



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Propuesta de estrategias de inclusión financiera para mejorar la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Bagua**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Licenciada en Administración

**AUTORES:**

Br. Daza Moreno, Lissy Tatiana (ORCID: 0000-0002-1500-6654)

Br. Llatas Santos, Noemi (ORCID: 0000-0003-0710-6302)

**ASESORA:**

Dra. Flores Fernández, Mileydi (ORCID: 0000-0002-6257-1795)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Finanzas

CHICLAYO – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

Este trabajo va dedicado a Dios y a nuestros familiares por su apoyo constante.

Lissy y Noemi

## Agradecimiento

A nuestros padres, a la Universidad Cesar Vallejo y a toda su plana docente.

Lissy y Noemi

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Índice de abreviaturas.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. MÉTODO .....	12
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos .....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos .....	17
IV. RESULTADOS .....	18
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES.....	38
VIII. PROPUESTA.....	39
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS .....	

## Índice de tablas

Tabla 1 Aspectos Éticos Para Considerar .....	17
Tabla 2 Variable Satisfacción de clientes y sus Dimensiones .....	18
Tabla 3 Dimensión el Rendimiento Percibido y sus Indicadores .....	19
Tabla 4 Dimensión las Expectativas y sus Indicadores.....	21
Tabla 5 Dimensión Los Niveles de Satisfacción y sus Indicadores .....	23
Tabla 6 Variable Inclusión Financiera y sus Dimensiones.....	25
Tabla 7 Dimensión Acceso y sus Indicadores.....	26
Tabla 8 Dimensión Uso y sus Indicadores .....	28
Tabla 9 Dimensión Calidad y sus Indicadores.....	29
Tabla 10 Matriz de la Propuesta.....	32

## Índice de gráficos y figuras

<i>Figura 1.</i> Variable satisfacción de clientes y sus dimensiones .....	18
<i>Figura 2.</i> Variable satisfacción de clientes .....	19
<i>Figura 3.</i> Dimensión el rendimiento percibido y sus indicadores .....	20
<i>Figura 4.</i> Dimensión el rendimiento percibido .....	20
<i>Figura 5.</i> Dimensión las expectativas y sus indicadores .....	21
<i>Figura 6.</i> Dimensión las expectativas .....	22
<i>Figura 7.</i> Dimensión Los niveles de satisfacción y sus indicadores .....	23
<i>Figura 8.</i> Dimensión Los niveles de satisfacción .....	24
<i>Figura 9.</i> Variable inclusión financiera y sus dimensiones .....	25
<i>Figura 10.</i> Variable inclusión financiera.....	26
<i>Figura 11.</i> Dimensión acceso y sus indicadores .....	27
<i>Figura 12.</i> Dimensión acceso .....	27
<i>Figura 13.</i> Dimensión uso y sus indicadores .....	28
<i>Figura 14.</i> Dimensión uso.....	29
<i>Figura 15.</i> Dimensión calidad y sus indicadores .....	30
<i>Figura 16.</i> Dimensión calidad .....	30

## Índice de abreviaturas

Banco de Crédito del Perú (BCP).....	viii
Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) .....	7

## Resumen

La presente investigación tiene por objetivo es proponer estrategias de inclusión financiera para mejorar la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú (BCP) en Bagua. Por el tipo de enfoque es cuantitativo; por el tipo de investigación es descriptiva; por el tipo de alcance es de alcance longitudinal; por el tipo de nivel es de nivel explicativo, por el diseño de la investigación es no experimental propositiva. En esta investigación la muestra fue de 50 clientes. Los instrumentos para la recolección de datos fueron la guía de entrevista y el cuestionario.

El estudio concluye que la percepción de los clientes en cuanto a sus satisfacción tiene un nivel medio. La propuesta de mejora considera las siguientes estrategias: evaluar los negocios de la zona que cumplan los requisitos para implementar nuevos agentes del BCP; promover nuevos servicios por segmento o consumos; Incrementar el uso del aplicativo Yape; segmentar la cartera de clientes con un funcionario responsable para seguimiento; realizar un análisis FODA y Focus Group, para detectar puntos críticos en los procesos; identificar y realizar un flujograma de proceso de quejas y reclamos.

**Palabras clave:** satisfacción de cliente, inclusión financiera, estrategia.



## **Abstract**

The objective of this research is to propose financial inclusion strategies to improve customer satisfaction at Banco de Crédito del Perú (BCP) in Bagua. Due to the type of approach it is quantitative; by the type of research it is descriptive; by the type of reach it is longitudinal reach; by the type of level it is explanatory level, by the design of the investigation it is non-experimental propositional. In this investigation the sample was 50 clients. The instruments for data collection were the interview guide and the questionnaire.

The study concludes that the perception of the clients regarding their satisfaction has a medium level. The improvement proposal considers the following strategies: evaluating the businesses in the area that meet the requirements to implement new BCP agents; promote new services by segment or consumption; Increase the use of the Yape application; segment the client portfolio with a responsible monitoring officer; carry out a SWOT and Focus Group analysis, to detect critical points in the processes; Identify and carry out a flowchart of complaints and claims process.

**Keywords:** customer satisfaction, financial inclusion, strategy.

## I. INTRODUCCIÓN

En el mundo, el concepto básico de inclusión financiera es tener una cuenta corriente o de ahorro con cualquier banco. Pero en realidad, incluye préstamos, servicios de seguros y mucho más. Básicamente es la prestación de servicios bancarios a un costo asequible y de manera justa y transparente a los grupos desfavorecidos y de bajos ingresos. Como los servicios bancarios son de naturaleza pública, es esencial que los servicios bancarios y de pago estén disponibles para toda la población sin discriminación.

Hoy en día se ve que las instituciones financieras ignoran las secciones pobres o débiles, suponiendo que no hay oportunidad de negocio para ofrecerles servicios. El acceso a la financiación por parte de los grupos pobres y vulnerables es un paso previo para la disminución de la pobreza y la cohesión social. Esto debe convertirse en una parte integral de los esfuerzos de las instituciones financieras para promover el crecimiento inclusivo. A través del crédito graduado, el intento debe ser elevar a los pobres de un nivel a otro para que salgan de la pobreza.

Por el lado de la oferta, las personas pobres y las pequeñas y microempresas a menudo tienen dificultades para acceder a fuentes formales de crédito. Tienen que depender de ahorros personales o fuentes internas para invertir en salud, educación, vivienda y actividades empresariales para aprovechar las oportunidades de crecimiento. Se espera que los bancos mitiguen los procesos del lado de la oferta que evitan que los grupos sociales pobres y desfavorecidos tengan acceso al sistema bancario. En cuanto a la demanda, las tenencias de menores ingresos y / o activos también tienen un impacto significativo en la inclusión financiera.

Un banco comercial logra sus objetivos básicos mediante la oferta de productos bancarios y servicios a sus clientes. La satisfacción de los usuarios de la entidad bancaria se encuentra actualmente en el centro de atención, ya que representa una variable de marketing importante para la mayoría de las empresas, especialmente aquellas trabajando en mercados más competitivos. Un cliente satisfecho es de mucha relevancia para el banco. Mantener un usuario actual fiel requiere cinco veces menos esfuerzo, tiempo y dinero que conseguir uno nuevo. La práctica bancaria confirma que lograr un nivel razonable de satisfacción del cliente es una tarea extremadamente difícil para un banco y es un proceso permanente con resultados variados. Los clientes en muchos países muestran un

nivel significativo de insatisfacción y muchos bancos reconocen el hecho de que es necesario aumentar el nivel de atención al usuario de la entidad bancaria.

Al abordar la *realidad problemática a nivel internacional* sobre la *satisfacción del cliente*, en el 2005, los bancos libios iniciaron sus nuevos servicios de comercialización que solían faltar en Libia, incluida la tarjeta Visa, los servicios de banca electrónica, el banco móvil, Western Union y Money Gram. Además, las principales instituciones financieras buscaron satisfacer los requerimientos y demandas de los usuarios para su supervivencia y competencia exitosa en el dinámico mercado corporativo actual. Es por eso que las instituciones financieras libias están más preocupadas por satisfacer al usuario, por su lealtad y por su retención. Aunque, el mayor problema de los bancos libios es que la mayoría de ellos todavía están siendo impulsados por la operación de los programas obsoletos. Asimismo, en Libia no existe mano de obra capacitada y con experiencia que eventualmente explica la entrega de servicios de baja calidad a sus clientes. Debido a esta razón, la mayoría de los bancos han desarrollado un método para abordar los problemas de los clientes. Esto incluye la provisión de un buzón de sugerencias en el vestíbulo o entrada de los bancos y la realización de una encuesta (Murugiah & Akgam, 2015).

Por otro lado, en Malasia, los bancos se dividen en varias formas, como bancos centrales, bancos islámicos y bancos comerciales. Dado que la industria bancaria es una de las más importantes en este país, la mayoría de los bancos tienen su propia banca en sitios web para aumentar su efectividad. La banca por internet brinda conveniencia a los clientes y alienta a los clientes para realizar transacciones de manera más fácil y eficiente a través del sitio web bancario. Por otro lado, la banca por internet también ayuda a los bancos a reducir sus costos operativos. *Para satisfacer según la necesidad del cliente*, los bancos proporcionaron muchos tipos de productos y servicios a través de la banca por internet, sin embargo, solo hay un pequeño porcentaje de clientes que prefirieron realizar transacciones tales como inversiones personales, préstamos y pago de hipotecas de vivienda a través de estos medios. En cambio, la mayoría de los usuarios preferían hacer transacciones directamente en las oficinas de los bancos tradicionales pues les permitía hacer consultas y obtener información más detallada cara a cara (Mei, Sook, Kah, & Seng, 2016).

El principal problema de la banca por Internet que enfrentan los bancos en Malasia es que una gran cantidad de clientes de los bancos no están dispuestos a usar los servicios de banca por Internet ofrecidos. Esto sucedió debido a que los servicios ofrecidos a través de la banca por Internet aún no han satisfecho a sus usuarios. La satisfacción de los usuarios es un factor importante para ayudar a los bancos a mantener ventajas competitivas. En el intento de buscar y examinar los factores que influyen en la satisfacción del cliente hacia la banca por Internet, se analizaron cinco factores críticos que pueden influir en la *satisfacción de los usuarios* hacia la banca por internet que incluyen calidad de servicio, diseño y contenido web, seguridad y privacidad, conveniencia y velocidad (Mei, Sook, Kah, & Seng, 2016).

Por otro lado, al investigar sobre la problemática de la *inclusión financiera a nivel internacional*, en la India en los últimos siete años ha dado grandes pasos hacia la *inclusión financiera*. Al 2011, el 40% de los indios adultos tenía una cuenta bancaria. Una abrumadora mayoría de indios, especialmente en áreas rurales, eran financieramente débiles y estaban efectivamente excluidos de la economía formal. Siete años después, casi el 80% de los indios adultos tienen cuentas bancarias, según la Base de datos Global Findex publicada en abril de 2018. Potenciar este dramático aumento ha sido a través de varias medidas de inclusión financiera lanzadas por el gobierno. Estos incluyen Aadhar, una base de datos biométrica que proporciona una identidad única a cada ciudadano indio; cuentas de ahorro sencillas llamadas Jan Dhan; la transferencia directa de pagos de beneficios sociales a estas cuentas de Jan Dhan; y una infraestructura de pago digital llamada BHIM (Iyer, 2019).

Hoy, el 90% de los 1.300 millones de habitantes de la India tienen una identidad única de Aadhar, que es vital para cumplir con los requisitos de "conozca a su cliente" contra el lavado de dinero. En los últimos cuatro años, se han abierto 330 millones de nuevas cuentas bancarias de Jan Dhan. Se espera que la penetración móvil alcance el 90% en 2020. La penetración de Internet se ha disparado, y el uso de pagos digitales también está aumentando significativamente. Estos son logros acreditables para el país. Sin embargo, obtener una identidad única, tener una cuenta bancaria y usar pagos digitales son solo las bases de la *inclusión financiera* (Iyer, 2019).

Del mismo modo, al analizar la *realidad problemática a nivel nacional* de la *satisfacción del cliente*, Dichter y Neira (2015) exploraron sobre la satisfacción de los clientes con los bancos. Un aspecto a considerar es la prioridad por mantener a sus clientes muy satisfechos puesto que adquirir nuevos clientes es mucho más costoso. Por otro lado, la satisfacción de un cliente impacta en la generación de más negocios adicional que es menos sensible a los cambios de precios y condiciones, así como también recomiendan a otros clientes. El nivel de satisfacción con la banca peruana está en la media de Latinoamérica, dentro de los bancos que generan mayor satisfacción están el banco Financiero, BBVA Continental, Interbank y el Banco de Crédito del Perú (BCP). En Latinoamérica, el indicador de la satisfacción es 88% de satisfacción, teniendo la banca peruana un indicador de 87%, el quinto más alto de 11 países estudiados.

Así mismo, al indagar sobre la *problemática a nivel nacional* de la *inclusión financiera*, los indicadores de inclusión financiera han tenido una gran mejora a nivel del Perú, cada vez más pobladores participan del el sistema financiero a través de una cuenta de ahorros o un crédito, en los últimos años, el nivel de inclusión pasó de 29% a 40% de ciudadanos con una cuenta de ahorros, pero existe un inconveniente a pesar de tener cuenta de ahorros no la saben usar, o no la usan o la usan ineficientemente. El poco crecimiento también se debe a que las instituciones bancarias aun no comprenden las necesidades de los ciudadanos y no han tenido la capacidad de crear nuevos productos o servicios que sean adaptables a los requerimientos de los pobladores (Heysen, 2019) .

Por otra parte, al analizar la *realidad problemática a nivel local* el BCP en el 2018 afirmó su continuidad con el cambio de todos los procesos que tienen que ver con el servicio al cliente, y en ese contexto la atención a los reclamos tuvo la prioridad. Esto lo hace con la finalidad de tener claro el objetivo de seguir mejorando y reducir los reclamos e insatisfacciones del cliente a través de mejorar los tiempos, la calidad, y analizando la raíz de las causas. Una encuesta en promedio a 6,500 usuarios, logro identificar cuatro factores que impactan en la experiencia y satisfacción del cliente: (i) servicio, (ii) confianza en la marca, (iii) producto y (iv) valor. Para el 2018 el 2018 el BCP se ha enfocado en el valor servicio. Sin embargo, a pesar de la metodología instaurada no se ha logrado mejorar sustantivamente en este factor. En la Oficina de Bagua se atendieron por

ventanilla en setiembre 1262 cliente, luego de la atención se le envía una encuesta de satisfacción al cliente midiendo los siguientes atributos: (a) la capacidad del personal de la agencia para ofrecer una solución; (b) la cordialidad del personal de la agencia; (c) tiempo de espera para ser atendido; (d) la comodidad de la agencia; y (e) la capacidad del personal para ofrecer productos; en todos los aspectos mencionados no se llega al 120% que es destacado esto a raíz de las constantes bajas calificaciones recibidas por los clientes en las encuestas (BCP, 2019).

El estudio se *justifica teóricamente* pues permitirá mediante la aplicación del marco teórico de la inclusión financiera, la contrastación de cómo esta herramienta ejerce influencia en la satisfacción de los clientes del BCP, Agencia Bagua; tiene *justificación práctica* pues los resultados permitirán proponer estrategias de mucha utilidad que permitirán incrementar la satisfacción de los clientes pues este estudio brindará al BCP, Agencia Bagua una metodología para que haga un análisis y pueda mejorar sus procesos lo cual impactará en una mejor performance en la organización; y *justificación metodológica* puesto que emplea el método científico para estudiar las variables inclusión financiera y satisfacción de cliente y establecer un diagnóstico con la finalidad de entender los diferentes problemas que están sucediendo en la empresa y generar propuestas de mejora usando la inclusión financiera en el área atención al cliente, además, este estudio servirá de referente para futuras investigaciones.

En consecuencia, a lo antes mencionado podemos plantearnos la siguiente pregunta ¿De qué manera la propuesta de inclusión financiera mejoraría la satisfacción de los clientes del BCP agencia Bagua? Para resolver ello se plantea el siguiente objetivo general: proponer estrategias de inclusión financiera para mejorar la satisfacción del cliente del BCP, y para su cumplimiento lo lograremos mediante los siguientes objetivos específicos: diagnosticar el estado actual de la satisfacción de los clientes del BCP, identificar los factores que impidan la inclusión financiera del cliente del BCP, diseñar estrategias de inclusión financiera para mejorar la satisfacción del cliente del BCP. De ahí que la hipótesis positiva es la propuesta de estrategias de inclusión financiera mejoraría la satisfacción del cliente del BCP, siendo la hipótesis negativa la propuesta de estrategias de inclusión financiera no mejoraría la satisfacción del cliente del BCP.

## II. MARCO TEÓRICO

Para argumentar nuestra investigación hemos considerado algunos antecedentes internacionales, nacionales y locales, es así como en el estudio “*Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*” buscó evaluar la relación entre la satisfacción de los clientes y la calidad de los servicios en línea de un banco en Ecuador, con la finalidad de diseñar una propuesta. El estudio fue descriptivo propositivo. Concluyen que el servicio bancario en línea genera beneficios al usuario y a la entidad bancaria, además se propusieron estrategias para impulsar mejoras en la calidad del servicio utilizando base de clientes, marketing directo, etc. (Domínguez, 2018). En este estudio se da énfasis que la banca por internet o en línea genera impacto en la calidad de servicio, en líneas generarles porque el usuario no tiene que trasladarse físicamente hasta la entidad bancaria. Adicional porque la banca en línea permite hacer una mejor gestión de los clientes y hacer un marketing más directo.

Por otro lado, el estudio “*Customer satisfaction in financial company Bank Pichincha*” tuvo como objetivo analizar los mecanismos que ha estado utilizando un banco en Ecuador. El estudio fue descriptivo y analizó la satisfacción al cliente y calidad de servicio. Se concluyó que no existe una gran diferencia de lo que el usuario espera obtener y lo que ha recibido, los resultados demostraron que la satisfacción del cliente son determinantes en la calidad del servicio que se le está ofreciendo porque implica comunicación y procesos de control, el banco debe seguir manteniendo herramientas adecuadas para medir el nivel de satisfacción de sus usuarios y con ello posicionarse como un banco eficaz y eficiente (Barreiro, Intriago, y Lemoine, 2016). En este estudio en cuanto a los mecanismos que usa el banco para mejorar la calidad de servicio, la comunicación y diversos procesos impactarían en la satisfacción del usuario y por ende en la calidad de servicio de la entidad bancaria.

De la misma manera cuando abordamos antecedentes a nivel internacional de la variable inclusión financiera, el estudio “*Inclusión financiera y cohesión social*” tuvieron como objetivo principal probar el efecto de la inclusión financiera en el nivel de cohesión social en los 2456 municipios de México. Fue de tipo de estudio correlacional. Se tuvo como resultado que en el 2011 se creó en México el Consejo

Nacional de Inclusión Financiera cuyo objetivo es formular y poner en marcha la política Nacional de Inclusión Financiera (Salazar, Rodríguez, & Jaramillo, 2017).

En los antecedentes en el ámbito nacional, el estudio “*Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco Ripley Perú S.A. - Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo*” exploró los factores de la calidad de servicio que impactan en la satisfacción de los usuarios en un banco de Trujillo, se usó como metodología la técnica de incidentes clínicos. El resultado indicó que el servicio impacta significativamente en la satisfacción de los usuarios siendo el saludo y la despedida del personal crucial para el usuario satisfecho (García, 2015). En este estudio características tan básicas como la cortesía pueden impactar en un usuario satisfecho, lo cual genera fidelidad en los usuarios de la entidad financiera.

Por otro lado, en el trabajo de investigación “*Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del BBVA Continental sucursal Huancayo*” exploró la relación de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. Fue una investigación correlacional. La prueba de significación muestra que las variables son significativas de forma individual y en conjunto también. Concluye que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes (Jorge & Zarate, 2015). En este estudio queda de manifiesto una vez más la importancia de una adecuada calidad de servicio con la finalidad de impactar en la satisfacción de los usuarios en la entidad financiera.

Así mismo, en los antecedentes en el ámbito nacional de la inclusión financiera en el estudio “*Estrategia Nacional de Inclusión Financiera*” se manifestó que tanto para la oferta como para la demanda, existe aún un reto para el Estado de mejorar los indicadores de inclusión financiera sobre todo en aquellas partes de las poblaciones más vulnerables o con menos recursos, es en este contexto que el Estado debe diseñar políticas públicas para promover mayor inclusión financiera con cambios de patrones de cultura de ahorro entre otros (MEF, 2015).

En los antecedentes del ámbito local, en la tesis “*El nivel de satisfacción de los clientes con los nuevos canales de atención en el Banco de la Nación, Jaén*”, buscó determinar el nivel de satisfacción de los clientes con los canales de atención en un banco de Jaén. Fue un estudio de naturaleza descriptivo simple. Concluye que el nivel de información y frecuencia de canales del banco en mención, para el 58,3% de clientes es regular, además que el 50% de la satisfacción al cliente es



bajo, por lo tanto, el nivel de canales de atención ha influenciado en la carencia de satisfacción (Romero, 2018).

Por otro lado, en la tesis “*Satisfacción del cliente y posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017*” exploró la relación que existe entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento en una entidad financiera en Tarapoto. Fue un estudio descriptivo correlacional y concluye que entre ambas variables no existe una relación (Saavedra, 2017).

Así también, (Rubio, 2019) en su tesis “*Inclusión financiera y sobreendeudamiento en socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente del distrito de Tarapoto, 2018*” de naturaleza descriptivo correlacional, desarrollado con el fin de determinar la relación entre la inclusión financiera y el sobreendeudamiento en socios en una entidad financiera en Tarapoto. Los resultados obtenidos con respecto a la variable inclusión financiera, demostraron que el 64.89% es medio, el 18.09% indica que es baja y el 17.02 la califica como alta. En cuanto al sobreendeudamiento, el 21.28% tiene un nivel bajo, el 62.77%, medio y el 15.96% alto. Concluyendo que existe relación entre ambas variables.

Nuestro estudio se basa en *teorías relacionadas* al tema, es así que para definir a la *inclusión financiera* podemos citar a (Villareal, 2017) quien la definió como el acceso de los ciudadanos que están desatendidos a la oferta de servicios y productos financieros que han sido adaptados a sus requerimientos financieros (pág. 12). La inclusión financiera es una política de inserción productiva cuyo objetivo es usar la banca formal como una herramienta para mejorar las posibilidades de ahorrar y mejorar el consumo (Pérez & Titelman, 2018, pág. 21).

La inclusión financiera se basa en tres dimensiones: *acceso, uso y calidad*. Para la dimensión *acceso* es la capacidad de poder hacer uso de los diferentes productos y servicios de los bancos y financieras formales, mide de qué forma se facilita a los usuarios tengan acceso a estos servicios y productos que ofrecen la banca formal. Dentro de los *indicadores* tenemos *lugares de atención, oferta de servicios financieros y ubicación geográfica* (Pérez & Titelman, 2018, pág. 39).

En cuanto a la segunda dimensión el *uso* es la utilización de manera eficaz de los servicios y productos financieros de manera regular y frecuente; así también tiene que ver con qué objetivo se usa el sistema financiero. Los indicadores para

esta dimensión son la *frecuencia* y la *intensidad del uso productos y servicios* (Pérez & Titelman, 2018, pág. 39).

Finalmente, para la tercera dimensión la *calidad* se especifica en termino de las características de uso y acceso en lo que se refiere a la calidad y la efectividad. Dentro de los indicadores tenemos *regulación de productos y servicios, supervisión de productos y servicios y protección del consumidor*.

*La inclusión financiera desde el punto de vista de la oferta*, se más acentuada en la actualidad debido a la ausencia de inclusión financiera y que es originada por barreras de entrada al sistema financiero, dicha barrera está marcada por las tasas de interés entre otras que hacen demasiado restrictiva el financiamiento. Una alternativa de solución es racionar los créditos. Con la tasa de interés en la que el banco maximiza su rentabilidad, la demanda excede la oferta. La diferencia entre ambas mide el racionamiento del crédito (Pérez & Titelman, 2018, págs. 40-42).

*La inclusión financiera desde el punto de vista de la demanda*, la inclusión financiera no solamente debe estudiarse por el lado de la oferta. Existe una gran cantidad de pymes que indica no tener necesidades de financiamiento con instituciones financieras. Se financian directamente con las utilidades del negocio y otras fuentes de financiamiento. Esto pone sobre el tapete que hay compañías que tienden a financiarse con recursos internos (Pérez & Titelman, 2018, pág. 43).

*Las principales barreras de acceso* para la inclusión financiera identificadas son los costos, el desarrollo de canales alternativos, la documentación y la infraestructura física. En cuanto a los *costos* aún existen zonas alejadas en nuestro país donde la conectividad tecnológica no está al cien por ciento lo que hace encarecer los servicios financieros. Para el *desarrollo de canales alternativos* íntimamente relacionado con el punto anterior puesto que al existir ciertas limitaciones se debería optar por canales alternativos como banca telefónica o banca móvil. En el caso de la *documentación* tiene que ver con la posibilidad que todos los ciudadanos cuenten con su documento nacional de identidad cosa que no sucede en algunas ciudades de nuestro país. Y finalmente, la *infraestructura física* para la geografía de nuestro país es muy complicada incluyendo infraestructura eléctrica y de comunicaciones muy deficiente aun (Pérez & Titelman, 2018).

Sobre la variable *satisfacción de clientes* existen diversos autores y se puede decir que la satisfacción del cliente es un indicador muy importante de la prestación de un servicio de excelente calidad. Es el resultado del servicio o producto percibido versus las expectativas que se tuvo (Lefcovich, 2009, pág. 26). Otro autor nos indica que la satisfacción del cliente es la parte más relevante en la composición del premio, por lo que la empresa en su conjunto debe enfocarse en el cliente (Darder, 2010, pág. 35).

En cuanto a las dimensiones para evaluar la satisfacción del cliente para Kotler (2010) existen tres dimensiones: *el rendimiento percibido, las expectativas, los niveles de satisfacción* (p.54). En cuanto al *rendimiento percibido* este se evalúa el desempeño bajo la forma de entregar valor, como consecuencia de la percepción de un cliente al haber recibido un servicio o producto (Kotler, 2010, pág. 53). Como indicadores de esta dimensión tenemos a *la comodidad y la atención al cliente*.

Para la dimensión *expectativas* viene a ser la esperanza que tienen los consumidores por obtener algo. Las compañías deben ser cautelosas en ofrecer el nivel correcto de expectativas. Expectativas bajas no atraen clientes, pero si estas son altas podrían causar decepción en los consumidores después de comprar. Es muy importante dar seguimiento a las expectativas de los consumidores para ver si están en el rango de lo que la compañía puede ofrecer (Kotler, 2010, pág. 57). Los indicadores para esta dimensión son el *monitoreo y la atención personalizada*.

Finalmente, para la dimensión *los niveles de satisfacción* se debe evaluar los niveles de satisfacción después que el cliente realiza la compra de un bien o servicio, en ese contexto los clientes evalúan tres niveles de satisfacción: *insatisfacción*, se da cuando el cliente percibe que el producto no ha cubierto sus expectativas; *satisfacción*, se da cuando el cliente percibe que el producto o servicio ha cubierto sus expectativas; *complacencia*, se da cuando el cliente percibe que el producto o servicio ha superado sus expectativas (Kotler, 2010, pág. 59). Los indicadores a evaluar son *capacidad para atender y capacidad para brindar información*.

En cuanto a los *beneficios de la satisfacción del cliente* Kottler y Keller (2012) indicaron que lograr la satisfacción de los clientes brinda muchos beneficios para las compañías, como, por ejemplo, actividades de calidad de servicio genera en los

clientes un aspecto mental que repercute en las ventas de la compañía. Dichas actividades permiten mejorar la satisfacción de los clientes, construyendo relaciones a largo plazo con los clientes. Niveles altos de satisfacción en los clientes, construye vínculos de lealtad en los clientes, disminuyendo costos de publicidad, puesto que estos generan marketing boca a boca.

### **III. MÉTODO**

#### **3.1. Tipo y Diseño de la Investigación**

##### **Tipo de investigación**

Enfoque Cuantitativo, el enfoque cuantitativo se utiliza cuando se pretende medir y predecir mediante datos numéricos una acción, es decir, para el desarrollo y análisis de resultados se incluyen datos estadísticos que representen la información recolectada (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014). En este sentido, la presente investigación utiliza este enfoque porque la información recolectada de la muestra en estudio en función a las variables, se presentaron mediante tablas y figuras, incluyendo un análisis de los resultados obtenidos mediante porcentajes y cuadros estadísticos.

Tipo Descriptiva propositiva, la investigación es de tipo descriptiva porque se describirá las características de las variables en función al problema de investigación y propositiva porque incluye una serie de actividades de aporte práctico para resolver un problema de investigación (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014). Se consideró una investigación de tipo propositiva ya que se describió y propuso una solución práctica al problema identificado, el cual estuvo centrado en estrategias de inclusión financiera para mejorar la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Bagua.

Alcance Explicativo, indican que este tipo de estudio está caracterizado por no existir mucha información sobre el tema de investigación, en cuanto a los antecedentes y marcos teóricos, por lo que se centra en estudiar las causas y efectos (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014). Es así que a través de este estudio se pretende explicar el porqué de las cosas o contrastar las teorías ya existentes. Al contrastar la teoría de inclusión financiera en función al dominio que ejerce en mejorar la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Bagua.

##### **Diseño de Investigación**

Diseño no experimental transversal, la investigación no experimental es considerada a la que se elabora sin la necesidad de manejar intencionadamente las variables. Es una investigación en la cual no se hace transformar adrede las variables independientes. Lo que se hace en la investigación no experimental es

observar fenómenos tal y como se dan en su ambiente natural, para que seguidamente puedan ser analizados (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

Por otro lado, Hernandez, Fernandez, & Baptista (2014) define a una investigación transversal como las que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. La presente investigación fue de diseño no experimental transversal, porque las variables no fueron manipuladas, es decir, se estudiaron en su contexto natural, como se presentaron en Banco de Crédito del Perú, Agencia Bagua.

Por el tipo de investigación seleccionada se utiliza el diseño no experimental transversal descriptivo con propuesta, cuyo esquema es:

M ----- O-----P

Donde:

M = Representa la muestra de estudio.

O = Representa la información relevante que recogemos.

P = Propuesta

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **Definición conceptual**

Variable independiente: Inclusión financiera

La inclusión financiera es una política de inserción productiva cuyo objetivo es usar la banca formal como una herramienta para mejorar las posibilidades de ahorrar y mejorar el consumo (Pérez & Titelman, 2018, pág. 21).

Variable dependiente: Satisfacción de clientes

. Es el resultado del servicio o producto percibido versus las expectativas que se tuvo (Lefcovich, 2009, pág. 26).

## **Definición operacional**

Variable independiente: Inclusión financiera

El instrumento que medirá la variable inclusión financiera es un cuestionario que consta con 8 ítems que considera las siguientes dimensiones: acceso, uso y calidad.

Variable dependiente: Satisfacción de clientes

El instrumento que medirá la variable inclusión financiera es un cuestionario que consta con 18 ítems que considera las siguientes dimensiones: el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción.

### **3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **Población**

Sobre el concepto de población podemos citar a (Ñaupas, Mejia, Novoa, & Villagómez, 2013) quienes indicaron que la población es el conjunto de personas o instituciones que tienen finalidad de estudio. Para esta investigación la unidad de análisis estuvo conformada por los clientes del BCP Bagua en el mes de setiembre del año 2019. Para este estudio la población estuvo conformada por 1300 clientes de ambos géneros y mayores de 18 años.

Con respecto a la población de este estudio, ésta está definida por los clientes más recurrentes al BCP con sede en Bagua. Estos clientes han sido identificados por las operaciones realizadas en el mes de setiembre del 2019 a través de la base de datos de los sistemas del banco. Al ser Bagua una ciudad pequeña y al no haber mucha inclusión financiera por tratarse la gran parte de población de agricultores, los usuarios que usan el banco con más frecuencia son fácilmente ubicables.

#### **Muestra**

Por otro lado, cuando se habla de muestra podemos tomar el concepto de (Galán, 2010) quien indicó que la muestra es una parte de la población que puede

ser tomada por sus características comunes y cuyos resultados podrían ser generalizados para la población. La muestra para este estudio será de 50 clientes.

La muestra de este estudio ha considerado 50 clientes, esa selección se hará por conveniencia puesto que entrevistará y se pedirá a los usuarios que lleguen a la entidad financiera que pueda llenar las encuestas esperando que según su disponibilidad las puedan llenar. En cuanto se complete el número proyectado se procesará la información recogida con la finalidad de obtener los primeros resultados del test.

### **Muestreo**

Para seleccionar la muestra se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia. Este muestreo nos permite abordar a los clientes según su disponibilidad y disposición de participar del estudio y de responder con la veracidad que se espera para que los resultados sean los más confiables y reales posible y puedan caracterizar a la población en estudio.

### **Unidad de análisis**

La unidad de análisis para esta investigación corresponde a los clientes de del Banco de Crédito del Perú, Agencia Bagua.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **Técnicas**

En esta investigación utilizaremos la técnica de la *encuesta*. En el caso de la encuesta se aplicarán a los clientes del BCP Bagua y serán dos encuestas para medir las variables inclusión financiera y satisfacción de clientes.

En cuanto a la técnica de la *encuesta* Galán (2010) indicó que es una técnica paramétrica en la cual recoge datos cuantitativos que serán analizados en los softwares estadísticos respectivos. De la misma manera Galán (2010) nos indica que el *cuestionario* es un conjunto de premisas que están elaborados en base a un marco teórico acerca de determinadas variables, y dependiendo del estudio puede ser elaborado en base a escalas cuantitativas o cualitativas.

### **Instrumentos de recolección de datos**

En esta investigación se utilizó dos cuestionarios, el primer cuestionario se consideran los ítems referentes a la variable inclusión financiera el cual consta de



24 ítems. Se presentan preguntas agrupadas de acuerdo a las tres dimensiones consideradas en la variable inclusión financiera las cuales presentan respuestas con cinco alternativas tipo escala de Likert.

Para el cuestionario de la variable satisfacción de cliente se consideran 18 ítems, los cuales recolectarán información sobre la percepción de los clientes del BCP Bagua. Dichos ítems se van agrupados de acuerdo a las tres dimensiones consideradas; los cuales presentan respuestas con cinco alternativas tipo escala de Likert.

## **Validez**

### **Validez interna**

Los cuestionarios de las variables inclusión financiera y satisfacción de clientes han sido elaborados teniendo en cuenta el marco teórico y los objetivos de este estudio, lo que le da una validez interna, puesto que se ha construido siguiendo pasos exhaustivos.

### **Validez del constructo**

La validez del constructo de los instrumentos para la variable inclusión financiera y satisfacción de clientes han sido sometidos al juicio de expertos para corroborar su validez (ver Anexo 10).

### **Confiabilidad**

Para la confiabilidad se aplicarán dos cuestionarios pilotos a 10 clientes y se medirá a través del alfa de Cronbach, la interpretación se dará con los siguientes valores: coeficiente alfa mayor a 0.9 es excelente, mayor a 0.8 es bueno, mayor a 0.7 es aceptable, mayor a 0.6 es cuestionable, mayor a 0.5 es pobre y menor a 0.5 es inaceptable. Mientras más cerca este el valor a 1 el cuestionario tendrá mayor consistencia interna. El resultado obtenido de la confiabilidad de los dos cuestionarios fue de 0.987 para el cuestionario de inclusión financiera y de 0.976 para el cuestionario de satisfacción de clientes, por lo que la confiabilidad de los instrumentos es excelente, para mayor detalle ver el Anexo 8 y Anexo 9.

## **3.5. Procedimientos**

Dentro del procedimiento para la realización del siguiente estudio se tomó como actividad inicial plantear un problema en una organización, luego se

plantearon los objetivos, la justificación y finalmente la hipótesis, es así que para garantizar la presente investigación se seguirán lo siguientes paso:

Paso 1. Identificar el problema, objetivo, justificación e hipótesis.

Paso 2. Conceptualización del marco referencial.

Paso 3. Establecer el diseño de la investigación.

Paso 4. Recojo de los datos.

Paso 5. Análisis de la data.

Paso 6. Los resultados.

Paso 7. Formulación y aplicación de la propuesta.

Paso 8. Analizar las mejoras.

### 3.6. Método de análisis de datos

Se hará uso del Excel 2013 y el SPSS 24, y se presentará la información en cuadros tablas y figuras para poder analizar de manera más sencilla.

### 3.7. Aspectos éticos

En este estudio se tomarán en consideración ciertos aspectos éticos como la confidencialidad de los datos recolectados, la veracidad de los datos, el anonimato de la identidad de los encuestados, y se garantizará que la información será estrictamente para uso académico. Para mayor detalle ver la Tabla 1.

Tabla 1

#### *Aspectos Éticos Para Considerar*

Empleo de datos	La identidad de los informantes tanto clientes o colaboradores y los datos obtenidos de los mismos serán confidenciales y solo se usará sólo para fines académicos.
Validez científica	Se ha utilizado el método científico y las teorías e investigaciones citadas de neuromarketing y calidad de servicio están debidamente referenciadas
Consentimiento informado de los participantes	Los informantes dieron su autorización de participar de este estudio de manera libre y espontánea.
Consentimiento informado de la institución	La institución ha dado su autorización y consentimiento para la realización de la investigación y la toma de datos respectiva.

*Fuente: Elaboración propia*

## IV. RESULTADOS

### Objetivo específico 1

Diagnosticar el estado actual de la satisfacción de los clientes del BCP, Agencia Bagua.

Tabla 2

#### Variable Satisfacción de clientes y sus Dimensiones

Satisfacción de clientes	Total desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
El rendimiento percibido	31	62%	12	24%	1	2%	0	0%	6	12%	50	100%
Las expectativas	32	64%	14	28%	0	0%	4	8%	0	0%	50	100%
Los niveles de satisfacción	36	72%	7	14%	2	4%	5	10%	0	0%	50	100%

Satisfacción de clientes	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Satisfacción de clientes	10	20%	30	60%	10	20%	50	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Bagua.

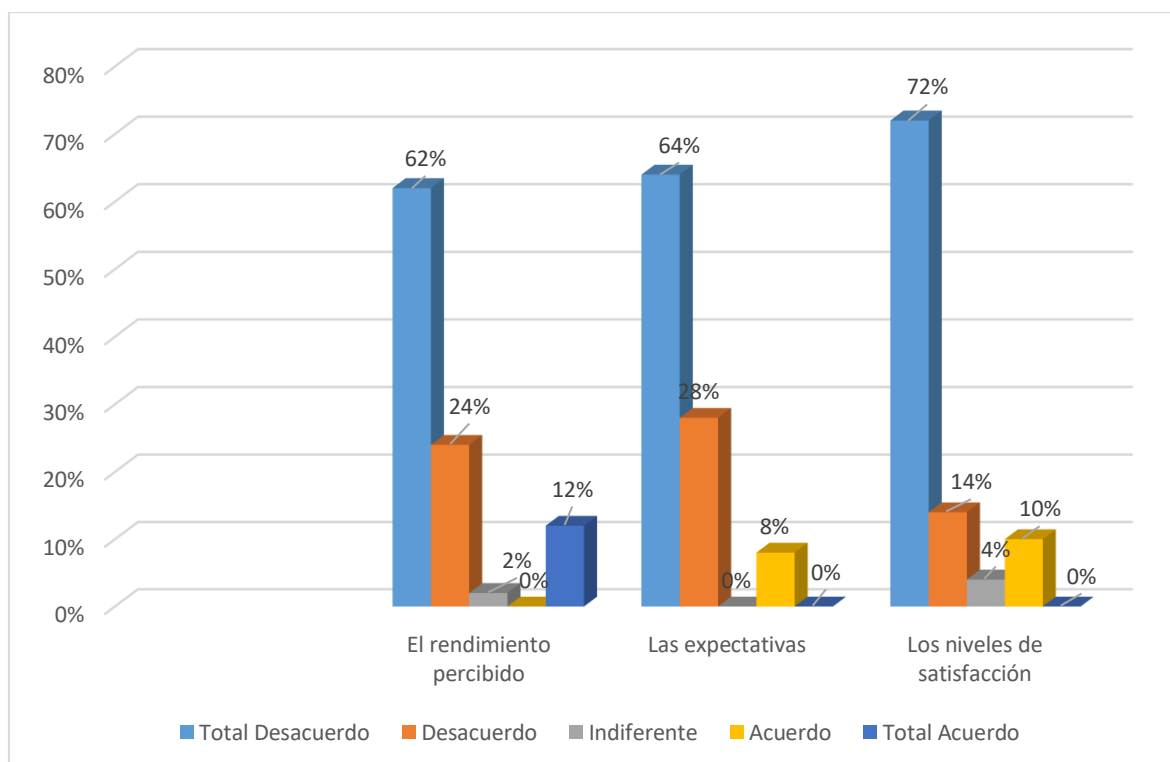


Figura 1. Variable satisfacción de clientes y sus dimensiones

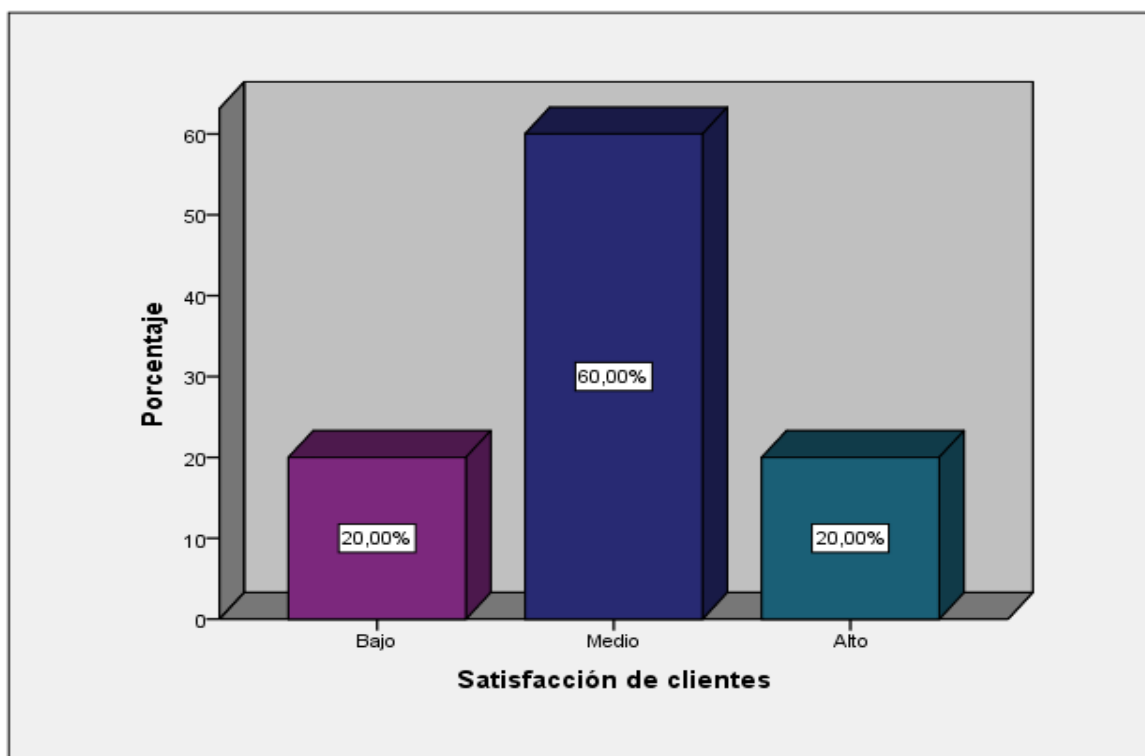


Figura 2. Variable satisfacción de clientes

**Interpretación.** La variable satisfacción de clientes tuvo un nivel medio con un 60%, siendo resultado de lo siguiente: con respecto a la dimensión el rendimiento percibido, el 62% consideró que las oficinas del banco no son cómodas; para la dimensión las expectativas, el 64% indicó que la solución de los reclamos no es la adecuada; y finalmente en la dimensión los niveles de satisfacción, el 72% manifestó que los empleados no tienen la capacidad de atender cualquier consulta

Tabla 3

*Dimensión el Rendimiento Percibido y sus Indicadores*

El rendimiento percibido	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
La comodidad	31	62%	12	24%	1	2%	0	0%	6	12%	50	100%
La atención al cliente	32	64%	7	14%	0	0%	7	14%	4	8%	50	100%
El rendimiento percibido	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%				
	14	28%	23	46%	13	26%	50	100%				

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Bagua.

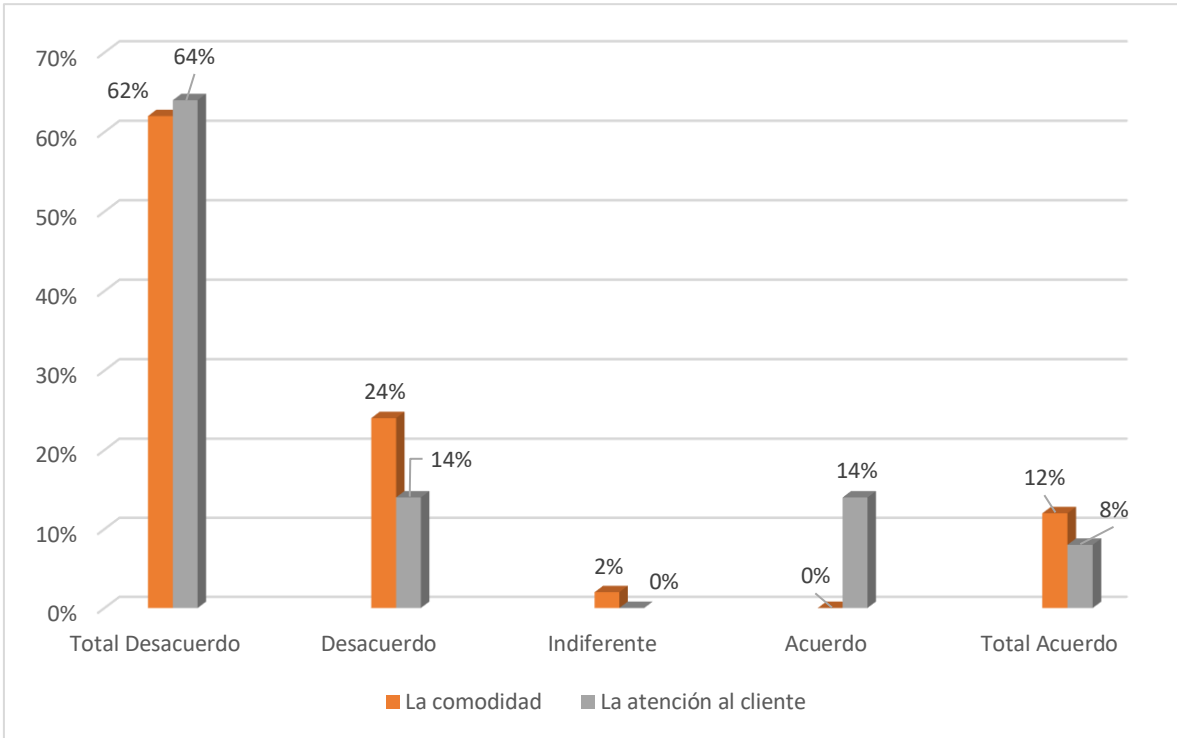


Figura 3. Dimensión el rendimiento percibido y sus indicadores

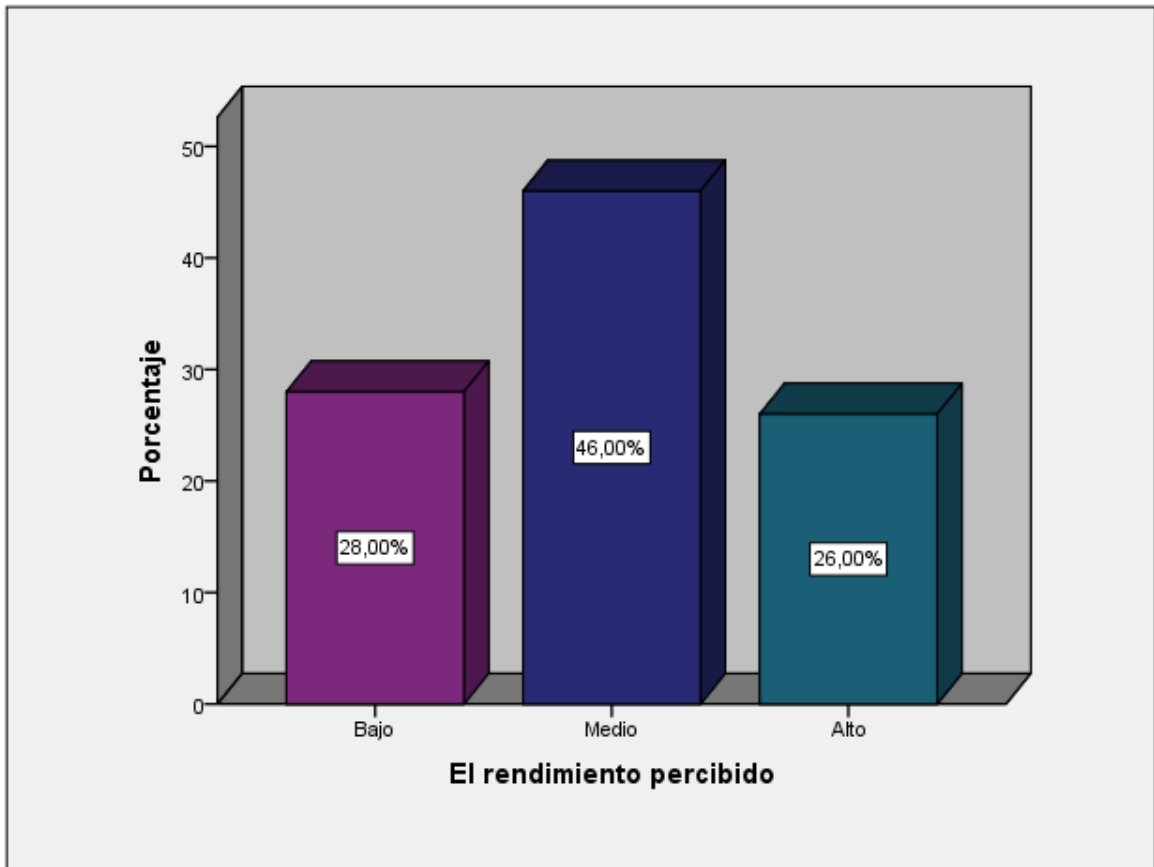


Figura 4. Dimensión el rendimiento percibido

**Interpretación:** La dimensión el rendimiento percibido tuvo un nivel medio con un 46%, siendo resultado de lo siguiente: con respecto al indicador la comodidad, el 62% indicó que las oficinas del banco no son cómodas, así mismo que no les es accesible llegar a las oficinas del BCP y que los cajeros no siempre están limpios y operativos; continuando con el indicador la atención al cliente, el 64% manifestó que los empleados no son cordiales y atentos, asimismo consideran que la clasificación de clientes del banco no es la adecuada y que la banca telefónica no lo atiende de la mejor manera.

Tabla 4

*Dimensión las Expectativas y sus Indicadores*

Las expectativas	Total desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Monitoreo	32	64%	14	28%	0	0%	4	8%	0	0%	50	100%
La atención personalizada	28	56%	14	28%	3	6%	5	10%	0	0%	50	100%
			Bajo		Medio		Alto		Total			
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Las expectativas			18	36%	22	44%	10	20%	50	100%		

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Bagua.

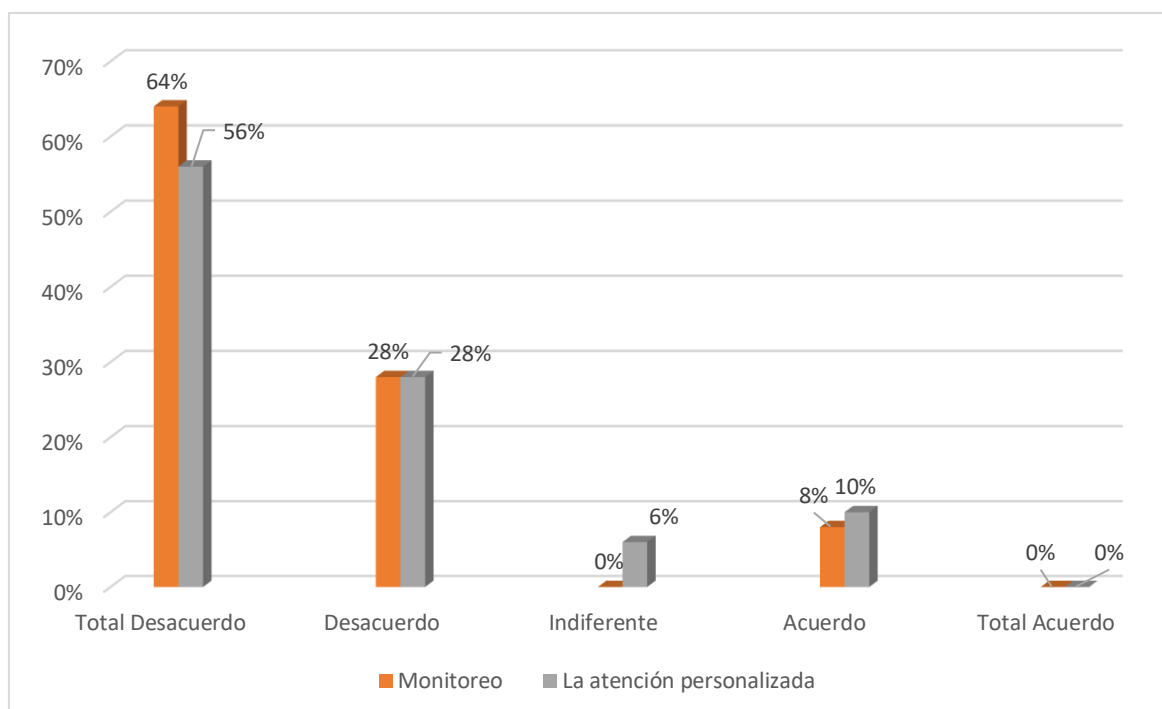


Figura 5. Dimensión las expectativas y sus indicadores

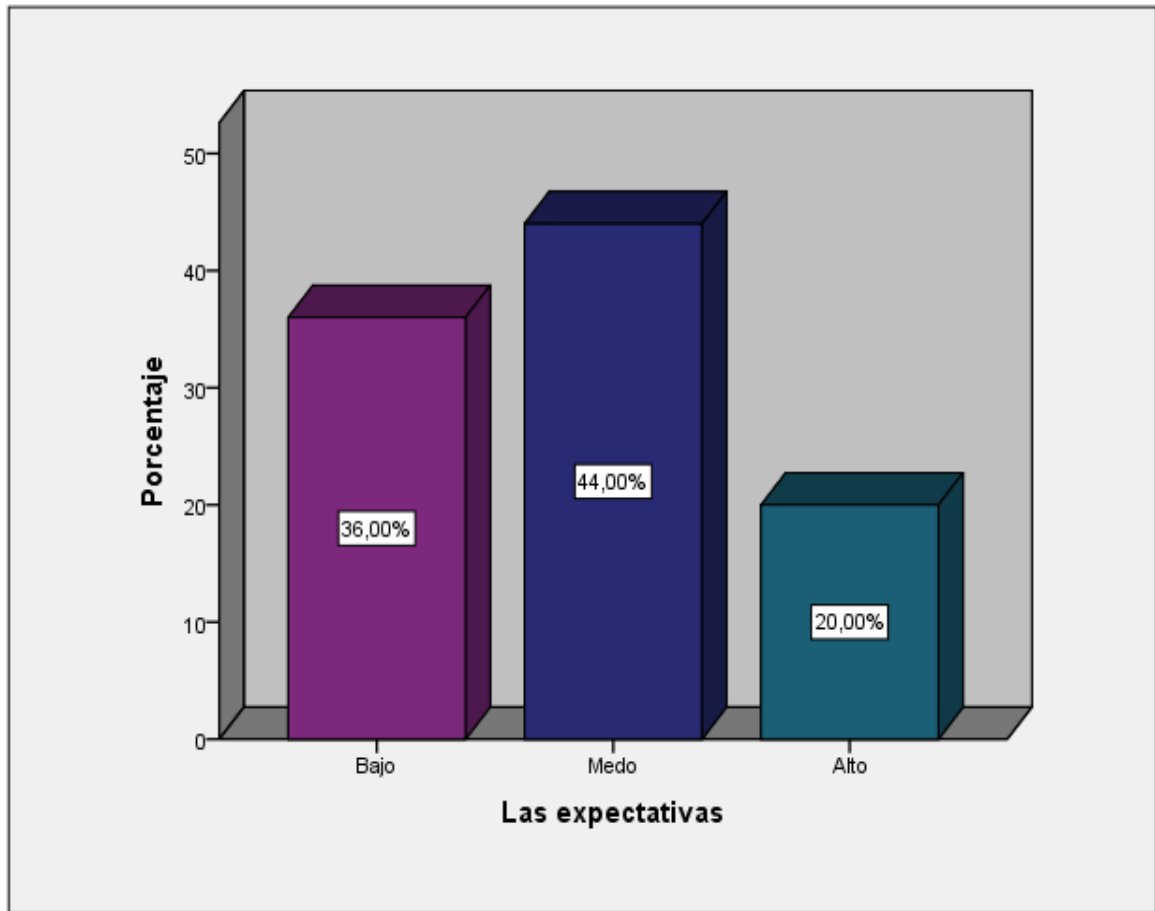


Figura 6. Dimensión las expectativas

**Interpretación:** La dimensión las expectativas tuvo un nivel medio con un 44%, siendo resultado de lo siguiente: con respecto al indicador monitoreo, el 64% indicó que el banco no le envía encuestas de satisfacción, asimismo el banco no atiende sus reclamos y que la solución de los reclamos por parte del BCP no es de la forma adecuada; continuando con el indicador la atención personalizada, el 56% indicó que los empleados del banco no se preocupan por atender sus dudas, asimismo, si le ofrecen que lo llamarán no lo hacen y que la atención del BCP no es en el momento que se necesita.

Tabla 5

*Dimensión Los Niveles de Satisfacción y sus Indicadores*

Los niveles de satisfacción	Total desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Capacidad para atender	36	72%	7	14%	2	4%	5	10%	0	0%	50	100%
Capacidad para brindar información	28	56%	9	18%	1	2%	9	18%	3	6%	50	100%

Los niveles de satisfacción	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Los niveles de satisfacción	12	24%	27	54%	11	22%	50	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Bagua.

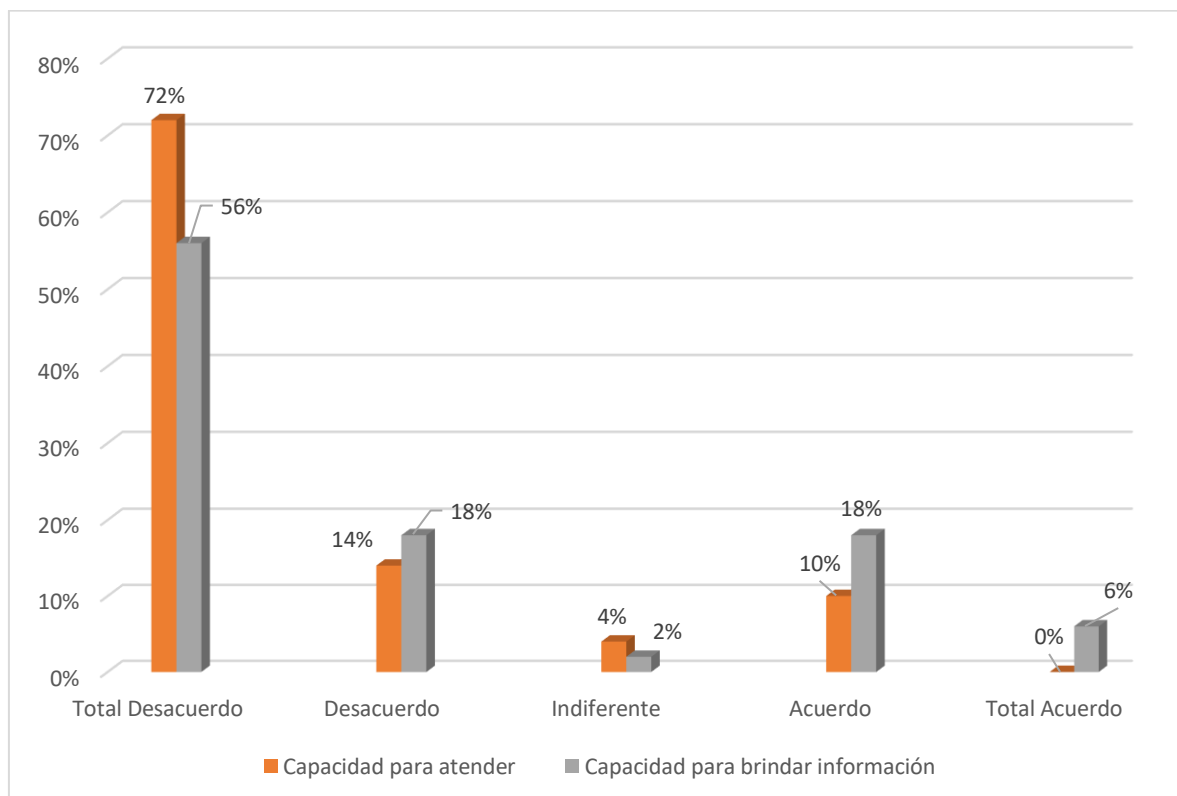


Figura 7. Dimensión Los niveles de satisfacción y sus indicadores



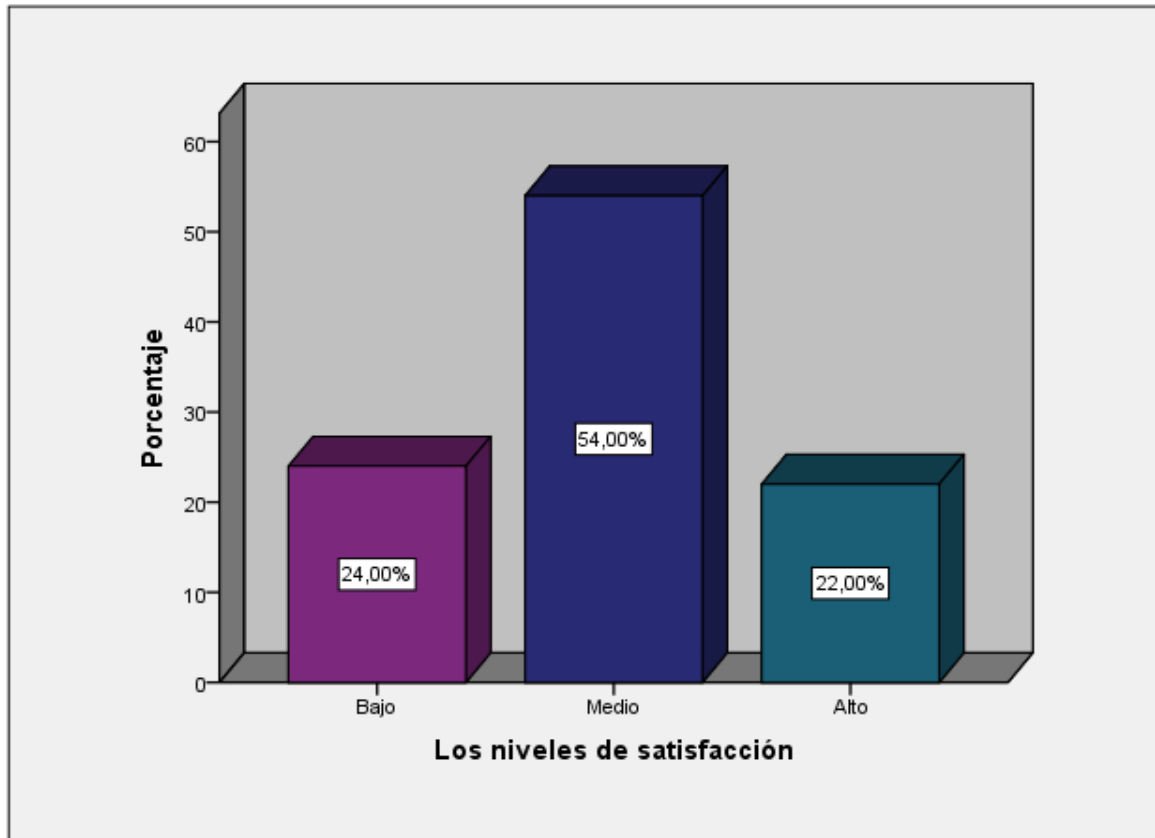


Figura 8. Dimensión Los niveles de satisfacción

**Interpretación:** La dimensión Los niveles de satisfacción tuvo un nivel medio con un 54%, siendo resultado de lo siguiente: con respecto al indicador capacidad para atender, el 72% consideró que los empleados del banco no tienen la capacidad de atender cualquier consulta, asimismo, los empleados no están capacitados y que ante cualquier consulta no siempre hay alguien que puede solucionar su consulta ; continuando con el indicador capacidad para brindar información, el 56% manifestó que la banca por teléfono no le brinda la información que necesita, asimismo, en un agente BCP no se le brinda información y que los empleados no les brindan información correcta.

## Objetivo específico 2

Identificar los factores que impidan la inclusión financiera del cliente del Banco de Crédito del Perú, Agencia Bagua.

Tabla 6

### Variable Inclusión Financiera y sus Dimensiones

Inclusión financiera	Total desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Acceso	1	2%	2	4%	0	0%	17	34%	30	60%	50	100%
Uso	1	2%	1	2%	7	14%	29	58%	12	24%	50	100%
Calidad	2	4%	2	4%	6	12%	19	38%	21	42%	50	100%

Inclusión financiera	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Inclusión financiera	11	22%	33	66%	6	12%	50	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Bagua.

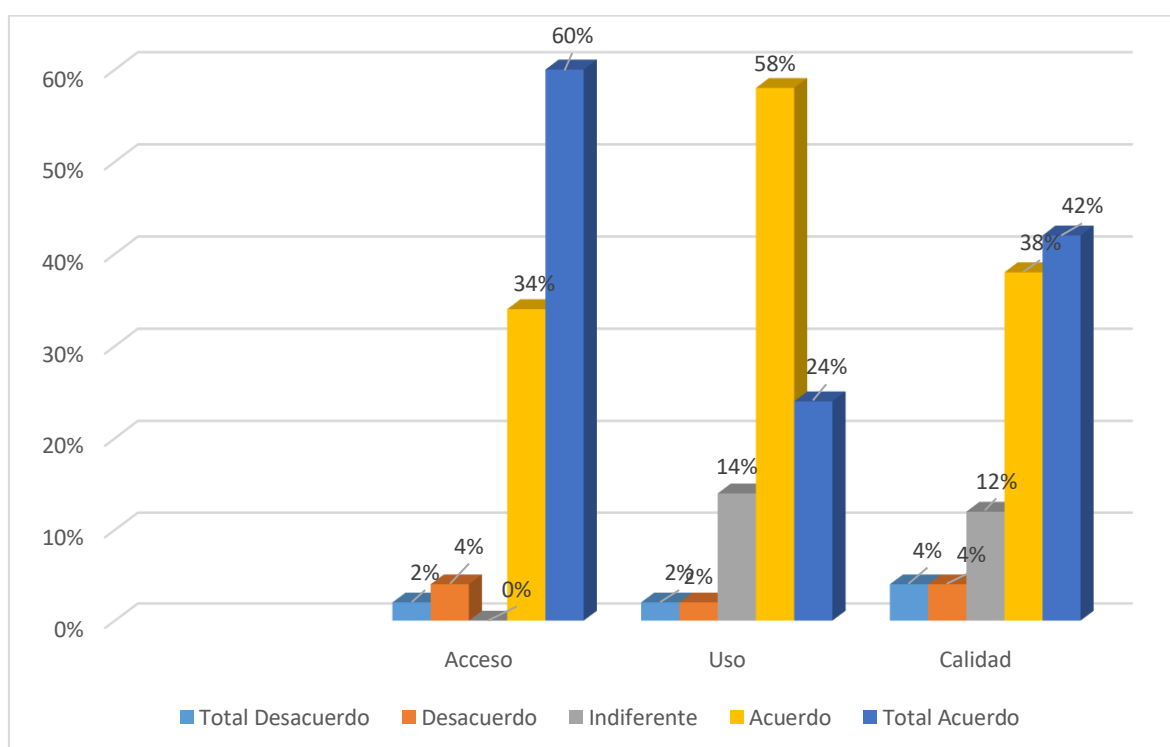


Figura 9. Variable inclusión financiera y sus dimensiones

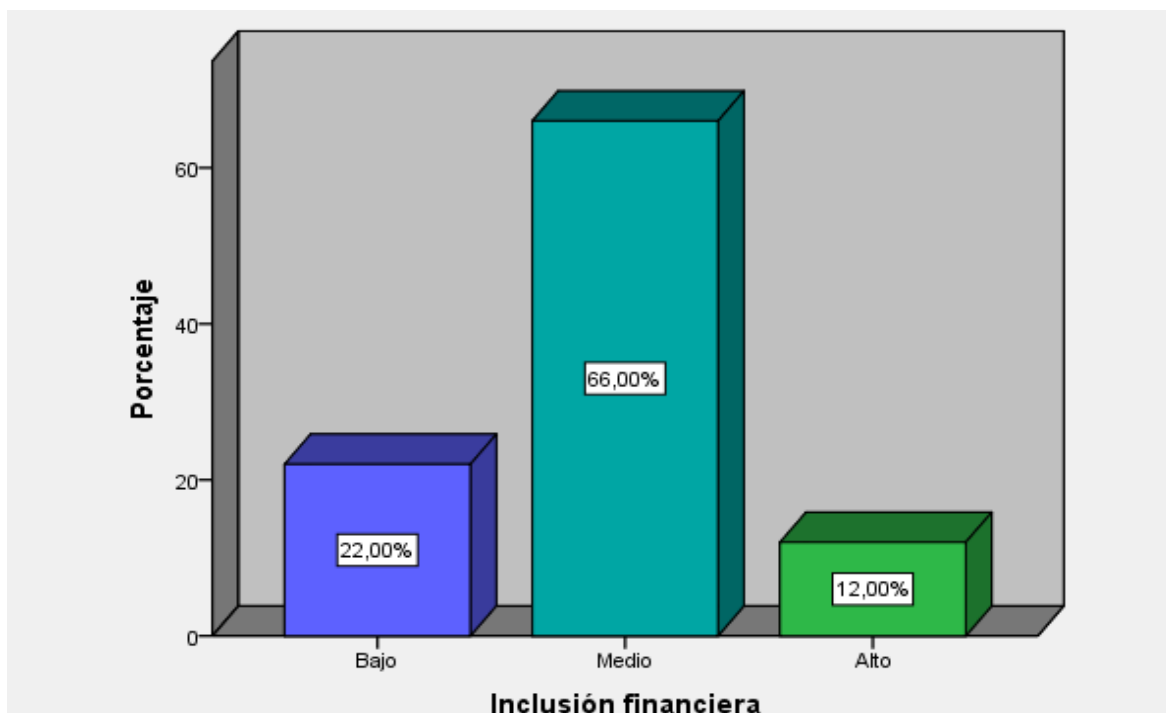


Figura 10. Variable inclusión financiera

**Interpretación.** La variable inclusión financiera tuvo un nivel medio con un 66%, siendo resultado de lo siguiente: con respecto a la dimensión acceso, el 60% consideró que el banco está bien ubicado geográficamente; para la dimensión uso, el 58% se indicó que usa los servicios del banco con regular frecuencia; y finalmente en la dimensión calidad, el 42% manifestó que los servicios del banco son de calidad y brindan seguridad al cliente.

Tabla 7

*Dimensión Acceso y sus Indicadores*

Acceso	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Lugares de atención	3	6%	1	2%	6	12%	31	62%	9	18%	50	100%
Oferta de servicios financieros	4	8%	3	6%	6	12%	20	40%	17	34%	50	100%
Ubicación geográfica	1	2%	2	4%	0	0%	17	34%	30	60%	50	100%
	Bajo		Medio		Alto				Total			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Acceso	13	26%	24	48%	13	26%	50	100%				

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Bagua.

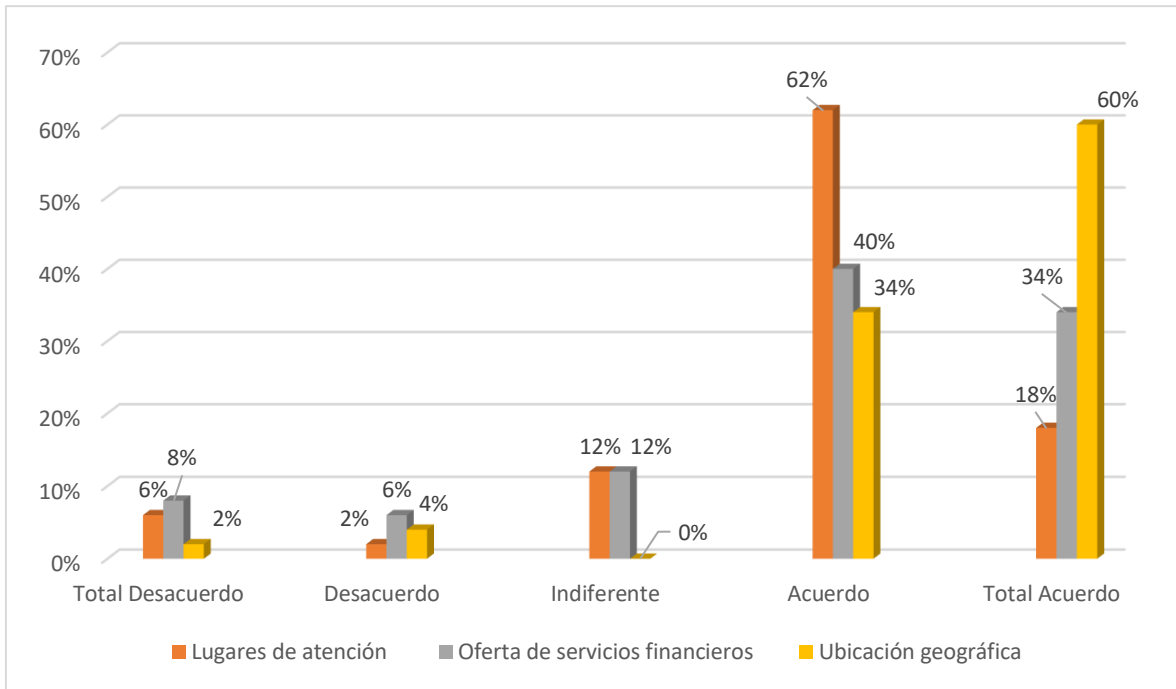


Figura 11. Dimensión acceso y sus indicadores

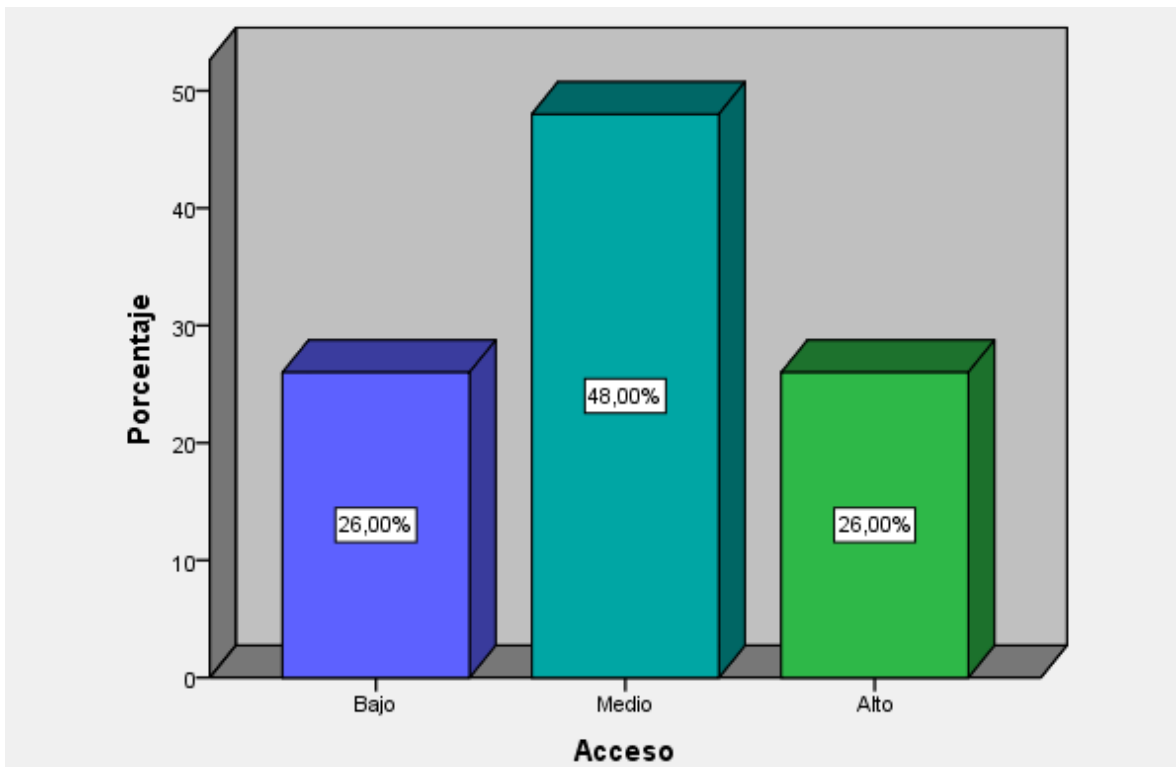


Figura 12. Dimensión acceso

**Interpretación:** La dimensión acceso tuvo un nivel medio con un 48%, siendo resultado de lo siguiente: con respecto al indicador lugares de atención, el 62% indicó que la red de oficinas o agentes BCP cubre las demandas de la población; continuando con el indicador oferta de servicios financieros el 40%

manifestó que los productos y servicios que ofrece el BCP están hechos a las necesidades de la población; y finalmente para el indicador ubicación geográfica, el 60% expresó que el BCP se ubica en todas las localidades de alguna manera.

Tabla 8

*Dimensión Uso y sus Indicadores*

Uso	Total desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Frecuencia	1	2%	1	2%	7	14%	29	58%	12	24%	50	100%
La intensidad del uso de productos y servicios	4	8%	4	8%	6	12%	27	54%	9	18%	50	100%

Uso	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Uso	11	22%	23	46%	16	32%	50	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Bagua.

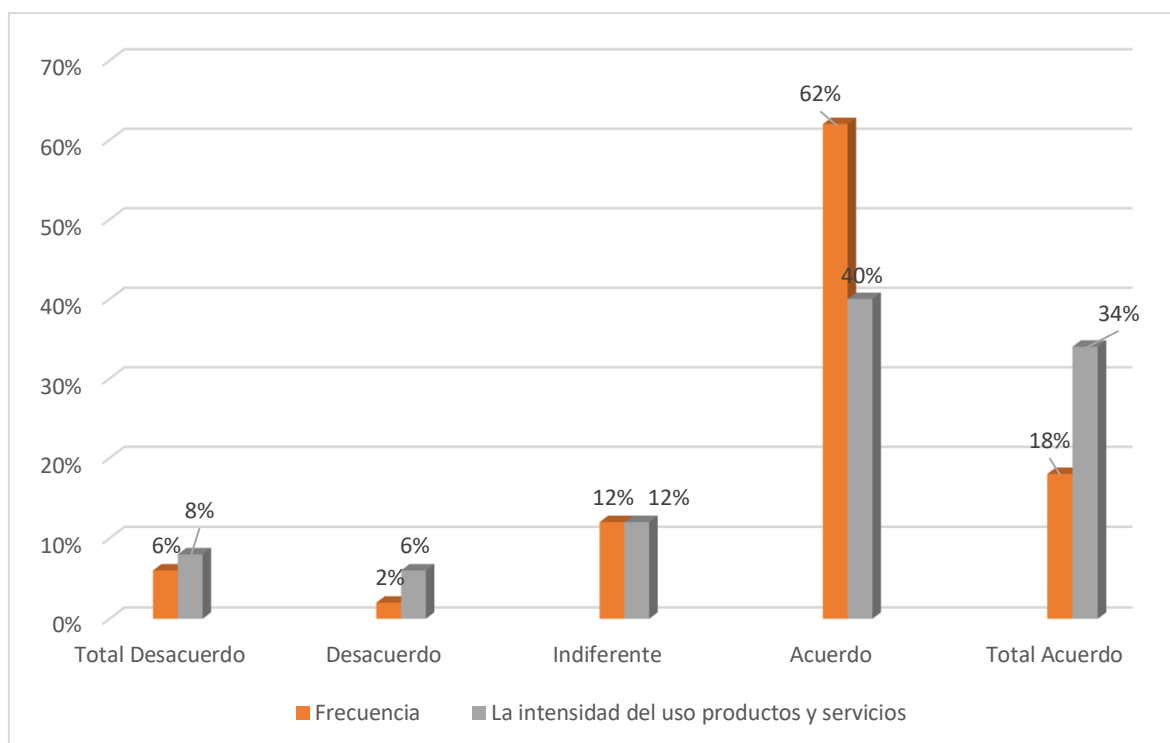


Figura 13. Dimensión uso y sus indicadores

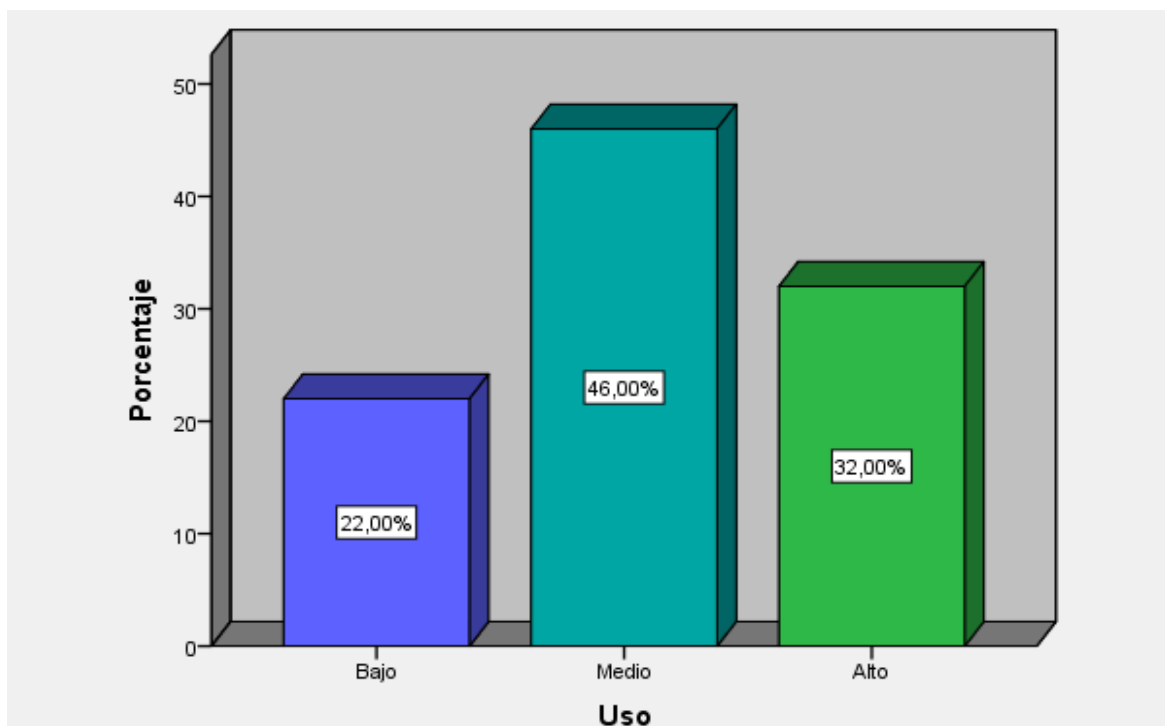


Figura 14. Dimensión uso

**Interpretación:** La dimensión uso tuvo un nivel medio con un 46%, siendo resultado de lo siguiente: con respecto al indicador frecuencia, el 58% indicó que para cualquier trámite financiero siempre acude al BCP o un agente; continuando con el indicador la intensidad del uso de productos y servicios, el 54% manifestó que usa los productos del BCP con mucha frecuencia.

Tabla 9

*Dimensión Calidad y sus Indicadores*

Calidad	Total desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Regulación	2	4%	4	8%	5	10%	24	48%	15	30%	50	100%
Supervisión	2	4%	1	2%	6	12%	22	44%	19	38%	50	100%
Protección	2	4%	2	4%	6	12%	19	38%	21	42%	50	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Calidad	8	16%	32	64%	10	20%	50	100%				

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Bagua.

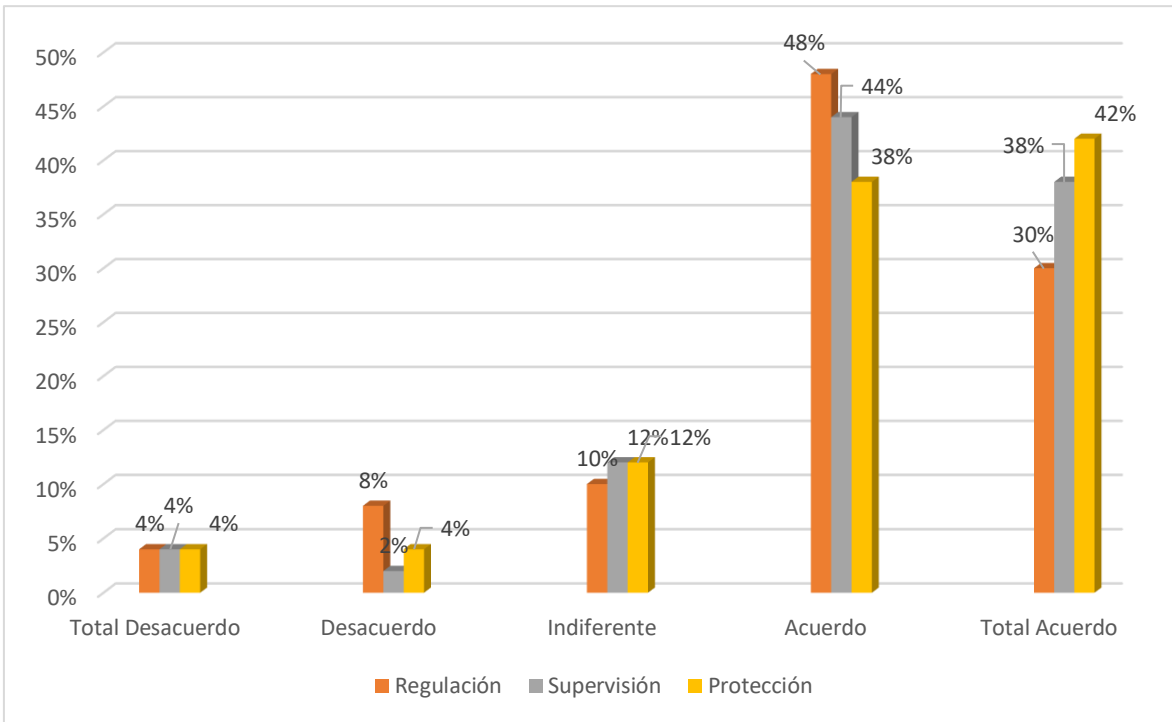


Figura 15. Dimensión calidad y sus indicadores

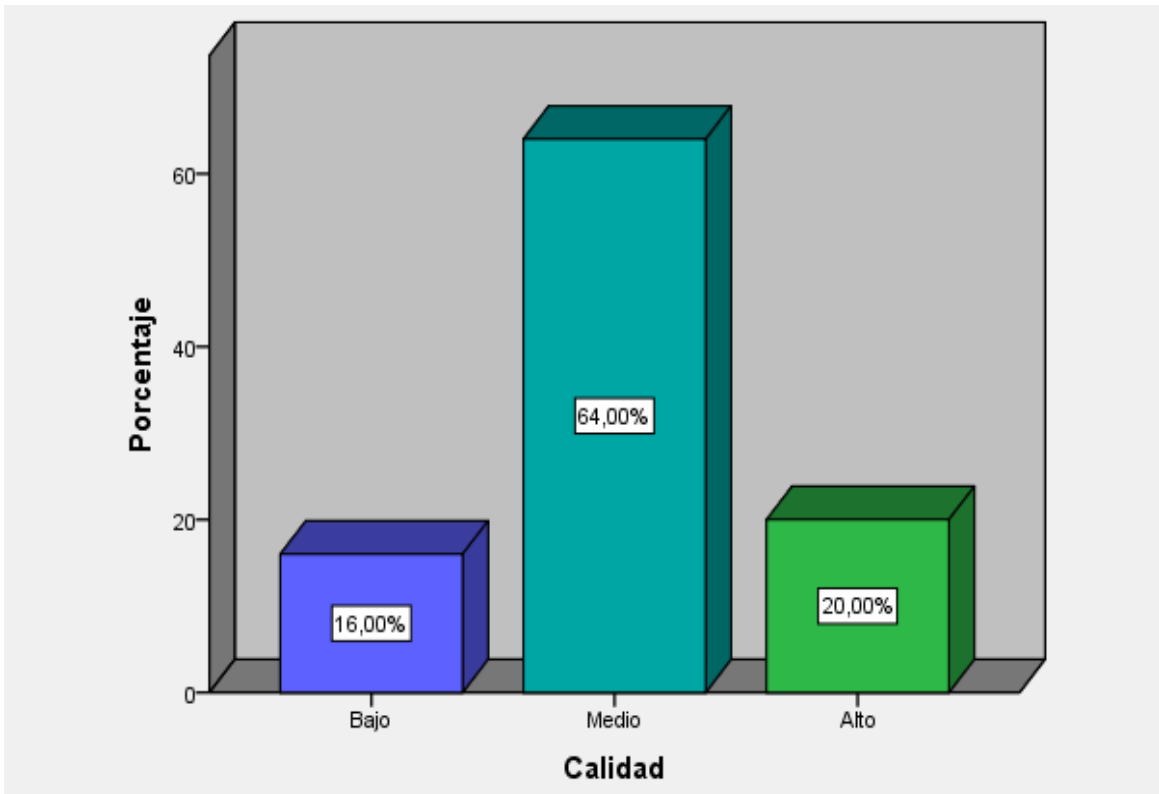


Figura 16. Dimensión calidad

**Interpretación:** La dimensión calidad tuvo un nivel medio con un 64%, siendo resultado de lo siguiente: con respecto al indicador regulación de productos y servicios, el 48% consideró que las condiciones que ofrecen los productos y servicios del BCP son los adecuados; continuando con el indicador supervisión de productos y servicios, el 44% manifestó que las jefaturas del BCP siempre están supervisando los servicios ofrecidos; y finalmente con respecto al indicador protección del consumidor, el 42% expresó que el BCP le ofrece la seguridad necesaria en sus transacciones.

### **Objetivo específico 3**

Diseñar estrategias de inclusión financiera para mejorar la satisfacción del cliente del BCP agencia Bagua.

La propuesta de estrategias de inclusión financiera se desarrolló luego de la recolección y el procesamiento de la información obtenida del cuestionario aplicado a los colaboradores del BCP agencia Bagua, donde se logró identificar los principales factores que influyen en la satisfacción del cliente y así diseñar actividades estratégicas que permitan mejorar esta variable con el fin de apoyar el desarrollo empresarial del BCP agencia Bagua. Dentro de las acciones propuestas tenemos: evaluar los negocios de la zona que cumplan los requisitos para implementar nuevos agentes del BCP; promover nuevos servicios por segmento o consumos; Incrementar el uso del aplicativo Yape; segmentar la cartera de clientes con un funcionario responsable para seguimiento; realizar un análisis FODA y Focus Group, para detectar puntos críticos en los procesos; identificar y realizar un flujograma de proceso de quejas y reclamos



Tabla 10

Matriz de la Propuesta

Variable	Indicadores (priorizados)	Ítem de OV	Resultados esperados	Acciones	Fecha	Responsable
Inclusión financiera (V.I.)	1. Lugares de atención	1	1. Masificar los puntos de atención del BCP en Bagua	1. Evaluar los negocios de la zona que cumplan los requisitos para implementar nuevos agentes del BCP. (a) Empadronar los negocios de la zona, (b) filtrar por su RUC su historial crediticio, (c) seleccionar a los negocios que califican, (d) generar la propuesta a los negocios, (e) implementar el sistema en los negocios que firmen contrato.	Inicio: 01 de julio Termino: 31 de julio	Daza Moreno, Lissy Tatiana. Llatas Santos, Noemi. Ronald Valderrama – Funcionario PYME
	2. Oferta de servicios financieros	2	2. Incrementar nuevos servicios financieros	2. Promover nuevos servicios por segmento o consumos. (a) evaluar la base de datos de clientes, (b) segmentar a los clientes por los servicios y productos que usa en el banco, (c) en función a los segmentos ofrecer nuevo servicios financieros como leasign, compra de deuda, banca exclusiva, banca digital, Yape, etc.	Inicio: 01 de julio Termino: 31 de julio	Daza Moreno, Lissy Tatiana. Llatas Santos, Noemi. Ronald Valderrama – Funcionario PYME
	3. Frecuencia	4	3. Incrementar la frecuencia de uso de los productos del banco	3. Incrementar el uso del aplicativo Yape (a) masificar el Yape en negocios locales, mercados, farmacias, profesionales independientes, etc. (b) charlas en colegios, institutos y universidades de uso del Yape	Inicio: 03 de agosto Termino: 31 de agosto	Daza Moreno, Lissy Tatiana. Llatas Santos, Noemi. Pamela Guevara - Funcionaria
	4. La intensidad del uso	5	4. Mejorar la intensidad de uso de los productos y servicios	4. Segmentar la cartera de clientes con un funcionario responsable para seguimiento	Inicio: 03 de agosto	Daza Moreno, Lissy Tatiana.

	productos y servicios		financieros que ofrece el banco	(a) segmentar la base de clientes actuales y por zona y negocio asignar un funcionario para dar seguimiento, (b) comunicar a los clientes su nuevo funcionario, (c) evaluar los resultados al primer mes.	Termino: 31 de agosto	Llatas Santos, Noemi. Jesús Riquero – Gerente agencia
5.	Supervisión de productos y servicios.	7	5. Disminución de procesos en el área de trabajo para optimizar la atención	5. Realizar un análisis FODA y Focus Group, para detectar puntos críticos en los procesos. (a) reuniones semanales con los colaboradores, (b) identificar puntos críticos en los procesos, (c) implementar la mejora continua a las deficiencias encontradas, (d) evaluar los resultados	Inicio: 01 de setiembre  Termino: 30 de setiembre	Daza Moreno, Lissy Tatiana.  Llatas Santos, Noemi. Jesús Riquero – Gerente agencia
6.	Protección del consumidor.	8	6. Un proceso de reclamo de cliente más amigable y de mayor uso.	6. Identificar y realizar un flujograma de proceso de quejas y reclamos (a) estudiar el proceso actual de reclamos, (b) identificar oportunidades de mejora del actual proceso, (c) proponer un nuevo proceso más amigable, (d) implementar el proceso de reclamos, (e) evaluar la efectividad del nuevo proceso de reclamos.	Inicio: 01 de setiembre  Termino: 30 de setiembre	Daza Moreno, Lissy Tatiana.  Llatas Santos, Noemi. Jesús Riquero – Gerente agencia

Fuente: Elaboración propia

## V. DISCUSIÓN

En el presente capítulo vamos a analizar los resultados a la luz del marco teórico de los autores que forman parte de nuestro dimensionamiento, en primer lugar abordaremos el marco teórico de la variable independiente (inclusión financiera) y su resultado después del procesamiento de los datos; posteriormente se presentará el marco teórico de la variable dependiente (satisfacción de los clientes) y su resultado; y finalmente narraremos cuales son los planteamientos que se van hacer en nuestro plan de intervención

Con respecto al marco teórico de la **variaba independiente (inclusión financiera)** los autores Pérez & Titelman (2018) indicaron que la inclusión financiera es una política de inserción productiva cuyo objetivo es usar la banca formal como una herramienta para mejorar las posibilidades de ahorrar y mejorar el consumo; los mismos autores indicaron que las dimensiones son: acceso, uso y calidad. Con respecto al resultado de **analizar los factores de la inclusión financiera** que utiliza el BCP en Bagua, esta variable tiene nivel medio siendo resultado de la dimensión acceso, los clientes consideraron que el banco está bien ubicado geográficamente; también que usan los servicios del banco con regular frecuencia; y finalmente que lo servicios del banco son de calidad y brindan seguridad al cliente. Con respecto al resultado de la dimensión uso esta tuvo un nivel medio, los clientes indicaron que para cualquier trámite financiero siempre acude al BCP o un agente; asimismo usan los productos del BCP con mucha frecuencia. Continuamos con el resultado de la dimensión calidad tuvo un nivel medio, siendo resultado de lo siguiente: los clientes consideraron que las condiciones que ofrecen los productos y servicios del BCP son los adecuados; también manifestaron que las jefaturas del BCP siempre están supervisando los servicios ofrecidos; y finalmente expresaron que el BCP le ofrece la seguridad necesaria en sus transacciones.

El autor Lefcovich (2009) conceptualizó y dimensionó nuestra **variable dependiente (satisfacción de los clientes)** como el resultado del servicio o producto percibido versus las expectativas que se tuvo; el mismo autor dimensionó la variable con las siguientes dimensiones: el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción. Con respecto al **resultado del diagnóstico del estado actual de la satisfacción de los clientes del BCP** en

Bagua la percepción de los clientes es que esta variable tiene un nivel medio, con respecto a la dimensión el rendimiento percibido tuvo un nivel medio, los clientes indicaron que las oficinas del banco no son cómodas, así mismo que no les es accesible llegar a las oficinas del BCP y que los cajeros no siempre están limpios y operativos; continuando manifestaron que los empleados no son cordiales y atentos, asimismo consideran que la clasificación de clientes del banco no es la adecuada y que la banca telefónica no lo atiende de la mejor manera. Por otro lado, el resultado de la dimensión las expectativas que tuvo un nivel medio, siendo resultado de lo siguiente: los clientes indicaron que el banco no le envía encuestas de satisfacción, asimismo el banco no atiende sus reclamos y que la solución de los reclamos por parte del BCP no es de la forma adecuada; asimismo indicaron que los empleados del banco no se preocupan por atender sus dudas, y si le ofrecen que lo llamarán no lo hacen y que la atención del BCP no es en el momento que se necesita. Continuamos con el resultado de la dimensión los niveles de satisfacción tuvo un nivel medio, siendo resultado de lo siguiente: los clientes consideraron que los empleados del banco no tienen la capacidad de atender cualquier consulta, asimismo, los empleados no están capacitados y que ante cualquier consulta no siempre hay alguien que puede solucionar su consulta; por otro lado, indicaron que la banca por teléfono no le brinda la información que necesita, asimismo, en un agente BCP no se le brinda información y que los empleados no les brindan información correcta.

Para el marco teórico que sustenta nuestra **propuesta de estrategias de control interno**, el autor Pérez & Titelman (2018) indicó que la inclusión financiera es una política de inserción productiva cuyo objetivo es usar la banca formal como una herramienta para mejorar las posibilidades de ahorrar y mejorar el consumo. En cuanto al resultado del diseño de la **propuesta de estrategias de inclusión financiera**, las acciones propuestas en función de los indicadores son: para el indicador lugares de atención se diseñó la estrategia de evaluar los negocios de la zona que cumplan los requisitos para implementar nuevos agentes del BCP. Para el indicador oferta de servicios financieros se diseñó la estrategia de promover nuevos servicios por segmento o consumos; para el indicador frecuencia se planteó incrementar el uso del aplicativo Yape. Asimismo para el indicador la intensidad del uso productos y servicios se ha planteado como estrategia a

segmentar la cartera de clientes con un funcionario responsable para seguimiento. Por otro lado, para el indicador supervisión de productos y servicios se ha diseñado realizar un análisis FODA y Focus Group, para detectar puntos críticos en los procesos. Finalmente para el indicador protección del consumidor se ha diseñado identificar y realizar un flujograma de proceso de quejas y reclamos.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. En cuanto al objetivo general de esta investigación de proponer estrategias de inclusión financiera para mejorar la satisfacción del cliente del BCP Bagua, se concluye que se determinaron seis estrategias de inclusión financiera para ser propuestas a la organización en estudio.
2. Para el primer objetivo específico se concluye que la percepción de los clientes en cuanto a la satisfacción por el servicio recibido tiene un nivel medio. Este resultado es debido a que tanto en la dimensión El rendimiento percibido, Las expectativas y Los niveles de satisfacción se obtuvieron niveles medios.
3. Con respecto al segundo objetivo específico se concluye que la percepción de los clientes en cuanto a los factores de inclusión financiera tiene un nivel medio. Este resultado es debido a que tanto en la dimensión Acceso, Uso y Calidad se obtuvieron niveles medios.
4. En cuanto al tercer objetivo específico se concluye proponer las siguientes estrategias de inclusión financiera: evaluar los negocios de la zona que cumplan los requisitos para implementar nuevos agentes del BCP; promover nuevos servicios por segmento o consumos; Incrementar el uso del aplicativo Yape; segmentar la cartera de clientes con un funcionario responsable para seguimiento; realizar un análisis FODA y Focus Group, para detectar puntos críticos en los procesos; identificar y realizar un flujograma de proceso de quejas y reclamos.

## VII. RECOMENDACIONES

1. A la alta gerencia del BCP se le recomienda poner todos sus esfuerzos en aplicar las seis estrategias de inclusión financiera desarrolladas, otorgar los recursos necesarios y asignar responsables del cumplimiento de estas.
2. Elevar el nivel de la percepción de la satisfacción de los clientes monitoreando constantemente a través de encuestas de satisfacción para tomar las acciones correctivas oportunamente.
3. Con respecto a los factores de la inclusión financiera, generar un área en la entidad financiera que pueda monitorear nuevas formas de ofrecer a la población que les permitan tener la posibilidad de incluirse financiera en el sistema financiero peruano.
4. Aplicar la propuesta de estrategias de inclusión financiera gestionando adecuadamente las actividades diseñadas. Evaluar constantemente la gestión de las áreas responsables de la entidad y la efectividad de las estrategias de inclusión financiera propuestas. Evaluar constantemente el impacto de estas estrategias en la población.

## VIII. PROPUESTA

Propuesta de estrategias de inclusión financiera para mejorar la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Bagua

### I. Fundamentación

En el mundo, el concepto básico de inclusión financiera es tener una cuenta corriente o de ahorro con cualquier banco. Pero en realidad, incluye préstamos, servicios de seguros y mucho más. Básicamente es la prestación de servicios bancarios a un costo asequible y de manera justa y transparente a los grupos desfavorecidos y de bajos ingresos. Como los servicios bancarios son de naturaleza pública, es esencial que los servicios bancarios y de pago estén disponibles para toda la población sin discriminación.

Hoy en día se ve que las instituciones financieras ignoran las secciones pobres o débiles, suponiendo que no hay oportunidad de negocio para ofrecerles servicios. El acceso a la financiación por parte de los grupos pobres y vulnerables es un paso previo para la disminución de la pobreza y la cohesión social. Esto debe convertirse en una parte integral de los esfuerzos de las instituciones financieras para promover el crecimiento inclusivo. A través del crédito graduado, el intento debe ser elevar a los pobres de un nivel a otro para que salgan de la pobreza.

Por el lado de la oferta, las personas pobres y las pequeñas y microempresas a menudo tienen dificultades para acceder a fuentes formales de crédito. Tienen que depender de ahorros personales o fuentes internas para invertir en salud, educación, vivienda y actividades empresariales para aprovechar las oportunidades de crecimiento. Se espera que los bancos mitiguen los procesos del lado de la oferta que evitan que los grupos sociales pobres y desfavorecidos tengan acceso al sistema bancario. En cuanto a la demanda, las tenencias de menores ingresos y / o activos también tienen un impacto significativo en la inclusión financiera.

Un banco comercial logra sus objetivos básicos mediante la oferta de productos bancarios y servicios a sus clientes. La satisfacción de los usuarios de la entidad bancaria se encuentra actualmente en el centro de atención, ya que representa una variable de marketing importante para la mayoría de las empresas, especialmente aquellas trabajando en mercados más competitivos. Un cliente satisfecho es de mucha relevancia para el banco. Mantener un usuario actual fiel requiere cinco veces menos esfuerzo, tiempo y dinero que conseguir uno nuevo.



La práctica bancaria confirma que lograr un nivel razonable de satisfacción del cliente es una tarea extremadamente difícil para un banco y es un proceso permanente con resultados variados. Los clientes en muchos países muestran un nivel significativo de insatisfacción y muchos bancos reconocen el hecho de que es necesario aumentar el nivel de atención al usuario de la entidad bancaria

## **II. Visión**

- 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 (BCP, 2017).

## **III. Misión**

- 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 (BCP, 2017).

## **IV. Descripción**

El Banco de Crédito del Perú (BCP) es el principal activo del grupo financiero Credicorp y cuenta con diversas subsidiarias que ofrecen productos específicos. Entre las principales se encuentran Financiera Edyficar, dedicada a las microfinanzas, y Banco de Crédito BCP Bolivia” (BCP, 2017).

Dedicado a atender, principalmente, los niveles socioeconómicos A, B y C cuenta con dos grandes grupos de clientes. La banca mayorista, en la cual compete con bancos locales y extranjeros, ofrece productos diseñados para empresas como préstamos a corto, mediano y largo plazo, leasing, servicios financieros corporativos, transacciones internacionales, entre otros. La banca minorista atiende a personas y pequeñas empresas ofreciendo préstamos (hipotecarios, consumo, tarjetas de crédito y pymes), cuentas de ahorro, fondos mutuos y ahorros a plazo. Entre sus principales canales de atención se encuentran los tradicionales, que son las agencias bancarias, y los no tradicionales, como los cajeros automáticos, Agentes BCP, banca por internet y banca por teléfono (BCP, 2017).

El objeto social de la institución es el de favorecer el desarrollo de las actividades comerciales y productivas del país, con este fin está facultada a captar y colocar recursos financieros y efectuar todo tipo de servicios bancarios y operaciones que corresponden a los bancos múltiples de acuerdo con la Ley 26702 Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Ley Orgánica de la Superintendencia de Banca Y Seguros. De acuerdo con la clasificación CIIU, está dentro del grupo 6519 que incluye la actividad bancaria comercial y de ahorros (BCP, 2017).

Fundado en 1889, como Banco Italiano, el BCP es el banco comercial más antiguo del Perú y ha sido el líder del sistema desde 1920. El banco poseía dos grandes grupos de clientes o segmentos: a unos los atendía desde su división de Banca Mayorista, proveyéndoles de servicios especialmente diseñados para la banca corporativa y la banca empresa; al otro grupo de clientes los atendía desde su división Banca Minorista, con servicios dirigidos a la banca PYME, personas naturales (banca privada y banca exclusiva) y banca de consumo (BCP, 2017).

Para el año 2000 el dinamismo del sistema financiero promovió la competencia entre las diversas empresas bancarias, quienes incrementaron sus puntos de atención con la finalidad de atender al mercado financiero que crecía constantemente. Así, en el 2003, Interbank lanzó su iniciativa de cajeros GlobalNet, y alcanzó a instalar en el primer año 330 cajeros automáticos, cifra muy cercana a los 472 cajeros que el BCP tenía en funcionamiento ese mismo año. La red de canales del BCP continuó creciendo, no solo con los canales tradicionales como eran las agencias, sino también a través de los no tradicionales como los cajeros automáticos, banca por internet, banca por teléfono, y a partir del año 2005, a través de los cajeros corresponsales (Agente BCP). El BCP continuaba con la búsqueda de nuevos canales que le permitieran llegar a zonas no bancarizadas y mejorar la atención de las ya bancarizadas, a través de un modelo de bajos costos, teniendo en cuenta que existían lugares donde aún no estaba presente o, peor aún, de los cuales debieron retirarse, por la imposibilidad de mantener una operación que justificara los costos del financiamiento implicados, dando lugar a una demanda desatendida; para finales del 2013, el banco tenía 5.280 cajeros corresponsales (Agentes BCP) (BCP, 2017).

Los negocios que se convierten en Agentes BCP firman un contrato que les permite realizar servicios financieros a nombre del banco. Estos servicios son netamente transaccionales (pago de servicios, depósitos o retiros de cuentas de ahorro, entre otros) y el agente recibe una comisión según el tipo de transacción. Esto permite que el banco atienda operaciones de poco valor a un menor costo que si se realizaran en una agencia bancaria. Adicionalmente, los Agentes BCP trabajan con el flujo de caja del negocio por lo que se genera un ahorro importante en costos de traslado de dinero. Por último, los servicios financieros son prestados por el propio personal del local comercial (BCP, 2017).

## **V. Objetivos**

### **5.1 Objetivo general**

Mejorar la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Bagua.

### **5.2 Objetivos específicos**

1. Masificar los puntos de atención del BCP en Bagua.
2. Incrementar nuevos servicios financieros en el BCP Bagua.
3. Incrementar la frecuencia de uso de los productos del BCP en Bagua
4. Mejorar la intensidad de uso de los productos y servicios financieros que ofrece el BCP en Bagua.
5. Disminuir los procesos en el área de trabajo para optimizar la atención de los clientes en el BCP Bagua.
6. Estandarizar los procesos de reclamos de clientes en el BCP Bagua.

## V. Matriz de la propuesta

Variable	Indicadores (priorizados)	Ítem de OV	Resultados esperados	Acciones	Fecha	Responsable
Inclusión financiera (V.I.)	1. Lugares de atención	1	1. Masificar los puntos de atención del BCP en Bagua	1. Evaluar los negocios de la zona que cumplan los requisitos para implementar nuevos agentes del BCP. (a) Empadronar los negocios de la zona, (b) filtrar por su RUC su historial crediticio, (c) seleccionar a los negocios que califican, (d) generar la propuesta a los negocios, (e) implementar el sistema en los negocios que firmen contrato.	Inicio: 01 de julio Termino: 31 de julio	Daza Moreno, Lissy Tatiana. Llatas Santos, Noemi. Ronald Valderrama – Funcionario PYME
	2. Oferta de servicios financieros	2	2. Incrementar nuevos servicios financieros	2. Promover nuevos servicios por segmento o consumos. (a) evaluar la base de datos de clientes, (b) segmentar a los clientes por los servicios y productos que usa en el banco, (c) en función a los segmentos ofrecer nuevo servicios financieros como leasign, compra de deuda, banca exclusiva, banca digital, Yape, etc.	Inicio: 01 de julio Termino: 31 de julio	Daza Moreno, Lissy Tatiana. Llatas Santos, Noemi. Ronald Valderrama – Funcionario PYME
	3. Frecuencia	4	3. Incrementar la frecuencia de uso de los productos del banco	3. Incrementar el uso del aplicativo Yape (a) masificar el Yape en negocios locales, mercados, farmacias, profesionales independientes, etc. (b) charlas en colegios, institutos y universidades de uso del Yape	Inicio: 03 de agosto Termino: 31 de agosto	Daza Moreno, Lissy Tatiana. Llatas Santos, Noemi. Pamela Guevara - Funcionaria
	4. La intensidad del uso	5	4. Mejorar la intensidad de uso de los productos y	4. Segmentar la cartera de clientes con un funcionario responsable para seguimiento (a) segmentar la base de clientes actuales y por zona y negocio asignar un funcionario	Inicio: 03 de agosto	Daza Moreno, Lissy Tatiana.

	productos y servicios		servicios financieros que ofrece el banco	para dar seguimiento, (b) comunicar a los clientes su nuevo funcionario, (c) evaluar los resultados al primer mes.	Termino: 31 de agosto	Llatas Santos, Noemi. Jesús Riquero – Gerente agencia
5.	Supervisión de productos y servicios.	7	Disminución de procesos en el área de trabajo para optimizar la atención	5. Realizar un análisis FODA y Focus Group, para detectar puntos críticos en los procesos. (a) reuniones semanales con los colaboradores, (b) identificar puntos críticos en los procesos, (c) implementar la mejora continua a las deficiencias encontradas, (d) evaluar los resultados	Inicio: 01 de setiembre Termino: 30 de setiembre	Daza Moreno, Lissy Tatiana. Llatas Santos, Noemi. Jesús Riquero – Gerente agencia
6.	Protección del consumidor.	8	Un proceso de reclamo de cliente más amigable y de mayor uso.	6. Identificar y realizar un flujograma de proceso de quejas y reclamos (a) estudiar el proceso actual de reclamos, (b) identificar oportunidades de mejora del actual proceso, (c) proponer un nuevo proceso más amigable, (d) implementar el proceso de reclamos, (e) evaluar la efectividad del nuevo proceso de reclamos.	Inicio: 01 de setiembre Termino: 30 de setiembre	Daza Moreno, Lissy Tatiana. Llatas Santos, Noemi. Jesús Riquero – Gerente agencia

Fuente: Elaboración propia

## VI. Presupuesto de la propuesta

Indicadores	Acciones	Descripción del gasto	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Costo T/ U	Rubro presupuestal	Total S./
1. Lugares de atención	1. Evaluar los negocios de la zona que cumplan los requisitos para implementar nuevos agentes del BCP.	Alquiler movilidad local	1	Mes	300	300	Autofinanciado	1500
		Personal para visita de lugares	1	Mes	1200	1200		
2. Oferta de servicios financieros	2. Promover nuevos servicios por segmento o consumos.	Papel	1	Ciento	10	10	Autofinanciado	1510
		Funcionario	1	Mes	1500	1500		
3. Frecuencia	3. Incrementar el uso del aplicativo Yape	Papel sábana	10	Unidad	0.50	5	Autofinanciado	1508
		Plumones	3	Unidad	1	3		
		Personal Yape	1	Mes	1500	1500		
4. La intensidad del uso productos y servicios	4. Segmentar la cartera de clientes con un funcionario responsable para seguimiento	Papel	1	Ciento	10	10	Autofinanciado	10
5. Supervisión de productos y servicios.	5. Realizar un análisis FODA y Focus Group, para detectar puntos críticos en los procesos.	Papel sábana	10	Unidad	0.50	5	Autofinanciado	8
		Plumones	3	Unidad	1	3		
6. Protección del consumidor.	6. Identificar y realizar un flujograma de proceso de quejas y reclamos	Papel	1	Ciento	10	10	Autofinanciado	10
Total (S./)								4,546

Fuente: Elaboración propia

## REFERENCIAS

- Barreiro, O., Intriago, J., & Lemoine, F. (1 de noviembre de 2016). *Customer satisfaction in financial company Bank Pichincha*. (tesis de pregrado), Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manabí. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estudio-satisfaccion-del-cliente-banco-ecuador/>
- BCP. (2019). Reporte anual 2018. Obtenido de <https://ww3.viabcp.com/Connect/ViaBCP2019/Relaciones%20con%20Inversionistas/Reporte%20Anual%20BCP.pdf>
- Darder, P. (2010). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. España: AENOR Ediciones.
- Dichter, & Neira. (25 de diciembre de 2015). Los bancos peruanos que más satisfacen a sus clientes. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/personal/bancos-peruanos-satisfacen-clientes-256630-noticia/>
- Domínguez, J. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*. (tesis de maestría), Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10987>
- Galán, M. (2010). Metodología de la investigación. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.pe/2010/02/justificacion-y-limitaciones-en-la.html>
- García, L. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco Ripley Perú S.A. - Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo*. (tesis de pregrado), Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/3890>
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2014). *Metodologia de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Ediciones.
- Heysen, S. (27 de marzo de 2019). <https://elperuano.pe/noticia-inclusion-financiera-paso-29-a-40-76985.aspx>. *El Peruano*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-inclusion-financiera-paso-29-a-40-76985.aspx>

- Iyer, R. (14 de enero de 2019). Financial inclusion in India is soaring. Here's what must happen next. *World Economic Forum*. Obtenido de <https://www.weforum.org/agenda/2019/01/financial-inclusion-in-india-is-soaring-heres-what-must-happen-next/>
- Jorge, D., & Zarate, Z. (2015). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del BBVA Continental sucursal Huancayo*. (tesis de pregrado), Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/3828>
- Kotler, P. (2010). *Marketing*. España: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ª Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Lefcovich, M. (2009). *Satisfacción del consumidor*. Argentina: El Cid Editor.
- Lopez, D. (2018). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. (tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- MEF. (2015). *Estrategia Nacional de Inclusión Financiera*. Ministerio de Economía y Finanzas, Lima. Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/contenidos/archivos-descarga/ENIF.pdf>
- Mei, G., Sook, Y., Kah, L., & Seng, T. (2016). Understanding Customer Satisfaction of Internet Banking: A Case Study In Malacca. *Procedia Economics and Finance*, 37, 80-85. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221256711630096X>
- Murugiah, L., & Akgam, H. (2015). Study of Customer Satisfaction in the Banking Sector in Libya. *Journal of Economics, Business and Management*, 3, 674-677. doi:10.7763/JOEBM.2015.V3.264.
- Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez. (2013). *Metodología de la Investigación Científica Y Elaboración de Tesis*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Pérez, E., & Titelman, D. (2018). *La inclusión financiera para la inserción productiva y el papel de la banca de desarrollo*. Santiago: CEPAL. Obtenido de [https://issuu.com/publicacionescepal/docs/s1800568\\_es](https://issuu.com/publicacionescepal/docs/s1800568_es)



- Romero, K. (2018). *El nivel de satisfacción de los clientes con los nuevos canales de atención en el Banco de la Nación, Jaén*. (tesis de maestría), Universidad Privada Cesar Vallejo, Jaen. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21794/romero\\_pk.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21794/romero_pk.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rubio, E. (2019). *Inclusión financiera y sobreendeudamiento en socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente del distrito de Tarapoto, 2018*. (tesis de pregrado), Universidad Privada Cesar Vallejo, Tarapoto. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/28649/Rubio\\_LVEF.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/28649/Rubio_LVEF.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Saavedra, J. (2017). *Satisfacción del cliente y posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017*. Universidad Privada Cesar Vallejo, Tarapoto. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12744/saavedra\\_gj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12744/saavedra_gj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Salazar, J., Rodríguez, R., & Jaramillo, J. (2017). Inclusión financiera y cohesión social. *Mexicana de Economía y Finanzas*, 12(3), 45-66. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmef/v12n3/2448-6795-rmef-12-03-00045.pdf>
- Villareal, F. (2017). *Inclusión financiera de pequeños productores rurales*. Santiago: CEPLAN. Obtenido de [https://issuu.com/publicacionescepal/docs/s1700277\\_es](https://issuu.com/publicacionescepal/docs/s1700277_es)

## ANEXOS

### Anexo 1. Declaratoria de autenticidad

Daza Moreno Lissy Tatiana con DNI N.º 46688340 y Llatas Santos Noemi con DNI N.º 45643132, a efectos de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Académico Profesional de Administración, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en el presente trabajo de investigación son auténticos y veraces.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 30 de abril del 2020



Daza Moreno Lissy Tatiana  
DNI: 46688340



Llatas Santos Noemi  
DNI: 45643132

## **Anexo 2. Declaratoria de autenticidad**

### Anexo 3. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Inclusión financiera	La inclusión financiera es una política de inserción productiva cuyo objetivo es usar la banca formal como una herramienta para mejorar las posibilidades de ahorrar y mejorar el consumo (Pérez & Titelman, 2018, pág. 21).	El instrumento que medirá la variable inclusión financiera es un cuestionario que consta con 8 ítems que considera las siguientes dimensiones: acceso, uso y calidad.	Acceso	Lugares de atención, Oferta de servicios financieros Ubicación geográfica	Ordinal
			Uso	Frecuencia La intensidad del uso productos y servicios	
			Calidad	Regulación de productos y servicios. Supervisión de productos y servicios. Protección del consumidor.	
Satisfacción de clientes	Es el resultado del servicio o producto percibido versus las expectativas que se tuvo (Lefcovich, 2009, pág. 26).	El instrumento que medirá la variable satisfacción de clientes es un cuestionario que consta con 18 ítems que considera las siguientes dimensiones: el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción.	El rendimiento percibido.	La comodidad La atención al cliente	Ordinal
			Las expectativas	Monitoreo La atención personalizada	
			Los niveles de satisfacción	Capacidad para atender Capacidad para brindar información	

## Anexo 4. Instrumento de recolección de datos: Cuestionario inclusión financiera

Presentación: A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe a la organización en la que trabaja. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de ellas, de acuerdo con como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Instrucción: Lea detenidamente y responda a todas las preguntas, recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas. Solo debe marcar una alternativa por pregunta.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1. Acceso						
1.1. Lugares de atención						
1.	¿La red de oficinas o agentes BCP en su ciudad cubre las demandas de la población?					
1.2. Oferta de servicios financieros						
2.	¿Los productos y servicios que ofrece el BCP están hechos según lo que usted necesita?					
1.3. Ubicación geográfica						
3.	¿El BCP se ubica en todas las localidades de alguna manera?					
2. Uso						
2.1. Frecuencia						
4.	¿Para cualquier trámite financiero siempre acude al BCP o un agente?					

2.2. La intensidad del uso productos y servicios						
5.	¿Usa los productos del BCP con mucha frecuencia?					
3. Calidad						
3.1. Regulación de productos y servicios						
6.	¿Considera que las condiciones que ofrecen los productos y servicios del BCP son los adecuados?					
3.2. Supervisión de productos y servicios.						
7.	¿Las jefaturas del BCP siempre están supervisando los servicios ofrecidos?					
3.3. Protección del consumidor.						
8.	¿El BCP le ofrece la seguridad necesaria en sus transacciones?					

Fuente: *Elaboración propia.*

## Anexo 5. Instrumento de recolección de datos: Cuestionario de satisfacción de clientes

Presentación: A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe a la organización en la que trabaja. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de ellas, de acuerdo con como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Instrucción: Lea detenidamente y responda a todas las preguntas, recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas. Solo debe marcar una alternativa por pregunta.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1. El rendimiento percibido						
1.1. La comodidad						
1.	¿Las instalaciones del BCP son cómodas?					
2.	¿Le es accesible llegar a las oficinas del BCP?					
3.	¿Los cajeros siempre están limpios y operativos?					
1.2. La atención al cliente						
4.	¿Los empleados del BCP son cordiales y atentos?					
5.	¿Considera que la clasificación de clientes en el BCP es la adecuada?					
6.	¿La banca telefónica lo atiende de la mejor manera?					
2. Las expectativas						
2.1. Monitoreo						

7.	¿El BCP le envía encuestas de satisfacción?						
8.	¿El BCP atiende sus reclamos?						
9.	¿La solución de los reclamos por parte del BCP es de la forma adecuada?						
2.2. La atención personalizada							
10.	¿Los empleados del BCP se preocupan por atender sus dudas?						
11.	¿Si le ofrecen que lo llamarán, lo hacen?						
12.	¿La atención del BCP es en el momento que se necesita?						
3. Los niveles de satisfacción							
3.1. Capacidad para atender							
13.	¿Los empleados del BCP están capacitados?						
14.	¿Los empleados del BCP tienen la capacidad de atender cualquier consulta?						
15.	¿Ante cualquier consulta siempre hay alguien que puede solucionar su consulta?						
3.2. Capacidad para brindar información.							
16.	¿La banca por teléfono le brinda la información que necesita?						
17.	¿En un agente BCP le brinda información?						
18.	¿Los empleados le brinda información correcta?						

Fuente: *Elaboración propia.*



## Anexo 6. Ficha de validación del instrumento: Cuestionario de inclusión financiera

### 1. DATOS GENERALES:

#### 1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Estrategias de inclusión financiera para mejorar la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Bagua

#### 1.2 Investigador (a) (es):

Daza Moreno, Lissy Tatiana; Llatas Santos, Noemi

### 2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					
Objetividad	Está expresado en conductas observables					
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					
Organización	Existe una organización lógica					
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					

PROMEDIO DE VALORACIÓN

### 3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....

.....

### 4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: .....DNI .....

Grado académico: .....Centro de trabajo: .....

Firma: ..... Fecha: .....

**Ficha de validación del instrumento  
Cuestionario de inclusión financiera**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:  
Estrategias de inclusión financiera para mejorar la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Bagua

1.2 Investigador (a) (es):  
Daza Moreno, Lissy Tatiana; Llatas Santos, Noemí

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

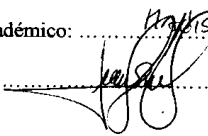
3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....  
..... MUY APLICABLE .....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: LOIS ALBERTO SAAVEDRA CORRALO DNI 40933119

Grado académico: MAESTRO Centro de trabajo: USAF, USS

Firma:  Fecha: 09/12/2019

**Ficha de validación del instrumento  
Cuestionario de inclusión financiera**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Estrategias de inclusión financiera para mejorar la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Bagua

1.2 Investigador (a) (es):

Daza Moreno, Lissy Tatiana; Llatas Santos, Noemí

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

MUY APLICABLE

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: FERNANDO VILLACORTA GRANDES DNI 40821620

Grado académico: MBA Centro de trabajo: IBM

Firma:  Fecha: 09/12/2019

**Ficha de validación del instrumento  
Cuestionario de inclusión financiera**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Estrategias de inclusión financiera para mejorar la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Bagua

1.2 Investigador (a) (es):

Daza Moreno, Lissy Tatiana; Llatas Santos, Noemí

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

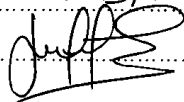
PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....  
MUY APLICABLE  
.....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: JOSÉ SAAVEDRA CARLOS W DNI 16796035  
 Grado académico: MBA Centro de trabajo: UCV / USMP  
 Firma:  Fecha: 09/12/2019

## Anexo 7. Ficha de validación del instrumento Cuestionario de satisfacción de los clientes

### 1. DATOS GENERALES:

#### 1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Estrategias de inclusión financiera para mejorar la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Bagua

#### 1.2 Investigador (a) (es):

Daza Moreno, Lissy Tatiana; Llatas Santos, Noemi

### 2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					
Objetividad	Está expresado en conductas observables					
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					
Organización	Existe una organización lógica					
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					

PROMEDIO DE VALORACIÓN

### 3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....  
 .....

### 4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: .....DNI .....

Grado académico: .....Centro de trabajo: .....

Firma: ..... Fecha: .....

**Ficha de validación del instrumento**  
**Cuestionario de satisfacción de los clientes**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:  
 Estrategias de inclusión financiera para mejorar la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Bagua

1.2 Investigador (a) (es):  
 Daza Moreno, Lissy Tatiana; Llatas Santos, Noemí

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....  
 ..... *NOY APLICABLE* .....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: *LUIS ALBERTO SAAVEDRA CARRASCO* DNI *42433119*

Grado académico: *MAESTRO* Centro de trabajo: *USMP, USS*

Firma:  Fecha: *09/12/2019*

**Ficha de validación del instrumento**  
**Cuestionario de satisfacción de los clientes**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Estrategias de inclusión financiera para mejorar la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Bagua

1.2 Investigador (a) (es):

Daza Moreno, Lissy Tatiana; Llatas Santos, Noemí

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

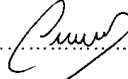
3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....  
MUY APLICABLE  
.....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: FERNANDO VILLACORTA GRANDES DNI 40821620

Grado académico: MBA Centro de trabajo: IBM

Firma:  Fecha: 09/12/2019

**Ficha de validación del instrumento**  
**Cuestionario de satisfacción de los clientes**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:  
 Estrategias de inclusión financiera para mejorar la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Agencia Bagua

1.2 Investigador (a) (es):  
 Daza Moreno, Lissy Tatiana; Llatas Santos, Noemí

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

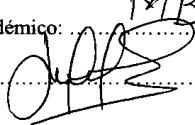
3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

..... MUY APLICABLE .....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: JOSÉ SODNEIRA CARRASCO DNI 16786035

Grado académico: MBA Centro de trabajo: UCV / USMP

Firma:  Fecha: 09/12/2019



## Anexo 8. Confiabilidad inclusión financiera

Tabla 9

### Resumen de Procesamiento de Casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 10

### Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,987	24

Tabla 11

### Estadísticas de Total de Elemento

	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
ME1	91,20	617,511	,911	,986
ME2	91,80	627,511	,752	,987
ME3	90,50	606,944	,963	,986
ME4	91,20	611,289	,874	,986
ME5	91,90	618,767	,734	,987
ME6	90,80	612,178	,885	,986
ME7	90,90	612,544	,895	,986
ME8	91,20	619,289	,877	,986
ME9	90,50	606,944	,963	,986
ME10	91,20	611,289	,874	,986
ME11	91,90	618,767	,734	,987
ME12	90,80	612,178	,885	,986
ME13	90,90	612,544	,895	,986
ME14	91,20	619,289	,877	,986
ME15	91,20	619,289	,877	,986
ME16	90,50	606,944	,963	,986
ME17	91,20	611,289	,874	,986
ME18	91,90	618,767	,734	,987
ME19	90,80	612,178	,885	,986
ME20	90,90	612,544	,895	,986
ME21	91,20	619,289	,877	,986
ME22	90,50	606,944	,963	,986
ME23	91,20	611,289	,874	,986
ME24	91,90	618,767	,734	,987

## Anexo 9. Confiabilidad satisfacción de clientes

Tabla 12

### Resumen de Procesamiento de Casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 13

### Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,976	18

Tabla 14

### Estadísticas de Total de Elemento

	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
CA1	68,00	290,444	,969	,973
CA2	68,70	294,456	,854	,975
CA3	69,40	300,933	,682	,977
CA4	68,30	294,456	,880	,974
CA5	68,40	294,044	,908	,974
CA6	68,70	299,122	,880	,975
CA7	68,10	290,544	,963	,973
CA8	68,80	300,400	,904	,974
CA9	68,40	295,600	,868	,975
CA10	68,00	324,222	,502	,978
CA11	68,00	290,444	,969	,973
CA12	68,70	294,456	,854	,975
CA13	69,40	300,933	,682	,977
CA14	68,30	294,456	,880	,974
CA15	68,40	294,044	,908	,974
CA16	68,70	299,122	,880	,975
CA17	69,40	315,156	,393	,980
CA18	68,50	294,278	,928	,974

## Anexo 10. Validez de instrumentos de recolección de datos

Tabla 3

*Validación de Expertos: Instrumentos Inclusión Financiera*

N°	Nombre del experto	Calificación
		Cuestionario
1	Luis Saavedra Carrasco	95%
2	Fernando Villacorta Grandes	95%
3	José Saavedra Carrasco	95%

*FUENTE: Elaboración propia.*

Tabla 4

*Validación de Expertos: Instrumentos Inclusión Financiera*

N°	Nombre del experto	Calificación
		Cuestionario
1	Luis Saavedra Carrasco	95%
2	Fernando Villacorta Grandes	95%
3	José Saavedra Carrasco	95%

*FUENTE: Elaboración propia.*

## Anexo 11. Autorización de aplicación de instrumentos

"Año de la lucha contra la corrupción e Impunidad"

Bagua, 10 de octubre del 2019

Señor(a). **JESUS RIQUERO RAMIREZ**

Gerente de la Agencia Bagua – BCP

**Asunto:** Solicito permiso para recabar información necesaria sobre la Investigación realizada en la institución que Usted representa.

Estimado Gerente

Es grato dirigirme a usted para expresarle el saludo institucional a nombre de la Universidad Cesar Vallejo y de la facultad de Ciencias Empresariales y a la vez presentar a las estudiantes: **LISSY TATIANA DAZA MORENO Y NOEMI LLATAS SANTOS**, de la escuela académico de administración, identificadas con DNI: 46688340, 45643132.

La cual desea recabar información necesaria a través de encuestas y entrevistas o algún otro tipo de información que las alumnas requieran, para que epoda llevar a de la mejor manera el desarrollo de su tesis titulada: "PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE INCLUSION FINANCIERA PARA MEJORAR LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DEL BANCO DE CREDITO DEL PERU, AGENCIA BAGUA; y de esta manera la investigación sea la más acertada y real posible.

Agradeciendo su permiso.

Cordialmente,



## Anexo 12. Matriz de Consistencia

TÍTULO DE LA TESIS:	Estrategias de Inclusión Financiera para Mejorar la Satisfacción de los Clientes del Banco de Crédito del Perú, Bagua
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Gestión de organizaciones
AUTOR(ES):	Daza Moreno, Lissy Tatiana; Llatas Santos, Noemi

PROBLEMA	OBJETIVOS		HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	POBLACIÓN	TÉCNICAS	METODOLOGÍA
	Objetivo general	Objetivos específicos	De ahí que la hipótesis					
¿De qué manera la propuesta de inclusión financiera mejoraría la satisfacción de los clientes del BCP agencia Bagua?	Proponer estrategias de inclusión financiera para mejorar la satisfacción del cliente del BCP, agencia Bagua.	(a) Diagnosticar el estado actual de la satisfacción de los clientes del BCP, Agencia Bagua.	positiva es la propuesta de estrategias de inclusión financiera mejoraría la satisfacción del cliente del BCP, Agencia Bagua, siendo la hipótesis	Inclusión financiera	Acceso	1300 clientes	Encuesta	Enfoque: cuantitativa
		(b) Identificar los factores que impiden la inclusión financiera del cliente del BCP, Agencia Bagua.	negativa la propuesta de estrategias de inclusión financiera no mejoraría la satisfacción del cliente del		Uso			Tipo: propositiva
						MUESTRA	INSTRUMENTOS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

---

(c) Proponer estrategias de inclusión financiera para mejorar la satisfacción del cliente del BCP, Agencia Bagua.	BCP, Agencia Bagua.	Satisfacción de los clientes	El rendimiento percibido.	Las expectativas	Los niveles de satisfacción	50 clientes	Cuestionario	Las medidas estadísticas a utilizar: -Frecuencia relativa, -Media aritmética, -Desviación estándar.
---	---------------------	------------------------------	---------------------------	------------------	-----------------------------	-------------	--------------	--

---

*FUENTE: Elaboración propia*

## Anexo 13. Reporte turnitin

Propuesta de estrategias de inclusión financiera para mejorar la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú,  
Agencia

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>José de Jesús Salazar Cantú, Raymundo Cruz Rodríguez Guajardo, Juvencio Jaramillo Garza. "Inclusión financiera y cohesión social en los municipios de México", Revista Mexicana de Economía y Finanzas, 2017</b> Publicación	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>es.scribd.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>tesis.pucp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

## Anexo 14. Fotos de evidencia





## Anexo 6. Guía de entrevista de inclusión financiera y satisfacción

Fecha: \_\_/\_\_/\_\_

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_

Objetivo: Conocer la percepción sobre algunas dimensiones de la inclusión financiera y satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Bagua.

### Inclusión financiera

1. ¿La red de oficinas o agentes BCP en su ciudad cubre las demandas de la población?

---

---

---

2. ¿Los habitantes usan los productos del BCP con mucha frecuencia?

---

---

---

3. ¿Considera que las condiciones que ofrecen los productos y servicios del BCP son los adecuados?

---

---

---

4. ¿El BCP le ofrece la seguridad a los usuarios para que realicen sus transacciones?

---

---

---

## **Satisfacción de clientes**

1. ¿Las instalaciones del BCP son cómodas para los usuarios?

---

---

---

2. ¿Los empleados del BCP son cordiales y atentos con los usuarios?

---

---

---

3. ¿De qué manera el BCP atiende los reclamos de sus clientes?

---

---

---

4. ¿Los empleados del BCP están capacitados y tienen experiencia para atender a los clientes?

---

---

---

**Gracias por su participación**

## Anexo 6. Guía de entrevista de inclusión financiera y satisfacción

Fecha: 19/05/2020

Nombre del entrevistado: Jesús Riquero Ramirez

Empresa: Banco de Crédito del Perú - AG. Bagua

Objetivo: Conocer la percepción sobre algunas dimensiones de la inclusión financiera y satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Bagua.

### Inclusión financiera

1. ¿La red de oficinas o agentes BCP en su ciudad cubre las demandas de la población?

Contamos con 1 Agencia y 02 Agentes BCP, los cuales brindan excelente servicio a nuestros clientes cubriendo la demanda.

2. ¿Los habitantes usan los productos del BCP con mucha frecuencia?

Claro que sí, gracias a la asesoría constante además que el manejo no es tan complejo, aunque existen personas que aun no somos de su preferencia

3. ¿Considera que las condiciones que ofrecen los productos y servicios del BCP son los adecuados?

Estan de acuerdo a su necesidad; y para la elección el cliente decide que le conviene

4. ¿El BCP le ofrece la seguridad a los usuarios para que realicen sus transacciones?

Ofrece seguridad, además que se brinda asesoría de como utilizar los servicios y realizan transacciones; Contamos con nuestra página Web; además de otras forma de contacto (Arturito, clara, Bcp dot)

### Satisfacción de clientes

1. ¿Las instalaciones del BCP son cómodas para los usuarios?

Claro que sí, nuestras instalaciones brindan  
comodidad, mantenemos el orden y limpieza  
adecuado, el ambiente es acogedor

2. ¿Los empleados del BCP son cordiales y atentos con los usuarios?

Claro que sí, contamos con principios a lo  
que llamamos cultura SAMAY enfocada en  
los clientes como el centro de todo.

3. ¿De qué manera el BCP atiende los reclamos de sus clientes?

Contamos con nuestra banca por teléfono 013119898;  
además nuestras agencias (forma presencial)

4. ¿Los empleados del BCP están capacitados y tienen experiencia para atender a los clientes?

Es parte del perfil que se busca al reclutar  
personal, además llevan una capacitación que es  
parte del formativo.



Jesús Salomón Riquero R.  
Gerente de Agencia  
DNI 41780120 / MAT 541567  
División de Canales de Atención

**Gracias por su participación**