y al lanzamiento de campañas de marketing como la Campaña Mivivienda.

#### ✓ Ahorros e Inversión

Mantuvimos el liderazgo en ahorros, con una participación de mercado de 41.9%, más del doble de la participación del más cercano competidor. En

CTS, el mercado tuvo un crecimiento de 6%, ligeramente menor al del 2015. No obstante, mantuvimos el liderazgo, terminando el 2016 con una participación de 37.2%. En fondos mutuos superamos el 47% de participación, en un mercado de crecimiento cercano al 20% y que representa casi S/ 20 mil millones. Finalmente, en depósitos a plazo la participación fue de 8.8% al cierre del 2016, por lo que ocupamos el tercer lugar de un mercado muy fragmentado.

En ahorros, mantuvimos el liderazgo con una participación de mercado de 42%, más del doble de la participación del más cercano competidor. Durante el año implementamos progresivamente la funcionalidad de apertura de cuentas de ahorro a través de nuestras Plataformas Digitales en 250 agencias a nivel nacional. En CTS, mantuvimos el liderazgo terminando el 2017 con una participación de 35.1% mientras que el mercado tuvo un crecimiento del 5.3%, ligeramente menor al del 2016. En fondos mutuos, alcanzamos el 46% de participación en un mercado de crecimiento mayor al 15% y que representa más de 23 mil millones de soles. Finalmente, en depósitos a plazo cerramos el año con una participación de 15%, pasando del tercer lugar en 2016 al primer lugar en 2017 en un mercado altamente fragmentado.

#### ✓ Tarjeta de Débito

Durante el 2016 se lanzó Plastic Choice para tarjetas de débito, logrando vender más de 20 mil tarjetas. Mantenemos el liderazgo de Tarjetas de Débito en el mercado, con una facturación promedio mensual de S/ 607 millones y una participación de mercado de 47.3% a diciembre de 2016. Adicionalmente, seguimos creciendo en el parque de tarjetas de nuestra Tarjeta de Débito LANPASS, que aumentó 28% (375 mil a diciembre 2016).

Durante el 2017 mantuvimos el liderazgo en el mercado de facturación con un crecimiento de 18% llegando a S/ 760 millones promedio mensual, con un pico en diciembre de S/ 1,000 millones. Adicionalmente se lanzó al mercado las pulseras de pago sin contacto para incentivar y mejorar la experiencia de

uso de este medio de pago. Al cierre del año, la participación de tarjetas de débito con valor agregado representó el 20% del parque total de tarjetas.

#### ✓ Seguros

Durante el 2016 se continuaron los proyectos para reducir del número de reclamos, lo que dio como resultado un nivel de reclamos 3% menor en reclamos en el segundo semestre del año. La utilidad generada por los seguros optativos (Múltiple, Retorno, Seguro de protección de tarjetas, Seguro de protección Financiera y Lifestyle) en el 2016 fue S/ 40.3 millones, 27.5% mayor a la utilidad del 2015.

En el primer semestre del 2017, se desarrollaron e implementaron las herramientas de sistemas para simplificar la venta de seguros a través de la red de oficinas. Esto nos permitió alcanzar un crecimiento del 20% durante el segundo semestre. Además le dimos continuidad al proyecto de mejora de la calidad de la venta y la reducción de reclamos en más de 50%. Finalmente, pensando en brindar una experiencia post venta a los clientes de alta calidad, implementamos el equipo centralizado de atención de siniestros y reclamos lo que nos va a permitir tener un control y seguimiento de la atención de siniestros y reclamos de punta a punta lo que se trasladará a un incremento de la satisfacción de los clientes.

#### ✓ Cambios

Durante el 2016 se habilitaron nuevos canales para los segmentos súper afluentes, permitiendo que coticen operaciones directamente con sus funcionarios. Se ha iniciado un proyecto de pricing para mejorar la oferta para nuestros clientes. Se lanzaron campañas de marketing que buscaban incrementar las operaciones y al mismo tiempo migrar a canales electrónicos, alineado a la estrategia del banco. Los ingresos por cambios crecieron 11% respecto al 2015.

En el 2017 trabajamos en campañas que nos permitieron capturar clientes e identificar drivers que gatillen volúmenes y generen valor en nuestros clientes. Asimismo, realizamos nuestra primera iniciativa comercial en los

canales digitales, buscando mejorar el pricing y la oferta que brindamos a nuestros clientes. Además, con los esfuerzos realizados en el proyecto Pyme, logramos avances importantes en la penetración del mercado de este segmento, uno de los más grandes de Banca Minorista. Al cierre del 2017, los ingresos por Tipo de Cambio crecieron 3% versus el año anterior.

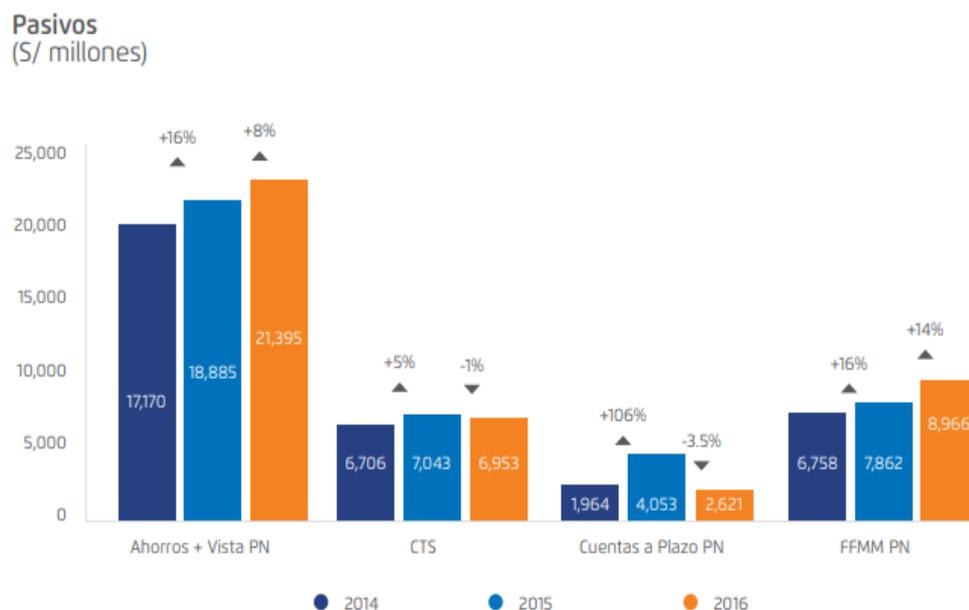


Figura N° 16. Pasivos – PN: Personas Naturales; FFMM: Fondos Mutuos

Fuente: Gerencia Central de Planeamiento y Finanzas – BCP

### 3.2.9. Fidelización de la Marca

#### 3.2.9.1. Principios

Memoria BCP (2016), afirman que los principios BCP son:

1. Satisfacción del cliente: ofrecer a nuestros clientes una experiencia de servicio positiva a través de nuestros productos, servicios, procesos y atención.

2. Pasión por las metas: trabajar con compromiso y dedicación para exceder nuestras metas y resultados y lograr el desarrollo profesional en el BCP.
3. Eficiencia: cuidar los recursos del BCP como si fueran los propios.
4. Gestión de riesgo: asumir el riesgo como elemento fundamental en nuestro negocio y tomar la responsabilidad de conocerlo, dimensionarlo y gestionarlo.
5. Transparencia: actuar de manera abierta, honesta y transparente con tus compañeros y clientes y brindarles información confiable para establecer con ellos relaciones duraderas.
6. Disposición al cambio: tener una actitud positiva para promover y adoptar los cambios y mejores prácticas.
7. Disciplina: ser ordenado y estructurado para aplicar consistentemente los procesos y modelos de trabajos establecidos.

Memoria BCP (2017), afirman que los principios BCP son:

#### Nuestro Propósito

- ✓ Transformar Planes en Realidad

Estar siempre contigo, alentando y transformando tus sueños y planes en realidad y con el Perú, construyendo su historia de desarrollo y superación.

#### Nuestra Aspiración

- ✓ Gestión WOW! Ser referentes regionales en gestión, potenciando nuestro liderazgo histórico y transformador de la industria financiera en el Perú.
- ✓ Experiencia del Cliente WOW! Ser la empresa peruana que brinda la mejor experiencia a los clientes. Simple, cercana y oportuna.
- ✓ Equipo WOW! Ser la comunidad laboral de preferencia en el Perú, que inspira, potencia y dinamiza a los mejores profesionales.

## Principios Culturales

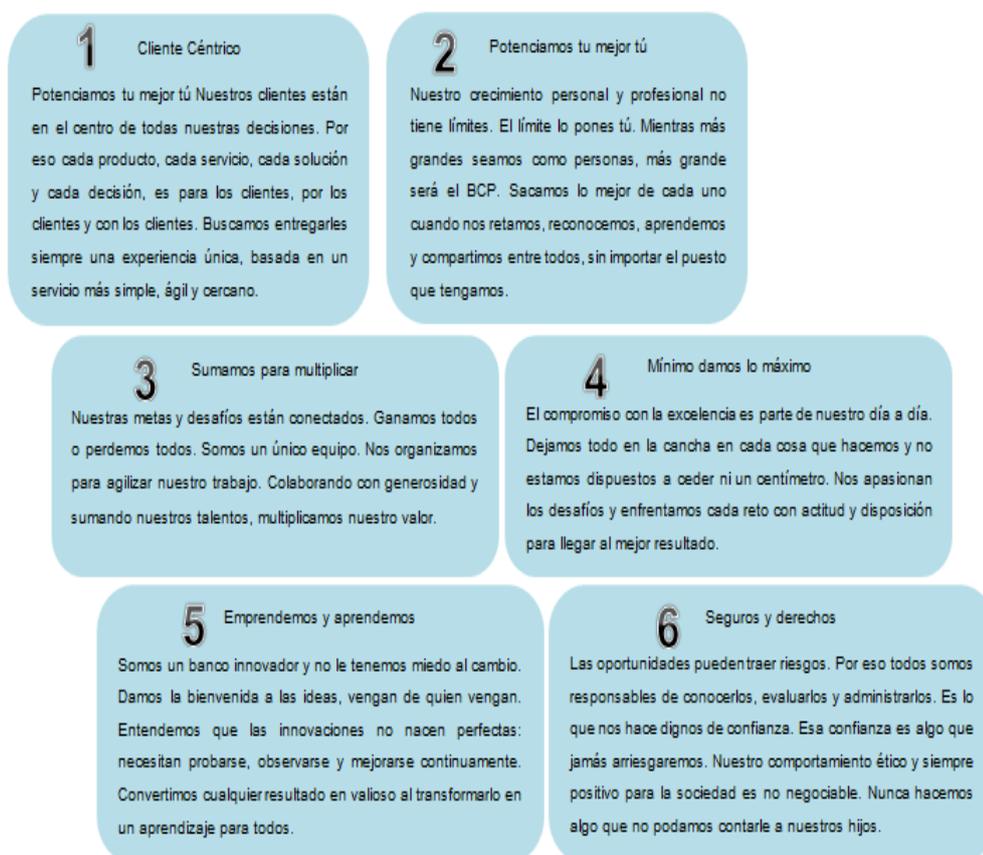


Figura N° 17. Principios Culturales

Fuente: Memoria BCP 2017

### 3.2.9.2. Nuestra Estrategia y Quiénes la hacen posible

Memoria BCP (2016), afirman que las estrategias BCP son:

Somos el banco que ha acompañado desde siempre el progreso del Perú y que sigue partícipe de su historia.

Estamos al alcance de todos los peruanos y, de esta manera, contribuimos fundamentalmente al crecimiento y desarrollo del país.

Nuestros clientes son nuestra fuente de inspiración especialmente aquellos que se trazan objetivos y que están convencidos de que con inspiración y esfuerzo pueden existir un futuro mucho mejor. Son ellos los que empujan el

progreso de todos y a su lado queremos escribir los mejores capítulos de la historia de nuestro país.

Es pensando en sus necesidades que trabajamos con empeño y usamos toda nuestra experiencia y conocimiento para llegar a donde otros bancos no imaginan poder llegar.

En suma, acompañamos y asesoramos a nuestros clientes para que hagan realidad sus sueños porque con cada peruano que se realiza, el país crece y con él crecemos todos. Esta visión nos ratifica como el banco líder del sistema financiero nacional y como un sinónimo de vigencia, modernidad y compromiso con el Perú.

La estrategia es el norte de todo lo que hacemos y en BCP se sostiene sobre cuatro grandes ejes:

✓ Colaboradores motivados

Nuestros colaboradores son el motor de nuestra organización. Por ellos, nos hemos trazado el reto de convertirnos en la mejor opción para trabajar en el país.

✓ Clientes contentos

Queremos que el cliente esté en el centro de nuestras decisiones y que viva una experiencia de marca única. Por él renovamos nuestra imagen y nuestra promesa y trabajaremos hasta convertirnos en el “Banco más enfocado en sus clientes”

✓ Gestión del riesgo sobresaliente

Hemos liderado el mercado peruano durante 126 años, siendo modelo en la gestión de riesgo.

✓ Crecimiento eficiente

Nos proponemos seguir creciendo, pero de manera eficiente, garantizando nuestro liderazgo en el mercado por 126 años más.

Memoria BCP (2017), afirman que las estrategias son:

Todo esto nos llevó a trazarnos un nuevo reto: transformarnos como banco, teniendo claro que para lograrlo, primero debemos transformarnos los que trabajamos en él. Esta transformación nos llevó a replantear y crear, en equipo, nuestro nuevo Propósito y los Principios Culturales que nos ayudarán a conseguir nuestra Aspiración, la cual se convierte ahora en el eje central de nuestra estrategia, sostenida en sus tres frentes:

- ✓ Ser referentes regionales en gestión, potenciando nuestro liderazgo histórico y transformador de la industria financiera en el Perú.
- ✓ Ser la empresa peruana que brinda la mejor experiencia a los clientes. Simple, cercana y oportuna.

Ser la comunidad laboral de preferencia en el Perú, que inspira, potencia y dinamiza a los mejores profesionales.

### **3.2.9.3. Premios**

Memoria BCP (2016), afirman que el Primer Puesto son:

#### **Monitor Empresarial de Reputación Corporativa Perú 2016 – Merco 2016**

Por quinto año consecutivo, el BCP ocupó el primer puesto en el ranking de Reputación Corporativa MERCO 2016. Asimismo, el Merco 2016 el BCP también obtuvo el primer puesto en el ranking de líderes empresariales.

#### **Mejor Empresa del Sistema Financiero para Trabajar, Primer Puesto – Merco Talento 2016**

El BCP ha sido reconocido como el mejor banco para trabajar en el país, según el informe del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa – Merco Talento 2016. Para elaborar Merco Talento 2016 se efectuó más de 7000 encuestas a colaboradores de diversas empresas, estudiantes universitarios, expertos en recursos humanos y egresados de escuelas de negocios.

### **Marca Empleadora 2016 – Laborum y Apoyo Comunicación**

Por tercer año consecutivo, el BCP fue reconocido como el empleador más atractivo del Perú, así como la institución financiera donde más peruanos quieren trabajar, según el estudio Marca Empleadora 2016, elaborado por Laborum y Apoyo Comunicación estudio recogió la opinión de 11 mil personas.

### **Donde quiero trabajar – Arellano Marketing**

El BCP fue reconocido por cuarto año consecutivo como el mejor banco para trabajar en el país. El estudio fue elaborado por Arellano Marketing y recogió la opinión de más de 5000 personas, quienes reconocieron al BCP como la primera opción para trabajar y evaluaron criterios como beneficios, cultura corporativa e imagen.

### **Euromoney Awards for Excellence 2016 – Mejor Banco en el Perú y Mejor Banco en América Latina**

El BCP ha sido reconocido como el Mejor Banco del Perú y el Mejor Banco de la Región, por la revista Euromoney.

### **XIII Encuesta Anual Banca Privada – Euromoney**

La banca privada del BCP recibió dos reconocimientos internacionales por la calidad de su servicio y su asesoría de inversión especializada. El BCP fue distinguido como “ la mejor banca privada 2016” para clientes peruanos tanto en el segmento de Alto Patrimonio, como en el segmento Súper Afluente, según la XIII Encuesta Anual de Banca Privada Euromoney.

### **Effie de Oro en Comunicación Interna- Campaña Teletón**

El BCP ha sido reconocido como la empresa con la mejor compañía de Comunicación Interna en los Effie Awards 2016, concurso que evalúa los resultados de las comunicaciones de marketing en más de 30 países del mundo. El BCP recibió el Effie de Oro en la categoría de Comunicación Interna.

Por la campaña “Teletón, Unidos valemos por 3”, la cual movilizó a sus más de 17 mil colaboradores, para recaudar fondos para el evento benéfico más importante del país y que beneficia a los niños del Hogar Clínica San Juan de Dios.

### **Empresa con mejor infraestructura para laboral – Diseño + Productividad 2016 – 3G Office**

El BCP ha sido reconocido como la empresa con las mejores oficinas para trabajar en el Perú, haciendo uso del diseño en sus espacios como una herramienta para potenciar la productividad de sus colaboradores. El ranking de Diseño + Productividad 2016, elaborado por 3G- Office, estudio de arquitectura español y la Revista Aptitus, recogió la opinión de un panel de renombrados arquitectos, que reconocieron al BCP como la organización con la mejor infraestructura en sus ambientes de trabajo.

Otros reconocimientos

### **XVI Encuesta Anual de Ejecutivos de la Cámara de Comercio de Lima**

Se reconoció al BCP como la mejor empresa en la categoría de servicio de banca tanto para los segmentos de Banca Empresa como en Banca Personal. Asimismo, de acuerdo con la encuesta de la CCL, la Banca Móvil BCP es la aplicación para smartphones preferida por los ejecutivos para realizar transacciones financieras.

### **Las 10 Empresas Más admiradas del Perú 2016, otorgado por PriceWaterhouse Coopers y la Revista G de Gestión**

Por quinto año consecutivo, el BCP fue seleccionado entre las diez Empresas Más Admiradas del Perú

### **Concurso “Primero: Los Clientes” – Indecopi**

Segundo Puesto – ABC de la Banca

El ABC de la Banca fue reconocido en la categoría “Mecanismos de Información”.

### **3.2.10. Herramientas Tecnológicas**

#### **3.2.10.1. Canales de Atención BCP**

Memoria BCP (2016), afirman que los canales de atención son:

Otro aspecto importante para la estrategia de crecimiento a largo plazo, relacionado con el compromiso de BCP con la bancarización, es poseer una eficiente y rentable red de canales de atención. Por ello, en línea con la estrategia de migración a canales costo – eficientes, se incrementaron los puntos de contacto en cajeros automáticos (+46) y Agentes BCP (+364). Así, el banco consolidó, lo que le permitió estar más cerca de sus actuales clientes y de la población que todavía no accede al sistema financiero.

Cabe mencionar que el volumen de transacciones de BCP individual se incrementó en 15.8% del 2015 al 2016, destacando el significativo crecimiento del volumen de transacciones registradas a través de canales costo eficientes, como Banca celular, Banca por Teléfono, Puntos de venta P.O.S y Agentes BCP. Mientras tanto, las transacciones realizadas mediante los canales tradicionales disminuyeron, por ejemplo, Ventanilla cayó en 6.6% año a año. Esto demuestra los frutos de la estrategia de incentivo a la migración hacia canales costo- eficientes, en reemplazo de las tradicionales.

## Evolución de canales de atención (Unidades)

### Cajeros automáticos



### Oficinas



### Agentes BCP



● dic 14      ● dic 15      ● dic 16

Figura N° 18. Evolución de canales de atención (unidades)

Fuente: Gerencia Central de Transformación Digital y Banca Minorista BCP 2016

Memoria BCP (2017), afirman que los canales de atención son:

Otro aspecto importante para la estrategia de crecimiento a largo plazo, relacionado con el compromiso de BCP con la bancarización, es poseer una eficiente y rentable red de canales de atención. Por ello, en línea con la estrategia de migración a canales costo-eficientes, se incrementó el número de Agentes BCP (+215) y se redujo el número de oficinas de BCP Individual (-4). Es importante considerar que la estrategia de migración hacia canales costo eficientes implica cerrar oficinas de mayor tamaño, que representan mayores costos operativos, y reemplazarlas por otras más pequeñas. Respecto a MiBanco, este cerró el 2017 con 326 oficinas a nivel nacional.

Este incremento de +10 oficinas está en línea con su compromiso de incrementar la inclusión financiera y la penetración bancaria en el Perú. Así, BCP consolidado consiguió constituir una red de 9,411 puntos de contacto, lo que le permite estar más cerca de sus actuales clientes y de la población que todavía no accede al sistema financiero.

Cabe mencionar que el volumen de transacciones de BCP Individual se incrementó en 16.5% durante el 2017, destacando el significativo crecimiento del volumen de transacciones registradas a través de canales costo eficientes y digitales, como Banca celular, Banca por teléfono, Puntos de venta P.O.S. y Agentes BCP. Mientras tanto, las transacciones realizadas mediante los canales tradicionales disminuyeron; por ejemplo, Ventanilla cayó en - 4.6%. Esto demuestra los frutos de la estrategia de incentivo a la migración hacia canales costo-eficientes, en reemplazo de los tradicionales.

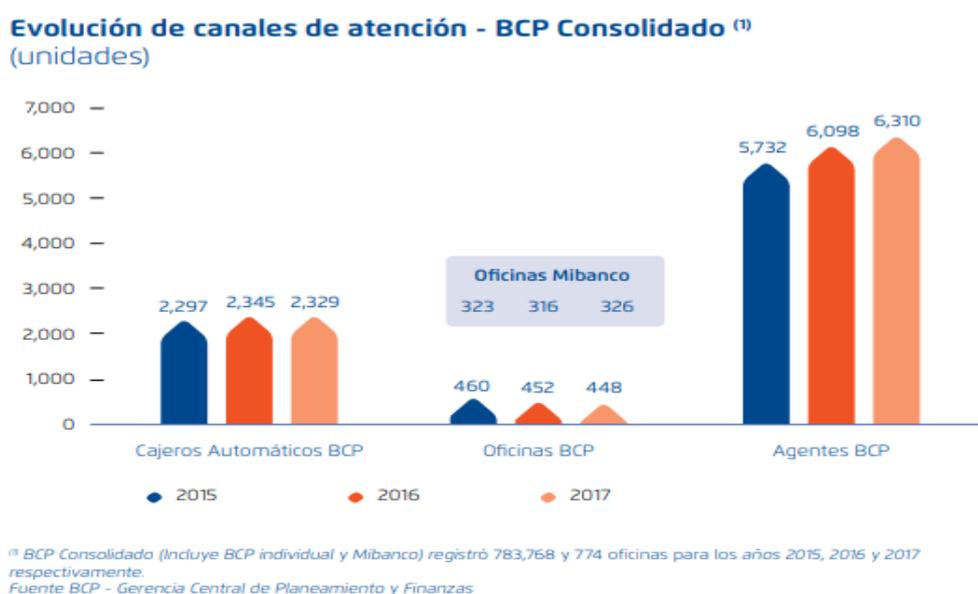


Figura N° 19. Evolución de canales de atención (unidades)

Fuente: Gerencia Central de Transformación Digital y Banca Minorista – BCP 2017

### 3.2.10.2. Transformación Digital

Memoria BCP (2016), afirman que la transformación digital:

En el 2014, al cumplir 125 años, decidimos poner al cliente en el centro de nuestras decisiones y nos planteamos la ambiciosa meta de convertirnos en el banco con el mejor servicio en el 2021, y la marca con el mejor servicio en el 2024, tanto en el segmento Mayorista como en el Minorista.

Así, en octubre de 2015 creamos el Centro de InnovaCXión, cuya misión es lograr una experiencia distintiva para el cliente a través de medios digitales. De esta manera, el cliente se convierte en el centro de nuestras decisiones, promoviendo el trabajo multidisciplinario y colaborativo, y utilizando nuevas técnicas de desarrollo.

A fines del 2016 tomamos la decisión de acelerar la transformación Digital y de incorporar piezas clave para su ejecución exitosa. Estas piezas adicionales, que son fundamentales para la escalabilidad de esta gran transformación, son: el Área de Experiencia Cliente, la División de Sistemas, y el Área de Análisis y Gobierno Estratégico de la Información.

- ✓ Centro de InnovaCXión y Transformación de Experiencia Cliente
- ✓ División de Sistemas

Los proyectos desarrollados por estos equipos que más han aportado a la estrategia de Transformación Digital son:

- ✓ El App de Banca Móvil, que ofrece nuevas funcionalidades periódicamente.
- ✓ Arturito BCP, el chatbot del BCP que por el momento se utiliza como un canal de consultas.
- ✓ Tarjetas de crédito y Débito Contactless y Wearables.
- ✓ El App de Telecrédito móvil, dirigido a empresas clientes del BCP.
- ✓ Ventas de Crédito Efectivo, Seguro Blindado de tarjeta, y Adelanto Sueldo en varios canales electrónicos.

### 3.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

#### ✓ Banco

Un banco es una empresa financiera que se encarga de captar recursos en la forma de depósitos y prestar dinero, así como la prestación de servicios financiero. (American Marketing Association, 2011(A.M.A).

#### ✓ Servicio

Evans y Lindsay (2008), afirman que “el servicio es cualquier actividad primaria o complementaria que no produce directamente un bien físico; es decir, la parte sin producto de la operación entre el comprador (cliente) y el vendedor (proveedor)” (p.58)

#### ✓ Línea de Espera

Carro y González (2012), afirman que “Se conoce como línea de espera a una hilera formada por uno o varios clientes que aguardan para recibir un servicio” (p.1)

#### ✓ Marketing Interno

Marketing realizado por una empresa de servicios para capacitar y motivar eficazmente a sus empleados de contacto con los clientes y a todo el personal de servicio de apoyo, para que trabajen como un equipo para lograr la satisfacción de los clientes (Kotler y Armstrong 2003, p.309).

#### ✓ Marketing Interactivo

Kotler y Armstrong (2003), afirman que “el marketing realizado por una empresa de servicios que reconoce que la calidad percibida del servicio dependerá en gran medida de la calidad de la interacción comprador – vendedor.” (p.309)

✓ Posicionamiento de la Marca

Kotler y Armstrong (2007), afirman que “una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio” (p.246)

✓ Tecnología de la Información

La tecnología de la información es esencial para la calidad en las modernas organizaciones de servicios debido a los altos volúmenes de información que se deben procesar y a que los clientes exigen los servicios a velocidades cada vez mayores (Evans y Lindsay 2008, p.62)

✓ Calidad

Summers (2006), afirman que según “la calidad es multidimensional y debe definirse en términos de la satisfacción del cliente. Hay diferentes grados de calidad, dependiendo del cliente” (p.32)

✓ Satisfacción de Clientes

Kotler y Armstrong (2003), afirman que “es el grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador” (p.10)

✓ Banca Virtual

Cisco IBSG (2012), con este concepto, los bancos ya no tienen sucursales físicas. Las transacciones en efectivo se realizan exclusivamente a través de cajeros automáticos. Los clientes se reúnen con los gerentes o asesores de inversión a través del video por Internet. (p.17)

✓ Banca Móvil

Cisco IBSG (2012), este concepto se centra en la prestación de la mayor cantidad posible de servicios a través de dispositivos móviles, como smartphones y tabletas. La banca móvil también aprovecha al máximo las

ventajas de la personalización y los servicios basados en la ubicación al utilizar información del cliente. (p.17)

✓ Banco Digital

Dan Dickinson (2016), afirma que un banco digital ofrece a sus clientes experiencias contextualizadas y fluidas que transforman su día a día. Volverse un banco digital significa entregar una experiencia al cliente y de ejecución atractiva y relevante, a través de una arquitectura abierta, integrada y flexible. (p.6)

✓ Cajero Automático

BCRP (2007), considera cajero automático a cualquier dispositivo electromecánico que permite a los usuarios autorizados, generalmente utilizando tarjetas de plástico que el dispositivo electrónico puede leer, retirar dinero en efectivo de sus cuentas y/o acceder a otros servicios, tales como consultas de saldo, transferencias de fondos, pagos diversos o aceptación de depósitos, y compra y venta de moneda extranjera. (p.2)

## CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

### 4.1. Análisis de Tablas y Gráficos

En el presente capítulo se exponen los resultados obtenidos por medio del cuestionario de dieciocho (18) preguntas aplicado a una muestra de 376 clientes de la Empresa Banco de Crédito Agencia Aviación.

Tabla N° 9

*Dimensión: Calidad de Servicio, Indicador: Top – Two Box (T2B)*

#### 1. ¿Cuáles son las características que busca en la atención de una agencia bancaria?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Diferenciación de colas	42	11,2	11,2	11,2
Mejora en tiempo de servicio	240	63,8	63,8	75,0
Productos y Servicios ágiles	94	25,0	25,0	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia en base al SPSS V22.0

**1. ¿Cuáles son las características que busca en la atención de una agencia bancaria?**

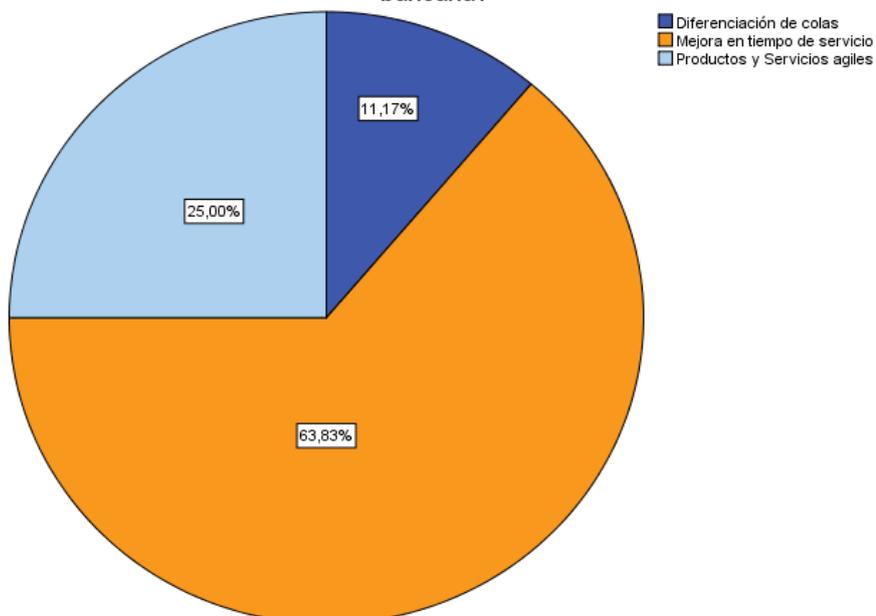


Figura N° 20. Características de la Agencia Bancaria

Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:**

Según la figura 20, se puede observar que el 63,83% de los clientes encuestados resalta que una de las características que busca en la atención de una agencia bancaria es la mejora en tiempo de servicio, seguido del 25% que opina que la característica son los productos y servicios ágiles, mientras que el 11,17% indicó la diferenciación de colas.

Tabla N° 10

Dimensión: Calidad de Servicio, Indicador: Bottom Two Box (B2B)

**2. ¿Cuáles son las características que busca en la atención a través de canales alternativos (cajeros automáticos, auto consulta, internet, etc.)?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido De fácil uso	53	14,1	14,1	14,1
Atención oportuna	63	16,8	16,8	30,9
Soluciones rápidas	52	13,8	13,8	44,7
Seguridad	208	55,3	55,3	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia en base al SPSS V22.0

2. ¿Cuáles son las características que busca en la atención a través de canales alternativos( cajeros automáticos, auto consulta, internet, etc)?

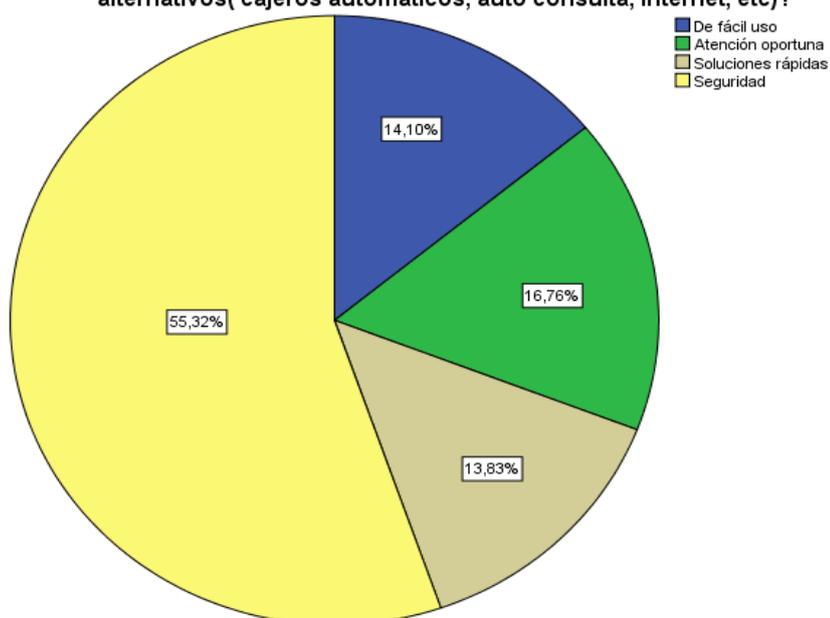


Figura N° 21. Características de atención en canales alternativos

Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:**

Según la figura 21, se puede observar que el 55,32% de los clientes encuestados indica que la característica que busca en la atención de los canales alternativos es la seguridad para realizar sus operaciones financieras, seguido del 16,76% que resalta la atención oportuna, mientras que el 14,10% indica de fácil uso y por último el 13,83% opina que brinde soluciones rápidas.

Tabla N° 11

Dimensión: Calidad de Servicio, Indicador: Nivel de Satisfacción

**3. ¿En cuánto a la calidad de servicio del canal que Ud. más utiliza se siente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Insatisfecho	10	2,7	2,7	2,7
	Satisfecho	246	65,4	65,4	68,1
	Totalmente Satisfecho	120	31,9	31,9	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia en base al SPSS V22.0

**3. ¿En cuánto a la calidad de servicio del canal que Ud. más utiliza se siente ?**

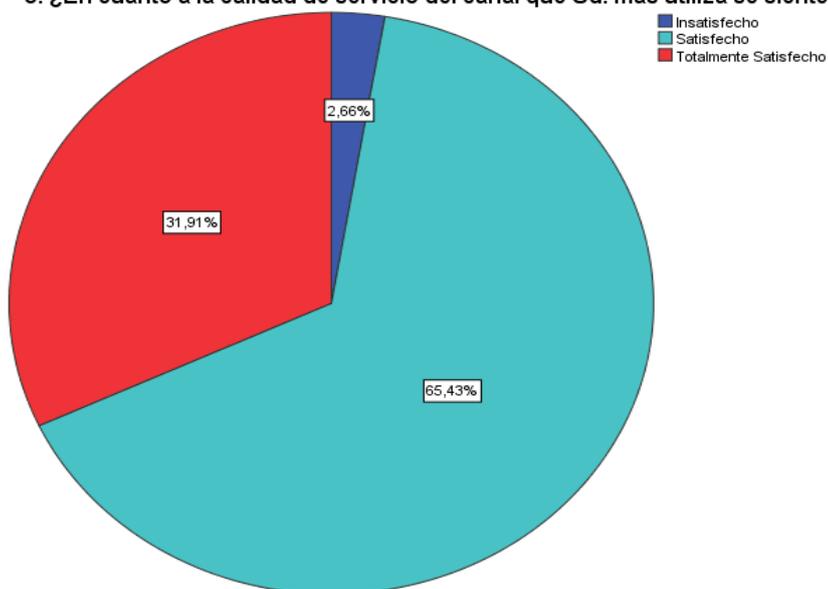


Figura N° 22 . Nivel de Satisfacción

Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:**

Según la figura 22, se puede observar que el 65,43% de los clientes encuestados se siente satisfecho cuando utiliza los diferentes servicios de la agencia Aviación, seguida del 31,91% que se siente totalmente satisfecho mientras que el 2,66% se siente insatisfecho.

Tabla N° 12

Dimensión: Marketing Interactivo, Indicador: Encuestas

**4. ¿Considera que la mejora en los servicios que brinda el banco de la Agencia Aviación generaría en Ud.?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Que incremente su preferencia en la Agencia Aviación	192	51,1	51,1	51,1
Que continúe su relación normal como cliente	184	48,9	48,9	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia en base al SPSS V22.0

**4.¿ Considera que la mejora en los servicios que brinda el banco de la Agencia Aviación generaría en Ud.?**

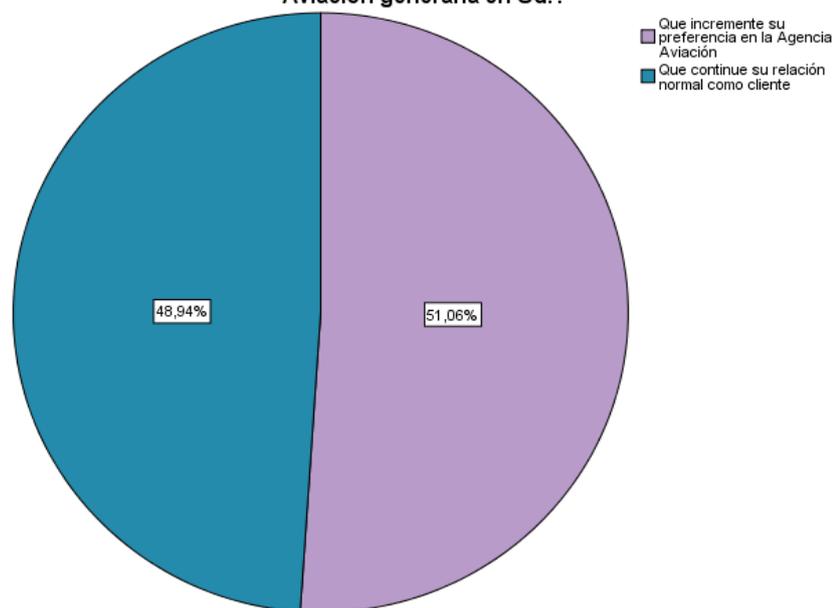


Figura N° 23. Mejora en los Servicios

Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:**

Según la figura 23, se puede observar que el 51,06% de los clientes encuestados indica que cuanto más mejore su servicio que brinda la agencia Aviación, más incrementará su preferencia por la agencia, mientras que el

48,94% indica que continuará su relación normal como cliente de la agencia.

Tabla N° 13

Dimensión: Marketing Interactivo, Indicador: Capacidad de Respuesta

**5. La calidad de servicio que ofrecen los empleados a sus clientes externos ¿Cuál es la más importante para usted?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Predisposición	32	8,5	8,5	8,5
Asesoría y Solución	149	39,6	39,6	48,1
Contacto visual	55	14,6	14,6	62,8
Excelente actitud	140	37,2	37,2	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia en base al SPSS V22.0

**5.La calidad de servicio que ofrecen los empleados a sus clientes externos ¿ cuál es la más importante para usted?**

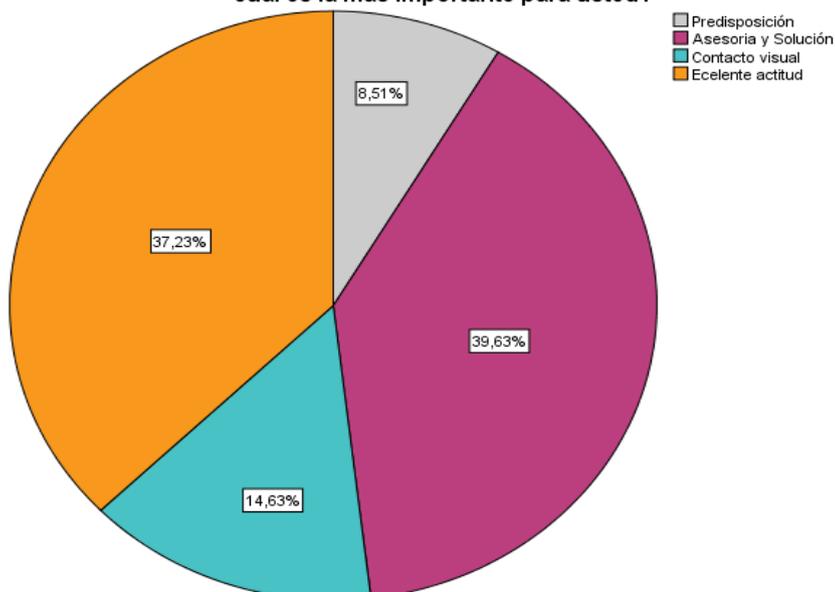


Figura N° 24. Calidad de Servicio

Fuente: Elaboración Propia

## Interpretación:

Según la figura 24, se puede observar que el 39,63% de los clientes encuestados, indica que el servicio que brinda a los clientes más importante es asesoría y solución, seguido de un 37,23% resalta la excelente actitud mientras un 14,63% indica el contacto visual y por último el 8,51% indica la calidad predisposición.

Tabla N° 14

Dimensión: Marketing Interactivo, Indicador: Correos

### 6. ¿Cuáles de estos servicios utiliza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Consultas	5	1,3	1,3	1,3
Transferencias	37	9,8	9,8	11,2
Pagos	57	15,2	15,2	26,3
Todas	277	73,7	73,7	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia en base al SPSS V22.0

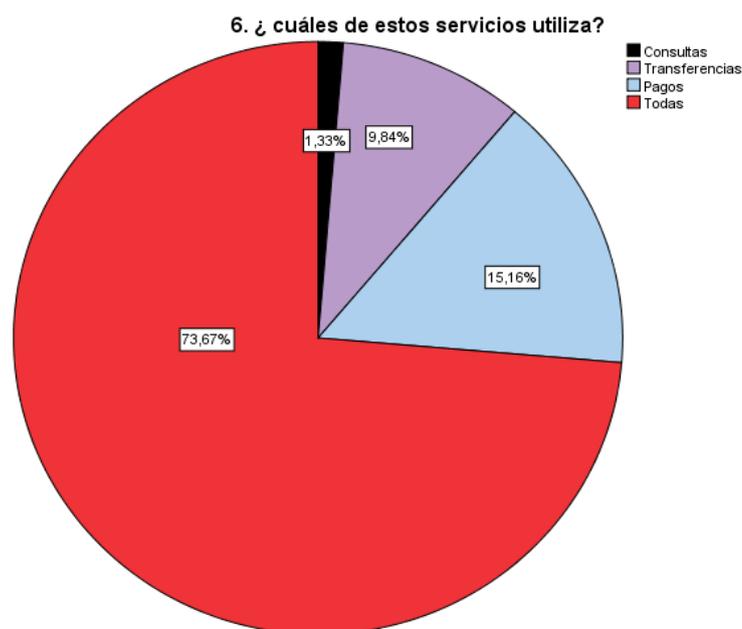


Figura N° 25. Tipos de Servicios Financieros

Fuente: Elaboración Propia

### Interpretación:

Según la figura 25, se puede observar que el 73,67% de los clientes encuestados indica que son todos los servicios que utiliza por los cajeros automáticos, seguido de un 15,16% que utiliza para pago mientras que un 9,84% lo utiliza para transferencias y por último el 1,33% para consultas por las plataformas digitales.

Tabla N° 15

*Dimensión: Afectación de la Espera, Indicador: Bex 1.5 min, Clientes 3.5 min y Avys 13 min*

### 7. ¿Cuál es el tiempo máximo que estaría dispuesto a esperar según la cola correspondiente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido 5 minutos	89	23,7	23,7	23,7
10 minutos	124	33,0	33,0	56,6
15 minutos	97	25,8	25,8	82,4
20 minutos	66	17,6	17,6	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia en base al SPSS V22.0

#### 7.¿Cuál es el tiempo máximo que estaría dispuesto a esperar según la cola correspondiente?

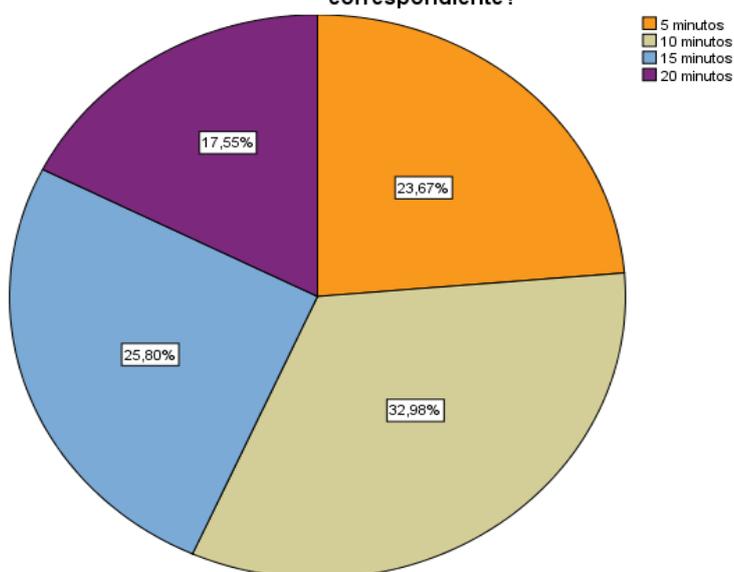


Figura N° 26. Tiempo máximo en la cola

Fuente: Elaboración Propia

### Interpretación:

Según la figura 26, se puede observar que el 32,98% de los clientes encuestados indica que el tiempo máximo que estaría dispuesto a esperar es de 10 minutos, seguido de un 25,80% que indica el tiempo de 15 minutos, mientras que un 23,67% indica el tiempo de 5 minutos y por último el 17,55% si estaría dispuesto a esperar 20 minutos en la cola correspondiente.

Tabla N° 16

*Dimensión: Afectación de la Espera, Indicador: Tiempo*

### 8. ¿Cuál es el tiempo máximo que estaría dispuesto a esperar en Banca por teléfono?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido 5 minutos	167	44,4	44,4	44,4
10 minutos	89	23,7	23,7	68,1
15 minutos	83	22,1	22,1	90,2
20 minutos	37	9,8	9,8	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia en base al SPSS V22.0

8. ¿Cuál es el tiempo máximo que estaría dispuesto a esperar en Banca por teléfono?

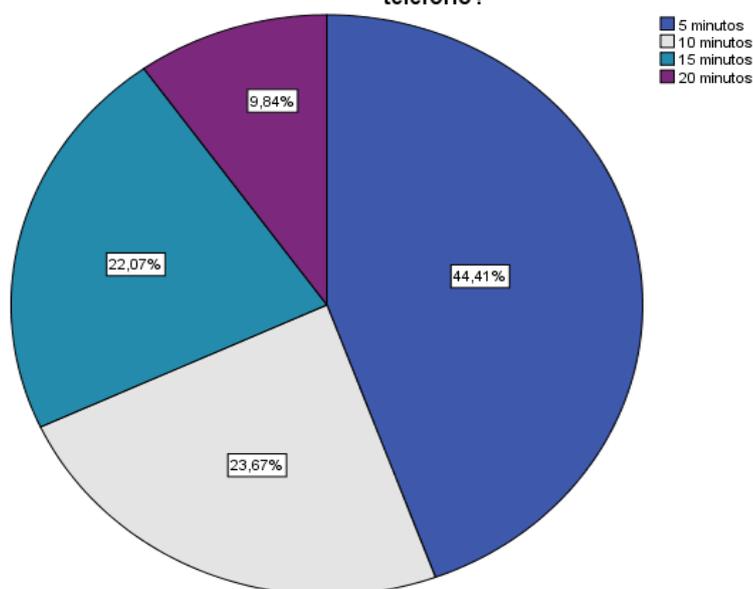


Figura N° 27. Tiempo máximo en Banca por Teléfono

Fuente: Elaboración Propia

### Interpretación:

Según la figura 27, se puede observar que el 44,41% de los clientes encuestados indica que solo esperaría 5 minutos máximos en la atención banca por teléfono, seguido del 23,67% que esperaría 10 minutos, mientras el 22,07% estaría dispuesto a esperar 15 minutos y por último el 9,84% realmente esperaría 20 minutos.

Tabla N° 17

Dimensión: Afectación de la Espera, Indicador: Top – Two Box (T2B)

### 9. ¿Cuál es el tiempo que estaría dispuesto a esperar ante un reclamo o queja?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Menos de 3 días	170	45,2	45,2	45,2
Menos de una semana	149	39,6	39,6	84,8
Más de 15 días	52	13,8	13,8	98,7
Más de 30 días	5	1,3	1,3	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia en base al SPSS V22.0

### 9. ¿Cuál es el tiempo que estaría dispuesto a esperar ante un reclamo o queja ?

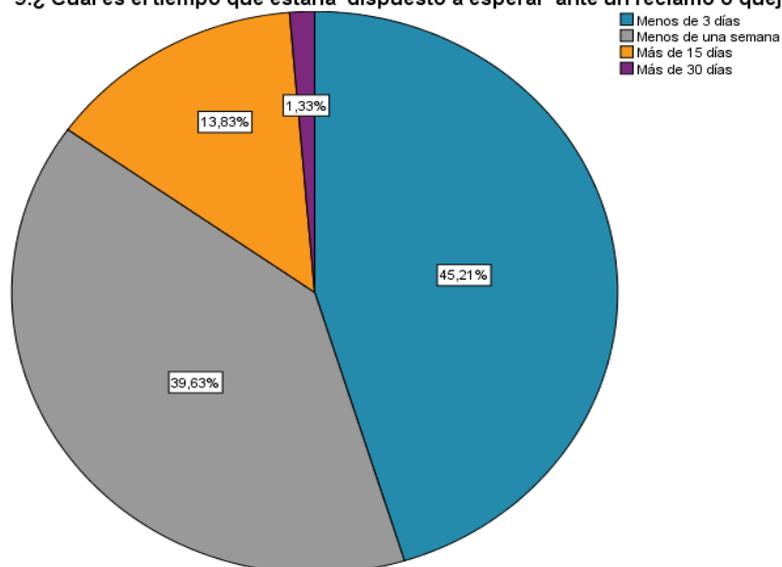


Figura N° 28. Tiempo máximo ante un reclamo o queja

Fuente: Elaboración Propia

### Interpretación:

Según la figura 28, se puede observar que el 45,21% de los clientes encuestados indica que estaría dispuesto a esperar menos de 3 días ante un reclamo, seguido del 39,63% esperaría menos de una semana, mientras el 13,83% está dispuesto a esperar más de 15 días y por último el 1,33% más de 30 días.

Tabla N° 18

*Dimensión: Herramientas Tecnológicas, Indicador: Migración*

### 10. ¿Cuál es el principal motivo por el cual usted prefiere usar cajero multifunción?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Rapidez	67	17,8	17,8	17,8
Seguridad	54	14,4	14,4	32,2
Disponibilidad	53	14,1	14,1	46,3
Ahorro de tiempo	202	53,7	53,7	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia en base al SPSS V22.0

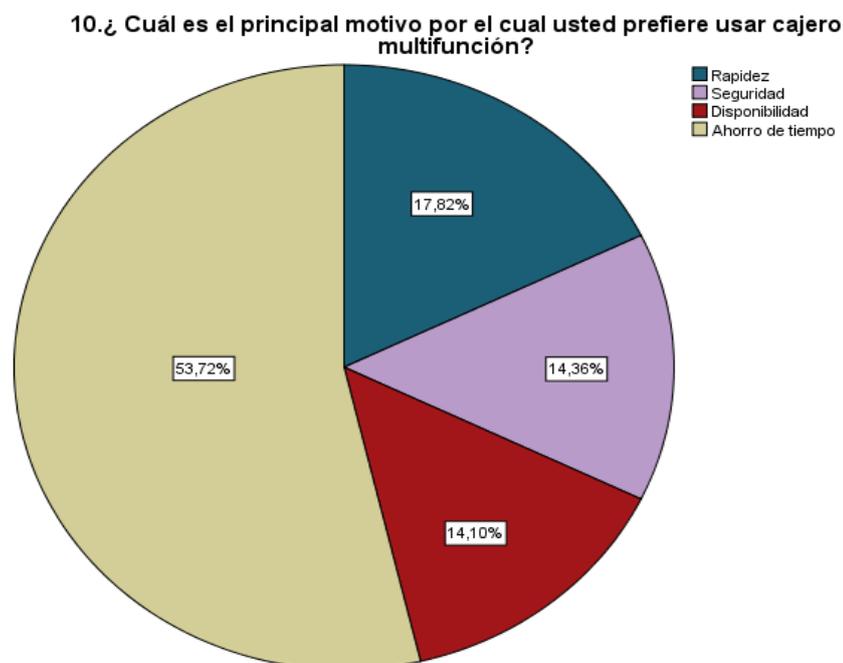


Figura N° 29. Uso de cajero multifunción

Fuente: Elaboración Propia

### Interpretación:

Según la figura 29, se puede observar que el 53,72% de los clientes encuestados indica el uso de cajero multifunción es por ahorro de tiempo para realizar sus operaciones financieras, seguido del 17,82% resalta la rapidez de realizar las operaciones, mientras el 14,36% indica la seguridad y por ultimo otros resalta la disponibilidad para el uso de los canales alternativos o digitales.

Tabla N° 19

*Dimensión: Herramientas Tecnológicas, Indicador: Solución en el Punto de Contacto*

### 11. ¿Cuántas veces ha tenido inconveniente al momento de utilizar los cajeros multifunción?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido 0 - 1 veces	238	63,3	63,3	63,3
2 - 5 veces	114	30,3	30,3	93,6
6 - 10 veces	19	5,1	5,1	98,7
11 en adelante	5	1,3	1,3	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia en base al SPSS V22.0

**11. ¿ Cuántas veces ha tenido inconveniente al momento de utilizar los cajeros multifunción?**

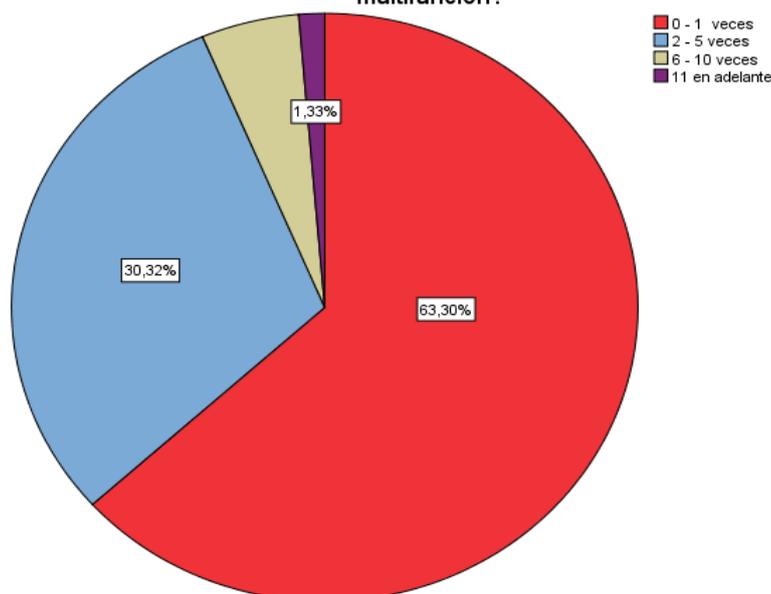


Figura N° 30. Inconvenientes en cajero multifunción

Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:**

Según la figura 30, se puede observar que el 63,30% de los clientes encuestados indicó una vez un inconveniente al momento de utilizar el cajero multifunción, seguido del 30,32% indicó de 2 a 5 veces el inconveniente, mientras un 5,05% indicó de 6 a 10 veces el inconveniente y por último el 1,33% indicó de 11 veces en adelante, lo cual refleja que son muy poco los inconvenientes en cajero multifunción.

Tabla N° 20

Dimensión: Herramientas Tecnológicas, Indicador: Nivel de Participación

**12. ¿Obtuvo usted alguna de estas experiencias con el uso del cajero multifunción?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Transacción exitosa	186	49,5	49,5	49,5
Transacción no exitosa	14	3,7	3,7	53,2
No le genero recibo	71	18,9	18,9	72,1
Rechazo de billetes	105	27,9	27,9	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia en base al SPSS V22.0

**12. ¿Obtuvo usted alguna de estas experiencias con el uso del cajero multifunción?**

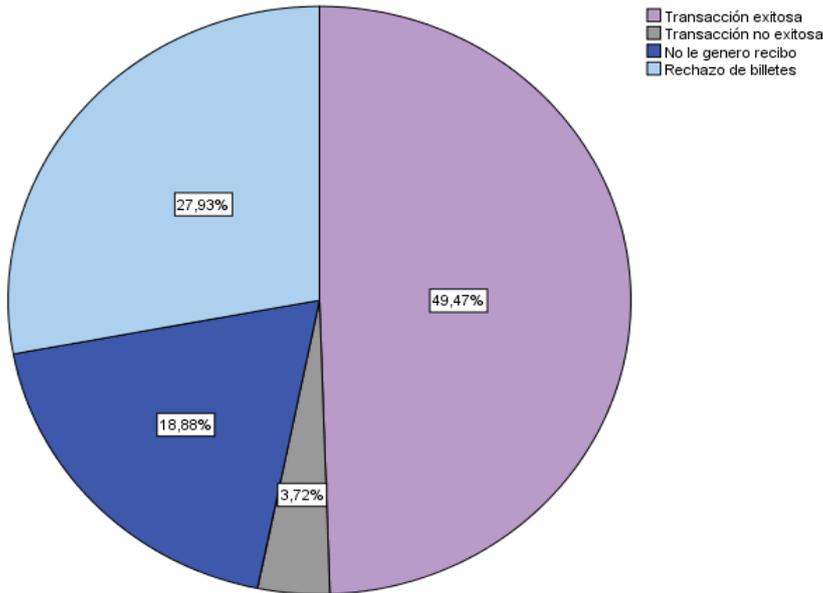


Figura N° 31. Experiencias en el cajero multifunción

Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:**

Según la figura 31, se puede observar que el 49,47% de los clientes encuestados su experiencia en cajero multifunción fue transacción exitosa, seguido del 27,93% la experiencia que indicó es el rechazo de billetes, mientras el 18,88% indicó la experiencia no le genero recibo y por último el 3,72% indicó su experiencia transacción no exitosa en el cajero multifunción.

Tabla N° 21

Dimensión: Posicionamiento de la marca, Indicador: Marketing

**13. ¿Desde hace cuánto tiempo es usted cliente de la Agencia Aviación BCP?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Menos de 1 año	48	12,8	12,8	12,8
De 1 año a 3 años	75	19,9	19,9	32,7
Menos de 5 años	95	25,3	25,3	58,0
Más de 10 años	158	42,0	42,0	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia en base al SPSS V22.0

13.¿ Desde hace cuánto tiempo es usted cliente de la Agencia Aviación BCP?

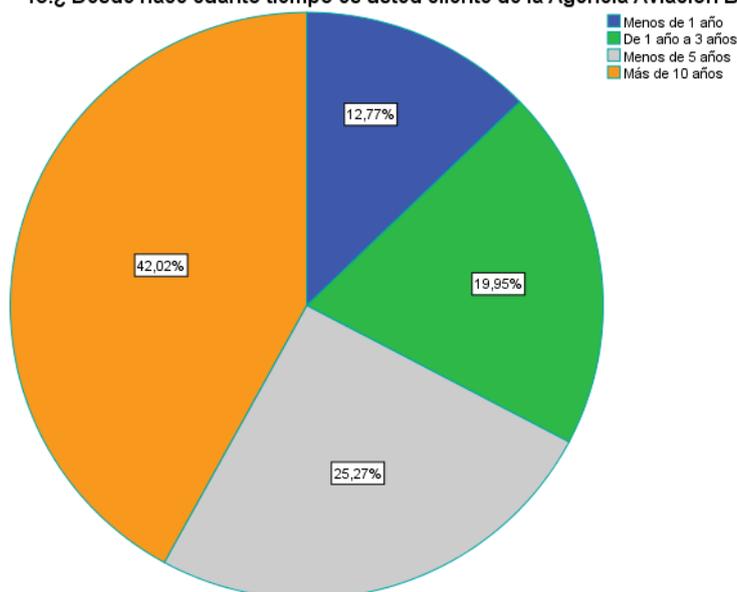


Figura N° 32. Clientes de la Agencia Aviación BCP

Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:**

Según la figura 32, se puede observar que el 42,02% de los clientes encuestados indicó que más de 10 años son clientes de la Agencia Aviación BCP, seguido del 25,27% indicó menos de 5 años, mientras el 19,95% indicó entre 1 a 3 años son clientes y por último el 12,77% realmente tiene menos de 1 año siendo clientes de la agencia.

Tabla N° 22

Dimensión: Posicionamiento de la marca, Indicador: Identidad

**14. ¿Qué tipo de clientes es usted?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Otros	5	1,3	1,3	1,3
Visitantes	4	1,1	1,1	2,4
Personal	281	74,7	74,7	77,1
Empresarial	86	22,9	22,9	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia en base al SPSS V22.0

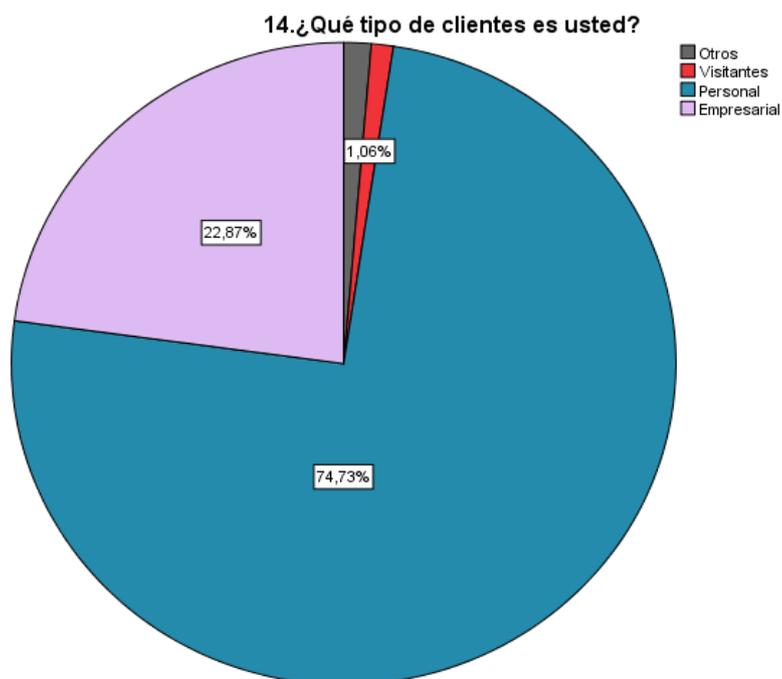


Figura N° 33. Tipos de Clientes BCP

Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:**

Según la figura 33, se puede observar que el 74,73% de los clientes encuestados pertenecen a clientes de persona naturales, seguido del 22,87% pertenecen a clientes empresariales y por último el 1,06% lo integran los visitantes y otros.

Tabla N° 23

*Dimensión: Posicionamiento de la marca, Indicador: Publicidad y promociones*

**15. ¿A través de qué medios de comunicación se entera sobre los canales alternativos del BCP?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valido	Volantes	24	6,4	6,4	6,4
	Internet	195	51,9	51,9	58,2
	Radio	9	2,4	2,4	60,6
	Televisión	148	39,4	39,4	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia en base al SPSS V22.0

15. ¿ A través de qué medios de comunicación se entera sobre los canales alternativos del BCP?

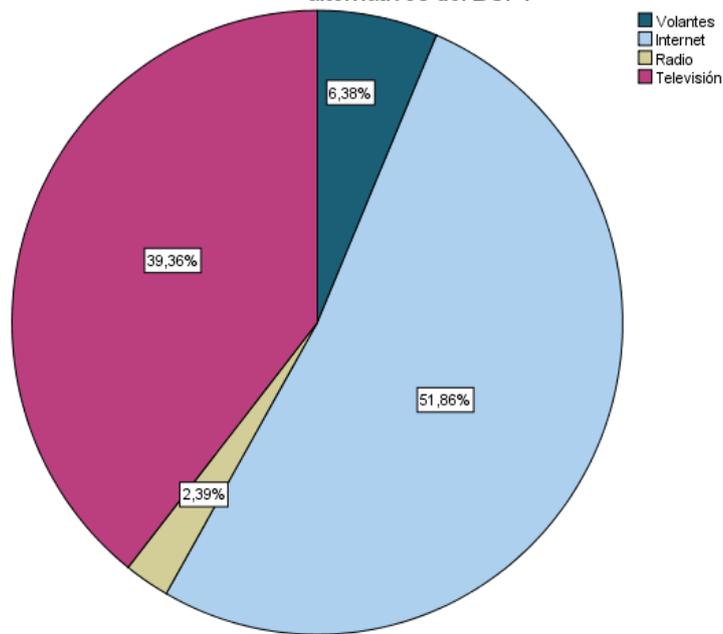


Figura N° 34. Medios de Comunicación

Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:**

Según la figura 34, se puede observar que el 51,86% de los clientes encuestados indicó que a través del internet se enteró sobre los canales alternativos, seguido del 39,36% se enteró en los anuncios de la televisión mientras el 6,38% se enteró con volantes afiches de la misma agencia y por último el 2,39% el canal de comunicación menos utiliza se enteró por la radio.

Tabla N° 24

Dimensión: Niveles de Fidelización, Indicador: Satisfacción

**16. ¿La calidad del servicio en atención que le han brindado en la Agencia Aviación BCP distrito de la Victoria, le ha brindado un nivel de satisfacción?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Medio	187	49,7	49,7	49,7
Alto	189	50,3	50,3	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia en base al SPSS V22.0

16. ¿ La calidad del servicio en atención que le han brindado en la Agencia Aviación BCP distrito de la Victoria , le ha brindado un nivel de satisfacción?

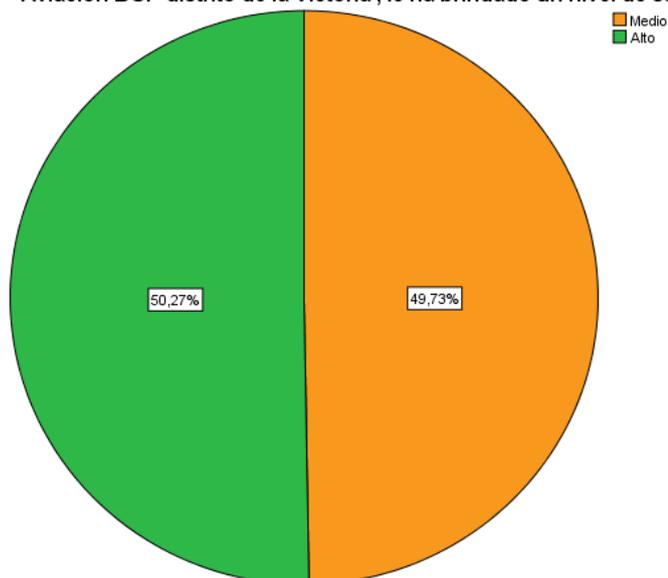


Figura N° 35. Nivel de satisfacción

Fuente: Elaboración Propia

### Interpretación:

Según la figura 35, se puede observar que el 50,27% de los clientes encuestados indicó que el nivel de satisfacción que brinda la agencia es alto, mientras que el 49,73% indicó el nivel de satisfacción medio, motivo por el cual deben seguir mejorando las estrategias y técnicas para brindar un buen servicio de atención.

Tabla N° 25

Dimensión: Niveles de Fidelización, Indicador: Satisfacción

### 17. ¿En cuánto a los canales alternativos del BCP Ud. se siente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Satisfecho	296	78,7	78,7	78,7
Totalmente satisfecho	80	21,3	21,3	100,0
Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia en base al SPSS V22.0

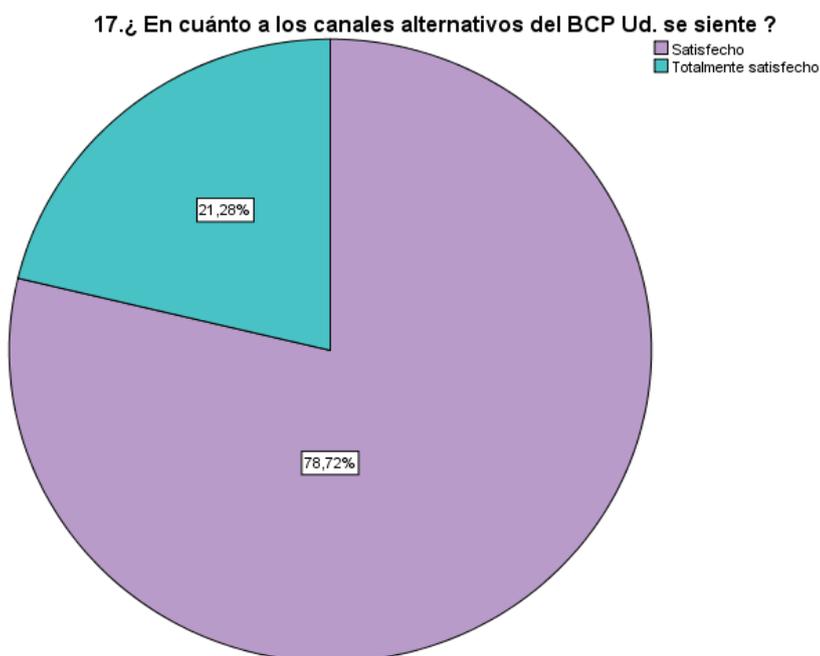


Figura N° 36. Nivel de satisfacción

Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:**

Según la figura 36, se puede observar que el 78,72% de los clientes encuestados indicó con respecto a los canales alternativos se siente satisfecho mientras que el 21,28% se siente totalmente satisfecho motivo por el cual deben mejorar los servicios ofrecidos por los canales digitales.

Tabla N° 26

*Dimensión: Niveles de Fidelización, Indicador: Calidad de Servicios*

**18. ¿De acuerdo a la importancia cuáles de los siguientes canales alternativos, utiliza con frecuencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Agente	42	11,2	11,2	11,2
	Banca Móvil	52	13,8	13,8	25,0
	Banca por Internet	82	21,8	21,8	46,8
	Cajeros	200	53,2	53,2	100,0
	Total	376	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia en base al SPSS V22.0

18.¿ De acuerdo a la importancia cuáles de los siguientes canales alternativos, utiliza con frecuencia?

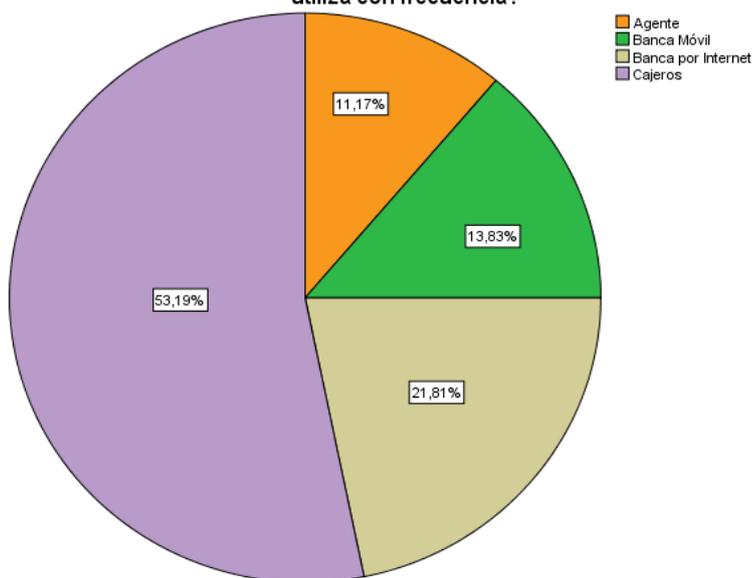


Figura N° 37. Uso de canales alternativos

Fuente: Elaboración Propia

### Interpretación:

Según la figura 37, se puede observar que el 53,19% de los clientes encuestados indicó que utiliza con frecuencia los cajeros, seguido del 21,81% que utiliza banca por internet, mientras el 13,83% indicó que utiliza banca móvil y por último el 11,17% indicó que utiliza muy poco los agentes BCP.

## 4.2. Confiabilidad del Instrumento

“[...] se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales. [...] Grado en el que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (Hernández et al., 2006, p.277).

Para Hernández et al. (2006) estas son medidas de coherencia interna y se evalúa según la puntuación resultante:

[...] estos coeficientes oscilan entre 0 y 1, donde un coeficiente de 0 significa nula confiabilidad y 1 representa un máximo de confiabilidad (confiabilidad total). [...] el investigador calcula su valor, lo reporta y lo somete a escrutinio de los usuarios del estudio [...] si el resultado es 0.50, la fiabilidad es media o regular. En cambio, si supera el 0.75 es aceptable [...]” (p.439).

### Método de Consistencia Interna: Alfa de Cronbach

Para el cuestionario “**CANALES ALTERNATIVOS Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**”, se procedió a ejecutar el método de consistencia interna por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach en los 18 ítems que componen el instrumento, obteniéndose un valor de (0,964) lo cual indican que se presenta una alta confiabilidad. Estos resultados se presentan de forma detallada en la Tabla 27.

Tabla N° 27

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.964	18

Fuente: Elaboración Propia en base al SPSS V22.0

Para el resultado de alfa de Cronbach se utilizó el programa SPSS obteniendo el siguiente reporte:

Tabla N° 28

Estadísticas de total de elemento

Preguntas	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Cuáles son las características que busca en la atención de una agencia bancaria?	59.50	291.772	.804	.961
2. ¿Cuáles son las características que busca en la atención a través de canales alternativos (cajeros automáticos, auto consulta, internet, etc.)?	59.50	291.772	.804	.961
3. ¿En cuánto a la calidad de servicio del canal que Ud. Más utiliza se siente?	59.50	291.772	.804	.961
4. ¿Considera que la mejora en los servicios que brinda el banco de la Agencia Aviación generaría en Ud.?	59.29	298.790	.578	.964
5. ¿La calidad de servicio que ofrecen los empleados a sus clientes externos ¿Cuál es la más importante para usted?	59.50	291.772	.804	.961
6. ¿Cuáles de estos servicios utiliza?	59.09	286.992	.774	.962
7. ¿Cuál es el tiempo máximo que estaría dispuesto a esperar según la cola correspondiente?	59.33	294.982	.696	.963
8. ¿Cuál es el tiempo máximo que estaría dispuesto a esperar en Banca por Teléfono?	59.08	297.539	.590	.964
9. ¿Cuál es el tiempo que estaría dispuesto a esperar ante un reclamo o queja?	59.50	291.772	.804	.961
10. ¿Cuál es el principal motivo por el cual usted prefiere usar cajero multifunción?	59.45	306.200	.530	.965
11. ¿Cuántas veces ha tenido inconveniente al momento de utilizar los cajeros multifunción?	59.44	283.034	.860	.961
12. ¿Obtuvo usted alguna de estas experiencias con el uso del cajero multifunción?	59.44	283.034	.860	.961
13. ¿Desde hace cuánto tiempo es usted cliente de la Agencia Aviación BCP?	59.44	283.034	.860	.961
14. ¿Qué tipo de clientes es usted?	59.44	283.034	.860	.961
15. ¿A través de qué medios de comunicación se entera sobre los canales alternativos del BCP?	59.44	283.034	.860	.961
16. ¿La calidad del servicio en atención que le han brindado en la Agencia Aviación BCP distrito de la Victoria, le ha brindado un nivel de satisfacción?	59.44	283.034	.860	.961
17. ¿En cuánto a los canales alternativos del BCP Ud. se siente?	59.50	289.342	.660	.964
18. ¿De acuerdo a la importancia cuales de los siguientes canales alternativos, utiliza con frecuencia?	59.45	294.959	.664	.963

Fuente: Elaboración Propia en base al SPSS V22.0

La tabla 28, menciona que, para el caso de la estadística total del elemento, evaluando si se elimina alguna pregunta, se llega a la conclusión que los resultados son favorables, dejando las mismas preguntas planteadas. Por lo tanto, haciendo un valor promedio de lo obtenido en el Alfa de Cronbach por cada pregunta, se obtiene **0.964** que sobre pasa el límite máximo de 0.7 a 0.9 que indica una excelente consistencia interna para esta escala.

#### **4.2.1. Prueba de Normalidad**

Para poder analizar mediante pruebas estadísticas las hipótesis planteadas, se debe de tomar en cuenta lo siguiente:

##### **Estadística inferencial**

“La estadística inferencial se utiliza para dos procedimientos (Wiersma y Jurs, 2005) a) probar hipótesis b) estimar parámetros” (Hernández et al., 2006, p.443).

##### **La distribución muestral**

“Es un conjunto de valores sobre una estadística calculada de todas las muestras posibles de determinado tamaño de una población (Wiersma y Jurs, 2005)” (Hernández et al., 2006, p.444).

##### **Nivel de significancia**

“Es un nivel de la probabilidad de equivocarse y que fija de manera a priori el investigador” (Hernández et al., 2006, p.445).

“El nivel de significancia de 0.05, el cual implica que el investigador tiene 95% de seguridad para generalizar sin equivocarse y solo 5% en contra. En términos de probabilidad, 0.95 y 0.05, respectivamente, ambos suman la unidad” (Hernández et al., 2006, p.447).

Prueba de normalidad del cuestionario: **“CANALES ALTERNATIVOS Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA”**

Tabla N° 29

*Pruebas de Normalidad*

Preguntas	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
1. ¿Cuáles son las características que busca en la atención de una agencia bancaria?	.323	80	.000	.816	80	.000
2. ¿Cuáles son las características que busca en la atención a través de canales alternativos (cajeros automáticos, auto consulta, internet, etc.)?	.323	80	.000	.816	80	.000
3. ¿En cuánto a la calidad de servicio del canal que Ud. Más utiliza se siente?	.323	80	.000	.816	80	.000
4. ¿Considera que la mejora en los servicios que brinda el banco de la Agencia Aviación generaría en Ud.?	.261	80	.000	.837	80	.000
5. ¿La calidad de servicio que ofrecen los empleados a sus clientes externos ¿Cuál es la más importante para usted?	.323	80	.000	.816	80	.000
6. ¿Cuáles de estos servicios utiliza?	.257	80	.000	.797	80	.000
7. ¿Cuál es el tiempo máximo que estaría dispuesto a esperar según la cola correspondiente?	.277	80	.000	.865	80	.000
8. ¿Cuál es el tiempo máximo que estaría dispuesto a esperar en Banca por Teléfono?	.224	80	.000	.827	80	.000
9. ¿Cuál es el tiempo que estaría dispuesto a esperar ante un reclamo o queja?	.323	80	.000	.816	80	.000
10. ¿Cuál es el principal motivo por el cual usted prefiere usar cajero multifunción?	.207	80	.000	.897	80	.000
11. ¿Cuántas veces ha tenido inconveniente al momento de utilizar los cajeros multifunción?	.289	80	.000	.839	80	.000
12. ¿Obtuvo usted alguna de estas experiencias con el uso del cajero multifunción?	.289	80	.000	.839	80	.000
13. ¿Desde hace cuánto tiempo es usted cliente de la Agencia Aviación BCP?	.289	80	.000	.839	80	.000
14. ¿Qué tipo de clientes es usted?	.289	80	.000	.839	80	.000
15. ¿A través de qué medios de comunicación se entera sobre los canales alternativos del BCP?	.289	80	.000	.839	80	.000
16. ¿La calidad del servicio en atención que le han brindado en la Agencia Aviación BCP distrito de la Victoria, le ha brindado un nivel de satisfacción?	.289	80	.000	.839	80	.000
17. ¿En cuánto a los canales alternativos del BCP Ud. se siente?	.220	80	.000	.839	80	.000
18. ¿De acuerdo a la importancia cuales de los siguientes canales alternativos, utiliza con frecuencia?	.234	80	.000	.867	80	.000

Fuente: Elaboración Propia en base al SPSS V22.0

La tabla 29, por su lado, presenta los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova en donde se observa que todas las puntuaciones de cada una de las sub-escalas de las variables, así como el puntaje total, se aproximan a una distribución no normal ( $p < 0.05$ ); por lo tanto, se deberá emplear estadísticas **no paramétricas** para su análisis.

### **Análisis Paramétricos y Análisis no Paramétricos**

Tal como manifiesta Hernández et al. (2006) “Hay dos tipos de análisis estadísticos [...] los *análisis paramétricos* y los *no paramétricos*. [...] cabe destacar que una misma investigación es posible llevar a cabo análisis paramétricos para algunas hipótesis [...] y [...] no paramétricos para otras. [...]” (p.452). Uno de los supuestos para realizar análisis paramétricos es que se especifican variables dependientes e independientes, mientras que los análisis no paramétricos consideran que las variables sean categóricas, aceptando distribuciones normales y no normales, además que pueden analizarse bajo un nivel por intervalos o razón como también datos nominales u ordinales; es decir este tipo de análisis se relaciona mejor con los datos de la investigación.

Para ello se deberá evaluar las variables y obtener de manera correcta la prueba de normalidad donde empezaremos a detallar el coeficiente de correlación utilizado.

Según Hernández et al. (2014) “[...] Las pruebas no paramétricas más utilizadas son:

- ✓ La Chi cuadrada o  $\chi^2$
- ✓ Los coeficientes de correlación e independencia para tabulaciones cruzadas.
- ✓ Los coeficientes de correlación por rangos ordenados de Spearman y Kendall.” (p. 318).

#### 4.2.2. Coeficiente de Correlación Tau de Kendall

Los coeficientes rho de Spearman, simbolizado como  $r_s$ , y tau de Kendall, simbolizado como  $t$ , “son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías)”. (Hernández et al., 2014, p. 322).

La tabla 30, presenta el análisis de la correlación entre las variables **CANALES ALTERNATIVOS Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA** con sus respectivas sub-escalas, se encontró que la relación entre ambas variables altamente significativo ( $p < 0.01$ ) y, por lo tanto, existe una correlación.

Tabla N° 30

Correlación entre Variables

Preguntas		10. ¿Cuál es el principal motivo por el cual usted prefiere usar cajero multifunción ?	11. ¿Cuántas veces ha tenido inconveniente o al momento de utilizar los cajeros multifunción ?	12. ¿Obtuvo usted alguna de estas experiencias con el uso del cajero multifunción ?	13. ¿Desde hace cuánto tiempo es usted cliente de la Agencia Aviación BCP?	14. ¿Qué tipo de clientes es usted?	15. ¿A través de qué medios de comunicación se entera sobre los canales alternativos del BCP?	16. ¿La calidad del servicio en atención que le han brindado en la Agencia Aviación BCP distrito de la Victoria, le ha brindado un nivel de satisfacción ?	17. ¿En cuánto a los canales alternativos del BCP Ud. se siente?	18. ¿De acuerdo a la importancia que los siguientes canales alternativos, utiliza con frecuencia?	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
1. ¿Cuáles son las características que busca en la atención de una agencia bancaria?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.350	.520	.520	.520	.520	.520	.520	.433	.357	.490
	N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
2. ¿Cuáles son las características que busca en la atención a través de canales alternativos (cajeros automáticos, auto consulta, internet, etc.)?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.350	.520	.520	.520	.520	.520	.520	.433	.357	.490
	N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
3. ¿En cuánto a la calidad de servicio del canal que Ud. Más utiliza se siente?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.350	.520	.520	.520	.520	.520	.520	.433	.357	.490
	N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
4. ¿Considera que la mejora en los servicios que brinda el banco de la Agencia Aviación generaría en Ud.?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.296	.348	.348	.348	.348	.348	.348	.385	.408	.343
	N	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
5. ¿La calidad de servicio que ofrecen los empleados a sus clientes externos ¿Cuál es la más importante para usted?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.350	.520	.520	.520	.520	.520	.520	.433	.357	.490
	N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
6. ¿Cuáles de estos servicios utiliza?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.392	.489	.489	.489	.489	.489	.489	.562	.365	.530
	N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
7. ¿Cuál es el tiempo máximo que estaría dispuesto a esperar según la cola correspondiente?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.354	.397	.397	.397	.397	.397	.397	.532	.438	.435
	N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
8. ¿Cuál es el tiempo máximo que estaría dispuesto a esperar en Banca por Teléfono?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.240	.463	.463	.463	.463	.463	.463	.498	.498	.499
	N	.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
9. ¿Cuál es el tiempo que estaría dispuesto a esperar ante un reclamo o queja?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.350	.520	.520	.520	.520	.520	.520	.433	.357	.490
	N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
CANALES ALTERNATIVOS	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.386	.497	.497	.497	.497	.497	.497	.533	.415	.522
	N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

Fuente: Elaboración Propia

## Diagrama de Dispersión

Esta tendencia puede ser contrastada con el resultado de la regresión lineal, ya que muestra que los resultados de las dos variables siguen la misma dirección hacia la derecha; es decir, si una variable va hacia una dirección, la otra variable también lo acompaña. (A mayor/menor intensidad en la primera variable, mayor/ menor intensidad en la segunda variable).

Para Hernández et al. (2006):

“[...] Es un modelo matemático para estimar el efecto de una variable sobre otra. [...] La regresión lineal se determina con base en el diagrama de dispersión. Este consiste en una gráfica donde se relacionan las puntuaciones de una muestra en dos variables. [...]” (p.456)

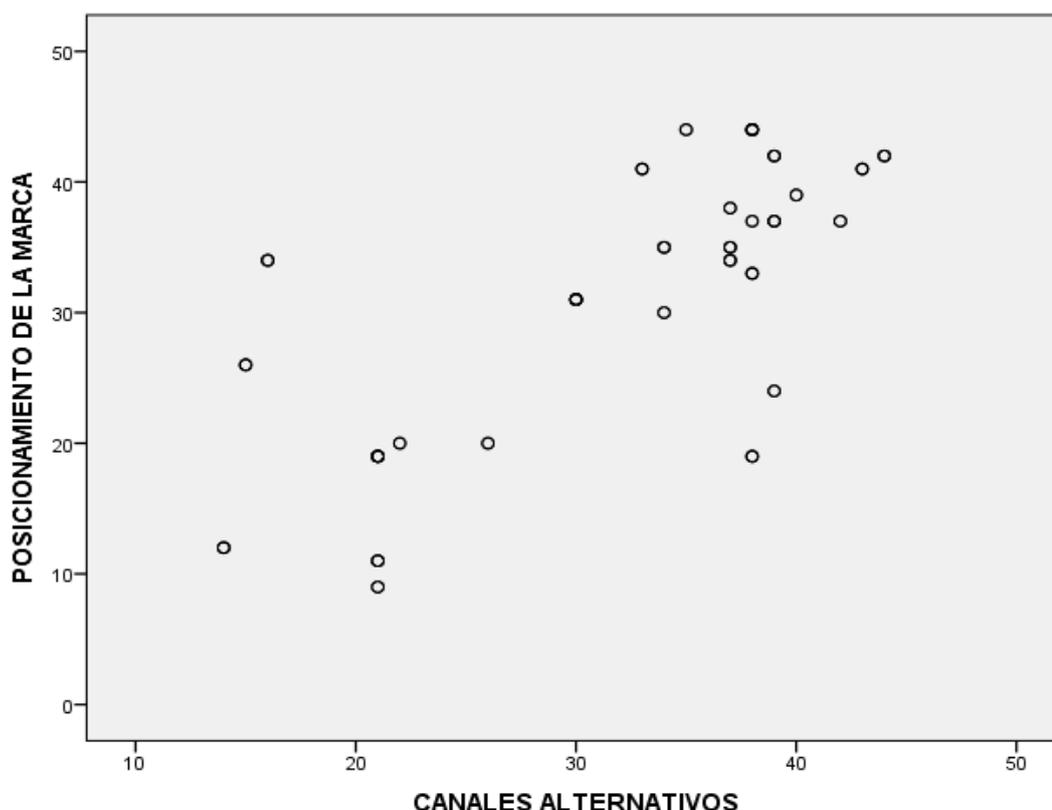


Figura N° 38. Diagrama de dispersión entre las variables Canales Alternativos y Posicionamiento de la marca

Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en el gráfico ambas variables presentan una relación lineal positiva; es decir, a medida que aumenta el valor de la variable canales alternativos aumenta también el valor de la variable posicionamiento de la marca.

### **4.2.3. Prueba de Hipótesis**

#### **Prueba estadística**

En este caso se usó la prueba estadística correlación de Tau b de Kendall: ya que los ítems son datos ordinales y se determinó según la prueba de normalidad (todos los ítems  $<$  a 0.05) que se usaría el análisis no paramétricos siendo la correlación de Tau b de Kendall uno de ellos ya que muestra el nivel de relación que tienen dos variables.

Hernández et.al. (2014), p. 114, señala que las hipótesis nulas son proposiciones que niegan o refutan la relación entre variables.

Hernández et.al. (2014), p. 114, señala que las hipótesis alternativas son pasividades diferentes o “alternas” de las hipótesis de investigación y nula.

#### **a) Hipótesis de investigación (H1)**

Si aplicamos los canales alternativos entonces si se relacionará significativamente en el posicionamiento de la marca Empresa Banco de Crédito del Perú Agencia Aviación, en el Distrito de la Victoria: 2016 -2017.

### **b) Hipótesis nula (H0)**

Si no aplicamos los canales alternativos entonces no se relacionará significativamente en el posicionamiento de la marca Empresa Banco de Crédito del Perú Agencia Aviación, en el Distrito de la Victoria: 2016 -2017.

Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Tau B de Kendall ( $r= 0,522$ ) señala que se trata de una relación positiva media. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

### **Hipótesis 1**

#### **a) Hipótesis de investigación (H1)**

Si aplicamos las herramientas tecnológicas entonces si se relacionará significativamente con la calidad del servicio en la Empresa Banco de Crédito del Perú Agencia Aviación, en el Distrito de la Victoria: 2016 -2017.

#### **b) Hipótesis nula (H0)**

Si no aplicamos las herramientas tecnológicas entonces no se relacionará significativamente con la calidad del servicio en la Empresa Banco de Crédito del Perú Agencia Aviación, en el Distrito de la Victoria: 2016 - 2017.

## **Hipótesis 2**

### **a) Hipótesis de investigación (H1)**

Si aplicamos el marketing interactivo entonces si se relacionará significativamente con el posicionamiento de la marca en la Empresa Banco de Crédito del Perú Agencia Aviación, en el Distrito de la Victoria: 2016 - 2017.

### **b) Hipótesis nula (H0)**

Si no aplicamos el marketing interactivo entonces no se relacionará significativamente con el posicionamiento de la marca en la Empresa Banco de Crédito del Perú Agencia Aviación, en el Distrito de la Victoria: 2016 - 2017

## **Hipótesis 3**

### **a) Hipótesis de investigación (H1)**

Si aplicamos la afectación de la espera entonces si se relacionará significativamente con los niveles de fidelización en la Empresa Banco de Crédito del Perú Agencia Aviación, en el Distrito de la Victoria: 2016 - 2017.

### **b) Hipótesis nula (H0)**

Si no aplicamos la afectación de la espera entonces no se relacionará significativamente con los niveles de fidelización en la Empresa Banco de Crédito del Perú Agencia Aviación, en el Distrito de la Victoria: 2016 - 2017.

DIMENSIÓN INDEPENDIENTE	DIMENSIÓN DEPENDIENTE	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	Rho	SIG	INTERPRETACIÓN DEL COEFICIENTE GENERAL
		CANALES ALTERNATIVOS	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	0,522	0,000	Correlación positiva media
		ITEMS		Rho	SIG	INTERPRETACIÓN DE LOS COEFICIENTES ESPECÍFICOS
Herramientas Tecnológicas	Calidad de Servicio	1. ¿Cuáles son las características que busca en la atención de una agencia bancaria?	10. ¿Cuál es el principal motivo por el cual usted prefiere usar cajero multifunción?	0,350	0,000	Correlación positiva debil
		2. ¿Cuáles son las características que busca en la atención a través de canales alternativos (cajeros automáticos, auto consulta, internet, etc.)?	11. ¿Cuántas veces ha tenido inconveniente al momento de utilizar los cajeros multifunción?	0,520	0,000	Correlación positiva media
		3. ¿En cuánto a la calidad de servicio del canal que Ud. Más utiliza se siente?	12. ¿Obtuvo usted alguna de estas experiencias con el uso del cajero multifunción?	0,520	0,000	Correlación positiva media
Marketing Interactivo	Posicionamiento de la Marca	4. ¿Considera que la mejora en los servicios que brinda el banco de la Agencia Aviación generaría en Ud.?	13. ¿Desde hace cuánto tiempo es usted cliente de la Agencia Aviación BCP?	0,348	0,000	Correlación positiva debil
		5. La calidad de servicio que ofrecen los empleados a sus clientes externos ¿Cuál es la más importante para usted?	14. ¿Qué tipo de clientes es usted?	0,520	0,000	Correlación positiva media
		6. ¿Cuáles de estos servicios utiliza?	15. ¿A través de qué medios de comunicación se entera sobre los canales alternativos del BCP?	0,489	0,000	Correlación positiva debil
Afectación de la Espera	Niveles de Fidelización	7. ¿Cuál es el tiempo máximo que estaría dispuesto a esperar según la cola correspondiente?	16. ¿La calidad del servicio en atención que le han brindado en la Agencia Aviación BCP distrito de la Victoria, le ha brindado un nivel de satisfacción?	0,397	0,000	Correlación positiva debil
		8. ¿Cuál es el tiempo máximo que estaría dispuesto a esperar en Banca por Teléfono?	17. ¿En cuánto a los canales alternativos del BCP Ud. se siente?	0,498	0,000	Correlación positiva debil
		9. ¿Cuál es el tiempo que estaría dispuesto a esperar ante un reclamo o queja?	18. ¿De acuerdo a la importancia cuales de los siguientes canales alternativos, utiliza con frecuencia?	0,357	0,000	Correlación positiva debil

Figura N° 39. Resumen de las correlaciones de Tau-b de kendall,

Fuente: Elaboración Propia

DIMENSIONES		RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES		HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	PRUEBA DE HIPÓTESIS
VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	CANALES ALTERNATIVOS	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Si aplicamos los canales alternativos entonces se relacionará significativamente en el posicionamiento de la marca Empresa Banco de Crédito del Perú Agencia Aviación, en el Distrito de la Victoria: 2016 -2017.	Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Tau B de Kendall (r= 0,522) señala que se trata de una relación positiva media. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
Herramientas Tecnológicas	Calidad de Servicio	1. ¿Cuáles son las características que busca en la atención de una agencia bancaria?	10. ¿Cuál es el principal motivo por el cual usted prefiere usar cajero multifunción?	Si aplicamos las herramientas tecnológicas entonces se relacionará significativamente con la calidad del servicio en la Empresa Banco de Crédito del Perú Agencia Aviación, en el Distrito de la Victoria: 2016 - 2017.	Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Tau B de Kendall (r= 0,350) señala que se trata de una relación positiva debil. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
		2. ¿Cuáles son las características que busca en la atención a través de canales alternativos (cajeros automáticos, auto consulta, internet, etc.)?	11. ¿Cuántas veces ha tenido inconveniente al momento de utilizar los cajeros multifunción?		Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Tau B de Kendall (r= 0,520) señala que se trata de una relación positiva media. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
		3. ¿En cuánto a la calidad de servicio del canal que Ud. Más utiliza se siente?	12. ¿Obtuvo usted alguna de estas experiencias con el uso del cajero multifunción?		Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Tau B de Kendall (r= 0,520) señala que se trata de una relación positiva media. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
Marketing Interactivo	Posicionamiento de la Marca	4. ¿Considera que la mejora en los servicios que brinda el banco de la Agencia Aviación generaría en Ud.?	13. ¿Desde hace cuánto tiempo es usted cliente de la Agencia Aviación BCP?	Si aplicamos el marketing interactivo entonces se relacionará significativamente con el posicionamiento de la marca en la Empresa Banco de Crédito del Perú Agencia Aviación, en el Distrito de la Victoria: 2016 -2017.	Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Tau B de Kendall (r= 0,348) señala que se trata de una relación positiva debil . Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación
		5. La calidad de servicio que ofrecen los empleados a sus clientes externos ¿Cuál es la más importante para usted?	14. ¿Qué tipo de clientes es usted?		Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Tau B de Kendall (r= 0,520) señala que se trata de una relación positiva media . Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
		6. ¿Cuáles de estos servicios utiliza?	15. ¿A través de qué medios de comunicación se entera sobre los canales alternativos del BCP?		Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Tau B de Kendall (r= 0,489) señala que se trata de una relación positiva debil . Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación
Afectación de la Espera	Niveles de Fidelización	7. ¿Cuál es el tiempo máximo que estaría dispuesto a esperar según la cola correspondiente?	16. ¿La calidad del servicio en atención que le han brindado en la Agencia Aviación BCP distrito de la Victoria, le ha brindado un nivel de satisfacción?	Si aplicamos la afectación de la espera entonces se relacionará significativamente con los niveles de fidelización en la Empresa Banco de Crédito del Perú Agencia Aviación, en el Distrito de la Victoria: 2016 - 2017.	Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Tau B de Kendall (r= 0,397) señala que se trata de una relación positiva debil . Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
		8. ¿Cuál es el tiempo máximo que estaría dispuesto a esperar en Banca por Teléfono?	17. ¿En cuánto a los canales alternativos del BCP Ud. se siente?		Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Tau B de Kendall (r= 0,498) señala que se trata de una relación positiva debil . Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación
		9. ¿Cuál es el tiempo que estaría dispuesto a esperar ante un reclamo o queja?	18. ¿De acuerdo a la importancia cuales de los siguientes canales alternativos, utiliza con frecuencia?		Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Tau B de Kendall (r= 0,357) señala que se trata de una relación positiva debil . Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Figura N° 40 . Conceptualización final de las conclusiones

Fuente: Elaboración Propia

### **4.3. Discusión de Resultados**

Según Aredo, U. (2016) los resultados obtenidos en su investigación son similares a los que he realizado comprobando de esta forma que mi variable canales alternativos se relaciona con la satisfacción de los clientes ya que mediante un estudio de recolección de datos como encuesta y entrevista se pudo determinar cómo influye los canales alternativos en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú.

Según Vega, G. (2017) los resultados obtenidos en su investigación son similares a los que he realizado comprobando de esta forma que mi variable calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del usuario de los cajeros automáticos, ya que mediante un cuestionario formado por 20 ítems en la escala de Likert, se concluyó que existe un nivel de correlación alta moderada.

Según Alcívar, J. y Franco, J. (2016) los resultados obtenidos en su investigación son similares a los que he realizado comprobando de esta forma que mi variable herramientas tecnológicas se relaciona con el uso de la banca electrónica en personas mayores a 40 años, se concluyó que de acuerdo al análisis el comportamiento de las personas mayores se adapta a las tecnologías actuales, a su uso constante y a la interacción con la era digital.

Según Kotler y Armstrong (2003), el mismo que afirma que el marketing interactivo se trata de la interacción con los clientes, conocida como la primera impresión cuando recibimos o adquirimos un producto o servicio. Asimismo este marketing depende del prestador de servicios como de la calidad de la prestación coincidiendo con muchos resultados con los servicios que brinda un banco.

Según Kotler y Armstrong (2003), el mismo que afirma que el marketing de servicios ha dado énfasis en el crecimiento de los servicios donde resalta la calidad percibida coincidiendo con mucho resultados con la investigación de los cajeros automáticos dando énfasis al marketing interactivo, las

organizaciones que prestan servicios se concentra en mejorar el servicio ofrecido.

Según Kotler y Armstrong (2007), el mismo que afirma que el posicionamiento de la marca es reconocer el nombre de un producto o servicio en el mercado, diferenciarlo de la competencia coincidiendo con muchos resultados con el posicionamiento de la marca de la empresa Banco de Crédito del Perú reconocida marca y elegida como la mejor empresa que brinda servicios enfocados a sus clientes.

## CONCLUSIONES

Luego de culminar y especificar toda la información oportuna sobre las dimensiones propuestas, se llega a las siguientes conclusiones:

1. De acuerdo a los resultados de la investigación referente al estudio de los canales alternativos o canales digitales y su relación con el posicionamiento de la marca BCP según la correlación de Tau B de Kendall ( $r = 0,522$ ) señala que se trata de una relación positiva media, se encontró que la relación entre ambas variables altamente significativo ( $p < 0.01$ ) y, por tanto, existe una correlación ;ya que si interactuamos más con los canales alternativos y enseñamos al cliente a utilizarlos de manera correcta esto influirá en el posicionamiento de la marca BCP.
2. Se determinó cómo incide la calidad de servicio que brinda la Agencia Aviación BCP, el 63,83% de los clientes encuestados resalta que la característica que busca en la atención es mejorar el tiempo establecido en plataforma con respecto a sus consultas o tramites y también en el uso de los canales digitales a poder interactuar seguido. Por otro lado el 53,19% según las encuestas realizadas son los que más utilizan los cajeros, mención que solo la mitad de los clientes que son atendidos en la agencia conocen estos canales y la otra mitad desconoce de estos procedimientos digitales.
3. Se identificó el impacto que ha generado la implementación de los canales alternativos o digitales en la agencia , solo la mitad de los clientes encuestados se adapta a la digitalización teniendo una gran aceptación en cambio la otra mitad desconoce el uso de los aplicativos ( Banca Móvil y Yape). A pesar que la Agencia Aviación incentivo campañas sobre el descargo de los aplicativos para educar a los clientes al mundo digital.

## RECOMENDACIONES

Luego de conocer las conclusiones del caso, se podrá recomendar lo siguiente:

1. Ejecutar un plan de acción por parte del Banco de Crédito para seguir innovando la banca digital en nuestro país, innovar los nuevos aplicativos que existen en otros bancos a nivel internacional y poder aplicarlos a las agencias del BCP, de esta manera avanzaría el desarrollo de la tecnología y dar facilidad a los clientes a adaptarse a los cambios dentro de una agencia bancaria, lo que conlleva a realizar sus operaciones financieras desde sus celulares o por internet y poco a poco dejar de utilizar los canales tradicionales de una agencia bancaria.
2. Es muy importante generar una buena reputación a la institución financiera Banco de Crédito, Agencia Aviación deberían implementar estrategias para generar más y mejores relaciones con los clientes actuales, estrategias relacionadas al tiempo de espera según los canales de atención. Asimismo el banco debería realizar publicidad, promociones, campañas publicitarias dirigidas a generar conocimiento sobre el uso que ofrece la banca digital.
3. Se recomienda generar reportes diarios de afiliaciones de Banca Móvil y Yape donde especifiquen la cantidad de clientes educados reduciendo de esta manera la banca tradicional. Asimismo implementar tutoriales en la página del banco enseñando a los clientes el uso correcto de los aplicativos.

Finalmente se recomienda hacer un análisis a las recomendaciones establecidas, ya que el Banco de Crédito BCP es uno de los bancos más importante en nuestro país, ya que como meta hacia el 2021 es ser el banco con el mejor servicio y para el 2024 es ser la empresa con el mejor servicio en el Perú.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aredo, U. (2016). *Influencia de los Canales Alternativos en la Satisfacción de los Clientes del Centro de Contacto del Banco de Crédito del Perú Sede Trujillo 2015*. (Tesis para optar la Licenciatura inédita). Universidad Nacional de Trujillo.
- Ballón, S. (2016). *Evaluación En La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Los Hoteles De Dos Y Tres Estrellas De La Ciudad De Abancay* .(Tesis para optar la Licenciatura inédita). Universidad ESAN.
- Banco de Crédito del Perú, (2016). *Reporte Anual 2016*, Recuperado de <https://ww3.viabcp.com/connect/ViaBCP%202017/Credicorp/Memoria%20BCP%202016.pdf>
- Banco de Crédito del Perú, (2017). *Reporte Anual 2016*, Recuperado de <https://ww3.viabcp.com/Connect/ViaBCP2018/Personas/Relaciones%20con%20Inversionistas/Memoria%20BCP%20Final.pdf>
- Casadas, V. y Enríquez, A (2016). *Banca Digital en Europa*. Recuperado de [file:///C:/Users/Erika/Downloads/banca\\_digital\\_europea%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Erika/Downloads/banca_digital_europea%20(4).pdf)
- CISCO, (2017). *Transformación Digital para la Banca Minorista*. Recuperado de [https://www.cisco.com/c/dam/global/es\\_mx/solutions/collaboration/pdf/transformaci\\_on\\_digital\\_de\\_la\\_banca\\_minorista.pdf](https://www.cisco.com/c/dam/global/es_mx/solutions/collaboration/pdf/transformaci_on_digital_de_la_banca_minorista.pdf)
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. D.F., México; McGraw- Hill Interamericana.
- Carro, R. y González, D. (2012). *Modelos de Líneas de Espera*. Mar de Plata, Argentina; Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Ericsson, J. y Farah, P. y Vermeiren, A. y Buckalew, L. (2012). *Estrategias ganadoras para la Banca Omnicanal*. Recuperado de [https://www.cisco.com/c/dam/global/es\\_mx/solutions/strategy/financial/newsletter/pdfs/cisco\\_ibsg\\_omnichannel\\_study\\_spa\\_art.pdf](https://www.cisco.com/c/dam/global/es_mx/solutions/strategy/financial/newsletter/pdfs/cisco_ibsg_omnichannel_study_spa_art.pdf)

- Evans, J. y Lindsay, W. (2008). *Administración y Control de la Calidad*. México; Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Figueredo, P. (2016). Análisis de un Modelo de confianza hacia la Banca en Internet, en un País de baja adopción. (Tesis de Maestría inédita). Universidad de Chile.
- Figuroa, T. y Benavente, B. (2012). Medición del Grado de Satisfacción de los Clientes Bancarios de Puerto Montt basada en la Escala Servqual. (Tesis para optar la Licenciatura inédita). Universidad Austral de Chile.
- Franco, J. y Alcívar, J. (2016). Análisis del uso de la Banca Electrónica en personas mayores a 40 años en la Ciudad de Guayaquil: Caso de Estudio Página Web y App Móvil. (Tesis para optar la Licenciatura inédita). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Galdo, M. (2015). Multicanalidad y Digitalización Bancaria (Tesis para optar la Licenciatura inédita). Universidad Pontificia ICADE Madrid.
- Garnica, C.H. y Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México; Pearson Education.
- Jaramillo, T. (2013). Estructuración de Estrategias Comerciales aplicables a la Agencia Milagro del Banco de Machala que influyan en la percepción del Cliente y en la Calidad de Servicio que brinda la Institución. (Tesis para optar la Licenciatura inédita). Universidad Estatal De Milagro.
- Jiménez, D. y Bustamante, F. (2011). Evaluación del Uso de Internet en los Servicios Bancarios Básicos por parte de las Personas Naturales. (Tesis para optar la Licenciatura inédita). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México; Pearson Education.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México; Pearson Education.

- Morillo, M. (2009). *La Calidad del Servicio Personal en las Instituciones Financieras del Municipio Libertador del Estado Mérida*, Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4655/465545882004.pdf>
- Nazareno, H. y Morán, V. (2016). Impacto del Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la Optimización de Servicio al Cliente en Bancos Locales ubicados en el Centro Comercial San Marino. (Tesis para optar la Licenciatura inédita). Universidad de Guayaquil
- Panorama Financiero, (2014). *La Banca Electrónica en tus manos*. Recuperado de [https://ssf.gob.sv/descargas/educacion\\_financiera/La%20banca%20electronica\\_febrero14.pdf](https://ssf.gob.sv/descargas/educacion_financiera/La%20banca%20electronica_febrero14.pdf).
- Pincay, D. y Abad, M. (2014). Análisis de Calidad del Servicio al Cliente Interno y Externo para Propuesta de Modelo de Gestión de Calidad en una Empresa de Seguros de Guayaquil. (Tesis para optar la Licenciatura inédita). Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.
- Sector Financiero en España, (2017). *El Nivel de Madurez Digital*. Recuperado de <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/04/nivel-madurez-digital-sector-financiero-espana-kpmg-funcas.pdf>.
- Summers, D. (2006). *Administración de la Calidad*. México; Pearson Educación de México
- Triviño, J. y Olivo, S. (2015). Análisis del Sistema de Gestión de Calidad del Servicio en la Atención del Cliente de la Agencia Banco Pichincha Sucursal Milagro. (Tesis para optar la Licenciatura inédita). Universidad Estatal de Milagro.
- Vega, G. (2017). Gestión de la calidad y la satisfacción del usuario de los cajeros automáticos del Banco de la Nación en el año 2015. (Tesis de Maestría inédita). Universidad César Vallejo.

# **ANEXOS**

## ANEXO N°1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p><b><u>Problema Principal</u></b> ¿De qué manera los canales alternativos se relacionan con el posicionamiento de la marca en la Empresa Banco de Crédito del Perú Agencia Aviación, en el Distrito de la Victoria: 2016 – 2017?</p>	<p><b><u>Objetivo General</u></b> Determinar qué relación existe entre los canales alternativos y el posicionamiento de la marca en la Empresa Banco de Crédito del Perú Agencia Aviación, en el Distrito de la Victoria: 2016 – 2017?</p>	<p><b><u>Hipótesis General</u></b> Si aplicamos los canales alternativos entonces se relacionará significativamente en el posicionamiento de la marca en la Empresa Banco de Crédito del Perú Agencia Aviación, en el Distrito de la Victoria: 2016 – 2017?</p>	<p><b><u>Variable Independiente</u></b>  Canales Alternativos</p>	<p>X1:Calidad de Servicio</p> <p>X2:Marketing Interactivo</p> <p>X3::Afectación de la Espera</p>	<p>- Top – Two Box (T2B)</p> <p>- Bottom Two Box (B2B)</p> <p>- Nivel de satisfacción</p> <p>- Encuestas</p> <p>- Capacidad de respuesta</p> <p>- Correos</p> <p>- Bex 1.5 min; Clientes 3.5 min</p> <p>- Avys: 13 min</p> <p>- Tiempo</p> <p>- Top – Two Box (T2B)</p>	<p><b><u>Tipo de Investigación</u></b> Es una investigación aplicada con enfoque cuantitativo, pues se utilizaron conocimientos de las Ciencias Administrativas y la aplicación de datos estadísticos.</p> <p><b><u>Método de la Investigación</u></b> El método utilizado en la investigación es inductivo – deductivo.</p> <p><b><u>Diseño de la Investigación</u></b> La presente investigación utiliza el diseño no experimental de carácter transeccionales correlacionales – causales.</p> <p><b><u>Técnicas de Recolección de Datos</u></b> - Encuesta</p>
<p><b><u>Problemas Específicos</u></b> ¿De qué manera las herramientas tecnológicas se relacionan con la calidad del servicio en la Empresa Banco de Crédito del Perú Agencia Aviación, en el Distrito de la Victoria: 2016 – 2017?</p> <p>¿De qué manera el marketing interactivo se</p>	<p><b><u>Objetivos Específicos</u></b> Determinar el nivel de relación que existe entre las herramientas tecnológicas y la calidad del servicio en la Empresa Banco de Crédito del Perú Agencia</p>	<p><b><u>Hipótesis Específicas</u></b> Si aplicamos las herramientas tecnológicas entonces se relacionará significativamente con la calidad del servicio en la Empresa Banco de Crédito del Perú Agencia</p>	<p><b><u>Variable Dependiente</u></b>  Posicionamiento de la Marca</p>	<p>Y1:Herramientas Tecnológicas</p> <p>Y2:Posicionamiento de la Marca</p> <p>Y3:Niveles de</p>	<p>- Migración</p> <p>- SPC</p> <p>- Nivel de participación</p> <p>- Marketing</p> <p>- Identidad</p> <p>- Publicidad y promociones</p> <p>- Satisfacción</p> <p>- Satisfacción</p> <p>- Calidad de servicios</p>	<p><b><u>Técnicas de Recolección de Datos</u></b> - Encuesta</p>

<p>relaciona con el posicionamiento de la marca en la Empresa Banco de Crédito del Perú Agencia Aviación, en el Distrito de la Victoria: 2016 – 2017?</p> <p>¿De qué manera la afectación de la espera de relaciona con los niveles de fidelización en la Empresa Banco de Crédito del Perú Agencia Aviación, en el Distrito de la Victoria: 2016 – 2017?</p>	<p>Aviación, en el Distrito de la Victoria: 2016 – 2017.</p> <p>Determinar la relación entre el marketing interactivo y el posicionamiento de la marca en la Empresa Banco de Crédito del Perú Agencia Aviación, en el Distrito de la Victoria: 2016 – 2017.</p> <p>Identificar la relación entre la afectación de la espera y los niveles de fidelización en la Empresa Banco de Crédito del Perú Agencia Aviación, en el Distrito de la Victoria: 2016 – 2017.</p>	<p>Aviación, en el Distrito de la Victoria, período 2016-2017.</p> <p>Si aplicamos el marketing interactivo entonces se relacionará significativamente con el posicionamiento de la marca en la Empresa Banco de Crédito del Perú Agencia Aviación, en el Distrito de la Victoria, período 2016-2017.</p> <p>Si aplicamos la afectación de la espera entonces se relacionará significativamente con los niveles de fidelización en la Empresa Banco de Crédito del Perú Agencia Aviación, en el Distrito de la Victoria: 2016 – 2017.</p>		Fidelización		
---	--	---	--	--------------	--	--

Fuente: Elaboración propia.

## ANEXO N°2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

ARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Variable Independiente: Canales Alternativos	Panorama Financiero (2014), afirma que el término banca electrónica “se entiende como la utilización, por parte del sector financiero, de diferentes canales electrónicos: banca por internet o en línea, banca móvil, para facilitar la realización de operaciones y la prestación de servicios, permitiendo que los mercados financieros funcionen de manera más eficiente” (p.1)	Los canales alternativos o conocidos como canales digitales (banca electrónica, banca móvil, banca por internet, entre otros), esta variable se manifiesta en nuestra sociedad como un medio de facilidad para gestionar nuestras transacciones financieras, pero al tener contacto con los aplicativos y dispositivos produce sensación de inseguridad, miedo a utilizarlos.	Calidad de Servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Top – Two Box (T2B)</li> <li>- Bottom Two Box (B2B)</li> <li>- Nivel de satisfacción</li> </ul>	<p>¿Cuáles son las características que busca en la atención de una agencia bancaria?</p> <p>¿Cuáles son las características que busca en la atención a través de canales alternativos (cajeros automáticos, auto consulta, internet, etc.)?</p> <p>¿En cuánto a la calidad de servicio del canal que Ud. Más utiliza se siente?</p>
			Marketing Interactivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuestas</li> <li>- Capacidad de respuesta</li> <li>- Correos</li> </ul>	<p>¿Considera que la mejora en los servicios que brinda el banco de la Agencia Aviación generaría en Ud.?</p> <p>La calidad de servicio que ofrecen los empleados a sus clientes externos ¿Cuál es la más importante para usted?</p> <p>¿Cuáles de estos servicios utiliza?</p>
			Afectación de la Espera	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bex 1.5 min;</li> <li>- Clientes 3.5 min</li> <li>- Advys: 13 min</li> <li>- Tiempo</li> <li>- Top – Two Box (T2B)</li> </ul>	<p>¿Cuál es el tiempo máximo que estaría dispuesto a esperar según la cola correspondiente?</p> <p>¿Cuál es el tiempo máximo que estaría dispuesto a esperar en Banca por Teléfono?</p> <p>¿Cuál es el tiempo que estaría dispuesto a esperar ante un reclamo o queja?</p>
Variable Dependiente: Posicionamiento de la Marca	Kotler y Armstrong (2007), afirman que “una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio” (p.246)	El posicionamiento de la marca se relaciona con el nombre, que busca identificar los bienes o servicios de una compañía, conocida como asignación de marca, esta variable se manifiesta por medio de la publicidad y promociones, tiempo en el mercado, ciclo de vida de la empresa y las estrategias para conquistar el mercado.	Herramientas Tecnológicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Migración</li> <li>- SPC</li> <li>- Nivel de participación</li> </ul>	<p>¿Cuál es el principal motivo por el cual usted prefiere usar cajero multifunción?</p> <p>¿Cuántas veces ha tenido inconveniente al momento de utilizar los cajeros multifunción?</p> <p>¿Obtuvo usted alguna de estas experiencias con el uso del cajero multifunción?</p>
			Posicionamiento de la Marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing</li> <li>- Identidad</li> <li>- Publicidad y promociones</li> </ul>	<p>¿Desde hace cuánto tiempo es usted cliente de la Agencia Aviación BCP?</p> <p>¿Qué tipo de clientes es usted?</p> <p>¿A través de qué medios de comunicación se entera sobre los canales alternativos del BCP?</p>
			Niveles de Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfacción</li> <li>- Satisfacción</li> <li>- Calidad de servicios</li> </ul>	<p>¿La calidad del servicio en atención que le han brindado en la Agencia Aviación BCP distrito de la Victoria, le ha brindado un nivel de satisfacción?</p> <p>¿En cuánto a los canales alternativos del BCP Ud. se siente?</p> <p>¿De acuerdo a la importancia cuales de los siguientes canales alternativos, utiliza con frecuencia?</p>

### ANEXO N°3. INSTRUMENTO RECOLECCIÓN DE DATOS

Lima, 25 de Julio del 2018.

Señor

Juan B. Puican Castro  
Docente de la Universidad Alas Peruanas

Estimado Doctor/Magister/Docente:

Es grato dirigirme a Usted, para cordialmente saludarle y aprovechar la oportunidad de solicitar su colaboración, en el proceso de estimación de validez del contenido del instrumento titulado: **CUESTIONARIO N°1: "LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA"**, dirigido a los colaboradores/clientes de La Agencia Aviación BCP

Dicho instrumento, será utilizado para sostener los planteamientos de la investigación de la tesis denominada **"EL IMPACTO DE LA CALIDAD DE CANALES ALTERNATIVOS INFLUYE EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA AGENCIA AVIACIÓN BCP EN LOS AÑOS 2016 Y 2017, EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA"**

En tal sentido, el instrumento necesita ser validado a través del método de Juicio de Expertos, para lo cual recorro a Usted, adjuntando lo siguiente:

- Ficha de Evaluación denominada: Validación de Instrumento.
- Instrumento de recolección de información.
- Matriz de Operacionalización de las Variables.
- Matriz de Consistencia.

Agradeciendo su reconocida capacidad de experto en investigación y su amable colaboración con la presente solicitud, quedo de Usted.

Muy Cordialmente

Erika Rivas  
DNI: 74471262  
Erika Lucero Huaman Rivas

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Puican Castro Juan  
 1.2. Institución donde Labora: Universidad Alas Peruanas  
 1.3. Cargo que desempeña: Docente  
 1.4. Mención de Maestría/Doctorado que ostenta: Magister  
 1.5. Nombre del Instrumento motivo de Evaluación:  
 CUESTIONARIO N°1: LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA  
 1.6. Título de la Tesis:  
 "EL IMPACTO DE LA CALIDAD DE CANALES ALTERNATIVOS INFLUYE EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA AGENCIA AVIACIÓN BCP EN LOS AÑOS 2016 Y 2017, EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA"  
 1.7. Autor del Instrumento: Br. Erika Lucero Huaman Rivas

### II. APRECIACIONES DEL EXPERTO:

N°	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI (X)	NO ( )	
1	El Instrumento ¿Responde al planteamiento del problema?	SI (X)	NO ( )	
2	El Instrumento ¿Responde a las variables de estudio?	SI (X)	NO ( )	
3	Las dimensiones que se han considerado ¿Son las adecuadas?	SI (X)	NO ( )	
4	El Instrumento ¿Responde a la operacionalización de la variable?	SI (X)	NO ( )	
5	La estructura que presenta el instrumento ¿Facilita las opciones de respuesta?	SI (X)	NO ( )	
6	Las preguntas ¿Están redactadas de forma clara y precisa?	SI (X)	NO ( )	
7	¿El número de preguntas es el adecuado?	SI (X)	NO ( )	
8	¿Se debe eliminar alguna pregunta?	SI ( )	NO (X)	

### III. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN:

REQUISITOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Bueno 41 – 60%	Muy Bueno 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1. Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.				80%	
2. Validez, el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.				80%	
3. Objetividad, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.				80%	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %

### IV. OPCIÓN DE APLICABILIDAD

- (X) El Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado, antes de ser aplicado

Considerar las recomendaciones y aplicar el trabajo

Lima, 25 de Octubre del 2018.

Experto: JUAN B. PUICAN  
 DNI : 07926132

Lima, 15 de octubre del 2018.

Señor

Jose Sanguinetti Smith

Docente de la Universidad Las Peruanas

Estimado Doctor/Magister/Docente:

Es grato dirigirme a Usted, para cordialmente saludarle y aprovechar la oportunidad de solicitar su colaboración, en el proceso de estimación de validez del contenido del instrumento titulado: **CUESTIONARIO N°1: "LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA"**, dirigido a los colaboradores/clientes de la agencia Aviación BCP.

Dicho instrumento, será utilizado para sostener los planteamientos de la investigación de la tesis denominada **"EL IMPACTO DE LA CALIDAD DE CANALES ALTERNATIVOS INFLUYE EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA AGENCIA AVIACIÓN BCP EN LOS AÑOS 2016 Y 2017, EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA"**

En tal sentido, el instrumento necesita ser validado a través del método de Juicio de Expertos, para lo cual recorro a Usted, adjuntando lo siguiente:

- Ficha de Evaluación denominada: Validación de Instrumento.
- Instrumento de recolección de información.
- Matriz de Operacionalización de las Variables.
- Matriz de Consistencia.

Agradeciendo su reconocida capacidad de experto en investigación y su amable colaboración con la presente solicitud, quedo de Usted.

Muy Cordialmente



DNI: 74471262

Erika Lucero Huaman Rivas

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Sanguinetti Smith Jose  
 1.2. Institución donde Labora: Universidad Alas Peruanas  
 1.3. Cargo que desempeña: Docente  
 1.4. Mención de Maestría/Doctorado que ostenta: Magister  
 1.5. Nombre del Instrumento motivo de Evaluación:  
 CUESTIONARIO N°1: LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA  
 1.6. Título de la Tesis:  
 "EL IMPACTO DE LA CALIDAD DE CANALES ALTERNATIVOS INFLUYE EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA AGENCIA AVIACIÓN BCP EN LOS AÑOS 2016 Y 2017, EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA"  
 1.7. Autor del Instrumento: Br. Erika Lucero Huaman Rivas

### II. APRECIACIONES DEL EXPERTO:

N°	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
1	El Instrumento ¿Responde al planteamiento del problema?	SI (x)	NO ( )	
2	El Instrumento ¿Responde a las variables de estudio?	SI (x)	NO ( )	
3	Las dimensiones que se han considerado ¿Son las adecuadas?	SI (x)	NO ( )	
4	El Instrumento ¿Responde a la operacionalización de la variable?	SI (x)	NO ( )	
5	La estructura que presenta el instrumento ¿Facilita las opciones de respuesta?	SI (x)	NO ( )	
6	Las preguntas ¿Están redactadas de forma clara y precisa?	SI (x)	NO ( )	
7	¿El número de preguntas es el adecuado?	SI (x)	NO ( )	
8	¿Se debe eliminar alguna pregunta?	SI ( )	NO (x)	

### III. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN:

REQUISITOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Bueno 41 – 60%	Muy Bueno 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1. Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.					85%
2. Validez, el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.					85%
3. Objetividad, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.					85%

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

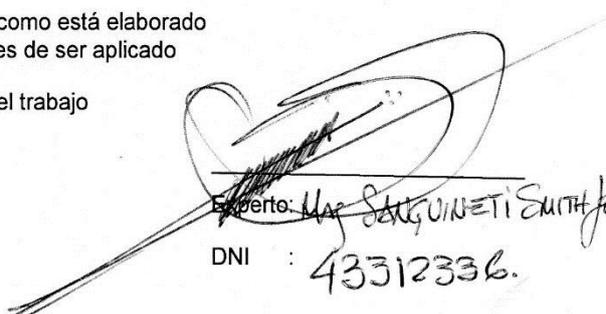
85 %

### IV. OPCIÓN DE APLICABILIDAD

- (x) El Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado, antes de ser aplicado

Considerar las recomendaciones y aplicar el trabajo

Lima, 15 de Octubre del 2018.

  
 Experto: Mag. SANGUINETI SMITH JOSE  
 DNI : 43312336

Lima, 15 de Octubre del 2018.

Señor

Jaime Pisa Sueldo Mesones  
Docente de la Universidad Alas Peruanas

Estimado Doctor/Magister/Docente:

Es grato dirigirme a Usted, para cordialmente saludarle y aprovechar la oportunidad de solicitar su colaboración, en el proceso de estimación de validez del contenido del instrumento titulado: **CUESTIONARIO N°1: "LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA"**, dirigido a los colaboradores/clientes de La Agencia Aviación BCP.

Dicho instrumento, será utilizado para sostener los planteamientos de la investigación de la tesis denominada **"EL IMPACTO DE LA CALIDAD DE CANALES ALTERNATIVOS INFLUYE EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA AGENCIA AVIACIÓN BCP EN LOS AÑOS 2016 Y 2017, EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA"**

En tal sentido, el instrumento necesita ser validado a través del método de Juicio de Expertos, para lo cual recorro a Usted, adjuntando lo siguiente:

- Ficha de Evaluación denominada: Validación de Instrumento.
- Instrumento de recolección de información.
- Matriz de Operacionalización de las Variables.
- Matriz de Consistencia.

Agradeciendo su reconocida capacidad de experto en investigación y su amable colaboración con la presente solicitud, quedo de Usted.

Muy Cordialmente

  
DNI: 74471262  
Erika Lucero Huaman Rivas

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: SUELDO MESONES JAIME PIO  
 1.2. Institución donde Labora: UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS  
 1.3. Cargo que desempeña: DOLENTE  
 1.4. Mención de Maestría/Doctorado que ostenta: MAESTRIA EN ADMINISTRACION  
 1.5. Nombre del Instrumento motivo de Evaluación:  
 CUESTIONARIO N°1: LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA  
 1.6. Título de la Tesis:  
 "EL IMPACTO DE LA CALIDAD DE CANALES ALTERNATIVOS INFLUYE EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA AGENCIA AVIACIÓN BCP EN LOS AÑOS 2016 Y 2017, EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA"  
 1.7. Autor del Instrumento: Br. Erika Lucero Huaman Rivas

### II. APRECIACIONES DEL EXPERTO:

N°	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
1	El Instrumento ¿Responde al planteamiento del problema?	SI (X)	NO ( )	
2	El Instrumento ¿Responde a las variables de estudio?	SI (X)	NO ( )	
3	Las dimensiones que se han considerado ¿Son las adecuadas?	SI (X)	NO ( )	
4	El Instrumento ¿Responde a la operacionalización de la variable?	SI (X)	NO ( )	
5	La estructura que presenta el instrumento ¿Facilita las opciones de respuesta?	SI (X)	NO ( )	
6	Las preguntas ¿Están redactadas de forma clara y precisa?	SI (X)	NO ( )	
7	¿El número de preguntas es el adecuado?	SI (X)	NO ( )	
8	¿Se debe eliminar alguna pregunta?	SI ( )	NO (X)	

### III. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN:

REQUISITOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Bueno 41 – 60%	Muy Bueno 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1. Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.					90%
2. Validez, el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.					90%
3. Objetividad, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.					90%

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

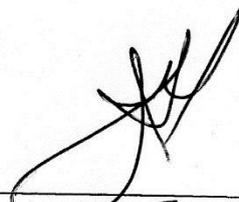
90 %

### IV. OPCIÓN DE APLICABILIDAD

- (X) El Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado, antes de ser aplicado

Considerar las recomendaciones y aplicar el trabajo

Lima, 15 de OCTUBRE del 2018

  
 Experto: DR. JAIME SUELDO  
 DNI : 43703437

## ANEXO N°4: MODELO DE ENCUESTA

### ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

De antemano, gracias por concedernos su tiempo. Su participación es muy importante para el éxito de este proyecto. Se está realizando un estudio con el fin de recoger las opiniones que tienen las personas respecto a los canales alternativos y el posicionamiento de la marca del Banco de Crédito del Perú de la Agencia Aviación BCP. Por favor marcar solo una respuesta por pregunta con una X.

Datos Generales:

Sexo: F  M  Edad: .....

1. ¿Cuáles son las características que busca en la atención de una agencia bancaria?	( ) Productos y servicios ágiles ( ) Mejora en tiempo de servicio ( ) Diferenciación de colas ( ) Servicio estandarizado
2. ¿Cuáles son las características que busca en la atención a través de canales alternativos (cajeros automáticos, auto consulta, internet, etc.)?	( ) Seguridad ( ) Atención oportuna ( ) Soluciones rápidas ( ) De fácil uso
3. ¿En cuánto a la calidad de servicio del canal que Ud. Más utiliza se siente?	( ) Totalmente satisfecho ( ) Satisfecho ( ) Insatisfecho ( ) Totalmente insatisfecho
4. ¿Considera que la mejora en los servicios que brinda el banco de la Agencia Aviación generaría en Ud.?	( ) Que continúe su relación normal como cliente ( ) Que incremente su preferencia ( ) Se retiraría de la institución ( ) Otros
5. La calidad de servicio que ofrecen los empleados a sus clientes externos ¿Cuál es la más importante para usted?	( ) Excelente actitud ( ) Contacto visual ( ) Asesoría y solución ( ) Predisposición
6. ¿Cuáles de estos servicios utiliza?	( ) Todas ( ) Pagos ( ) Transferencias ( ) Consultas

7. ¿Cuál es el tiempo máximo que estaría dispuesto a esperar según la cola correspondiente?	<input type="checkbox"/> 20 minutos <input type="checkbox"/> 15 minutos <input type="checkbox"/> 10 minutos <input type="checkbox"/> 5 minutos
8. ¿Cuál es el tiempo máximo que estaría dispuesto a esperar en Banca por Teléfono?	<input type="checkbox"/> 20 minutos <input type="checkbox"/> 15 minutos <input type="checkbox"/> 10 minutos <input type="checkbox"/> 5 minutos
9. ¿Cuál es el tiempo que estaría dispuesto a esperar ante un reclamo o queja?	<input type="checkbox"/> Más de 30 días <input type="checkbox"/> Más de 15 días <input type="checkbox"/> Menos de una semana <input type="checkbox"/> Menos de 3 días
10. ¿Cuál es el principal motivo por el cual usted prefiere usar cajero multifunción?	<input type="checkbox"/> Ahorro de tiempo <input type="checkbox"/> Disponibilidad <input type="checkbox"/> Seguridad <input type="checkbox"/> Rapidez
11. ¿Cuántas veces ha tenido inconveniente al momento de utilizar los cajeros multifunción?	<input type="checkbox"/> 11 en adelante <input type="checkbox"/> 6 a 10 veces <input type="checkbox"/> 2 a 5 veces <input type="checkbox"/> 0 a 1 veces
12. ¿Obtuvo usted alguna de estas experiencias con el uso del cajero multifunción?	<input type="checkbox"/> Rechazo de billetes <input type="checkbox"/> No le genero recibo <input type="checkbox"/> Transacción no exitosa <input type="checkbox"/> Transacción exitosa
13. ¿Desde hace cuánto tiempo es usted cliente de la Agencia Aviación BCP?	<input type="checkbox"/> Más de 10 años <input type="checkbox"/> Menos de 5 años <input type="checkbox"/> De 1 año a 3 años <input type="checkbox"/> Menos de 1 año
14. ¿Qué tipo de clientes es usted?	<input type="checkbox"/> Empresarial <input type="checkbox"/> Personal <input type="checkbox"/> Visitantes <input type="checkbox"/> Otros
15. ¿A través de qué medios de comunicación se entera sobre los canales alternativos del BCP?	<input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Volante
16. ¿La calidad del servicio en atención que le han brindado en la Agencia Aviación BCP distrito de la Victoria, le ha brindado un nivel de satisfacción?	<input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Indeciso <input type="checkbox"/> Bajo
17. ¿En cuánto a los canales alternativos del BCP Ud. se siente?	<input type="checkbox"/> Totalmente satisfecho <input type="checkbox"/> Satisfecho <input type="checkbox"/> Insatisfecho <input type="checkbox"/> Totalmente insatisfecho
18. ¿De acuerdo a la importancia cuales de los siguientes canales alternativos, utiliza con frecuencia?	<input type="checkbox"/> Cajeros <input type="checkbox"/> Banca por Internet <input type="checkbox"/> Banca Móvil <input type="checkbox"/> Agente

## ANEXO N°5: FOTOS

✓ Inicio: 10:00 a 11:00 am



✓ Tarde: 2:00 a 3:00 pm



✓ Cierre: 4:00 a 5:00 pm







