



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES



**“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, AGENCIAS
JULIACA – 2019”**

TESIS

PRESENTADA POR:

NELSON WILLIAM LUQUE QUISPE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

PUNO – PERÚ

2021



DEDICATORIA

A mis padres Nelson y Sofía; quienes han creído en mí siempre; dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio, enseñándome a valorar lo que tengo.



AGRADECIMIENTOS

A las autoridades y docentes de la Escuela Profesional de Ciencias Contables de la Universidad Nacional del Altiplano-Puno; por haberme brindado la oportunidad de formarme profesionalmente, lo que me permitirá desenvolverme dentro de cualquier ámbito profesional.



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	
RESUMEN	12
ABSTRACT.....	13
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	18
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
CAPÍTULO II	
REVISIÓN DE LITERATURA	
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
2.2 MARCO TEÓRICO	234



2.3 MARCO CONCEPTUAL	278
----------------------------	-----

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....	31
3.2 PERÍODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO	31
3.3 PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO	31
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO.....	32
3.5 DISEÑO ESTADÍSTICO	33
3.6 PROCEDIMIENTO.....	36
3.7 VARIABLES.....	40
3.8 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	42

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS.....	43
4.1.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS DEL CLIENTE	43
4.1.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS FACTORES DE SATISFACCION DEL CLIENTE.....	48
4.1.3 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	77
4.1.4 ANÁLISIS CORRELACIONAL DE LOS FACTORES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	83



4.1.5 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	84
4.2 DISCUSIÓN	88
V. CONCLUSIONES.....	91
VI. RECOMENDACIONES	93
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	94
ANEXOS.....	100

TEMA: ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

AREA: FINANZAS PÚBLICAS Y PRIVADAS

FECHA DE SUSTENTACION: 25 DE NOVIEMBRE DEL 2021



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Tipo correlacional	37
Figura 2: Sexo del cliente según agencias BCP	44
Figura 3: Edad del cliente según agencias BCP	45
Figura 4: Nivel educativo según agencias BCP	46
Figura 5: Nivel de ingreso según agencias BCP	47
Figura 6: Factor saludo según agencias BCP	49
Figura 7: Factor rapidez según agencias BCP.....	50
Figura 8: Factor cortesía según agencias BCP	52
Figura 9: Factor empatía según agencias BCP	53
Figura 10: Factor inquietud según agencias BCP.....	55
Figura 11: Factor ayuda según agencias BCP	56
Figura 12: Factor orden según agencias BCP.....	58
Figura 13: Factor solución según agencias BCP	59
Figura 14: Factor seguridad según agencias BCP	61
Figura 15: Factor información según agencias BCP	62
Figura 16: Factor consejos de costos según agencias BCP	64
Figura 17: Factor conocimientos según agencias BCP	65
Figura 18: Factor consejos según agencias BCP	67
Figura 19: Factor tipo de cuenta según agencias BCP	69
Figura 20: Factor avisa según agencias BCP	70
Figura 21: Factor cajeros abiertos según agencias BCP.....	72
Figura 22: Factor personal según agencias BCP	74
Figura 23: Factor banca digital según agencias BCP	76



Figura 24: Sexo según satisfacción del cliente	77
Figura 25: Edad según satisfacción del cliente.....	78
Figura 26: Nivel educativo según satisfacción del cliente	79
Figura 27: Nivel de ingreso según satisfacción del cliente	80
Figura 28: Satisfacción del cliente según agencias BCP.....	81



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Fisher – Arkin – Colton.....	33
Tabla 2: Tamaño de muestra selecciona según agencia BCP.....	33
Tabla 3: Operacionalización de variables.....	41
Tabla 4: Genero del cliente según agencias BCP.....	43
Tabla 5: Edad del cliente según agencias BCP.....	45
Tabla 6: Nivel educativo según agencias BCP.....	46
Tabla 7: Nivel de ingreso según agencias BCP.....	47
Tabla 8: Factor saludo según agencias BCP.....	48
Tabla 9: Factor rapidez según agencias BCP.....	50
Tabla 10: Factor cortesía según agencias BCP.....	51
Tabla 11: Factor empatía según agencias BCP.....	53
Tabla 12: Factor inquietud según agencias BCP.....	54
Tabla 13: Factor ayuda según agencias BCP.....	56
Tabla 14: Factor orden según agencias BCP.....	57
Tabla 15: Factor solución según agencias BCP.....	59
Tabla 16: Factor seguridad según agencias BCP.....	60
Tabla 17: Factor información según agencias BCP.....	62
Tabla 18: Factor consejos de costos según agencias BCP.....	63
Tabla 19: Factor conocimientos según agencias BCP.....	65
Tabla 20: Factor consejos según agencias BCP.....	67
Tabla 21: Factor tipo de cuenta según agencias BCP.....	68
Tabla 22: Factor avisa según agencias BCP.....	70
Tabla 23: Factor cajeros abiertos según agencias BCP.....	72



Tabla 24: Factor personal según agencias BCP.....	74
Tabla 25: Factor banca digital según agencias BCP.....	75
Tabla 26: Genero según satisfacción del cliente.....	77
Tabla 27: Edad según satisfacción del cliente	78
Tabla 28: Nivel educativo según satisfacción del cliente	79
Tabla 29: Nivel de ingreso según satisfacción del cliente	80
Tabla 30: Satisfacción del cliente según agencias BCP	81
Tabla 31: Prueba Pearson Chi2 p-value de los factores según agencias BCP.....	84
Tabla 32: Contrastación de la hipótesis conducta del personal	85
Tabla 33: Contrastación de la hipótesis credibilidad.....	85
Tabla 34: Contrastación de la hipótesis comunicación.....	86
Tabla 35: Contrastación de la hipótesis acceso a servicios personalizados.....	87



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

- (ASBANC)** : Asociación de Bancos
- (BCP)** : Banco de Crédito del Perú
- (BDC)** : Segmento Consumo
- (BDN)** : Segmento Negocios
- (BPE)** : Segmento Pequeña Empresa
- (BEX)** : Segmento Exclusivo
- (CMAC)** : Caja Municipal de Ahorro y Crédito
- (ONG)** : Organismo No Gubernamental
- (UAI)** : índice de intolerancia a lo incierto



RESUMEN

La presente investigación titulada “Factores que influyen en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, agencias Juliaca – 2019” tuvo como objetivo general: Identificar los principales factores que influyen sobre la satisfacción del cliente en el Banco de Créditos del Perú, y como hipótesis general que oriento el trabajo fue, los factores de conducta del personal, credibilidad, comunicación y acceso a servicios personalizados influyen sobre la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú. La investigación se enmarca dentro del enfoque cualitativo, según el tipo de investigación descriptiva, explicativa y correlacional y bajo un diseño de investigación no experimental de corte transversal, así mismo para la recopilación de datos se utilizó la técnica de la encuesta, la cual fue desarrollada a través del cuestionario de Bankserv propuesto por Avkiran (1999), que dividida en cuatro factores vía el análisis factorial, aplicados a 100 clientes. En el análisis de resultados se presentó en tablas y gráficos; se aplicó la prueba Chi cuadrado de Pearson y el estadístico p- value para determinar el grado de correlación. Los principales resultados que se obtuvieron muestran que el 54% de los clientes encuestados manifiestan estar de acuerdo en que los servicios brindados satisfacen su expectativa de atención. En cuanto al grado de correlación se obtiene que la satisfacción del cliente no es independiente de la conducta del personal, credibilidad, comunicación y acceso a servicios personalizados, con un p-value = 0.

Palabras Clave: Cliente, conducta, credibilidad, comunicación, satisfacción.



ABSTRACT

The present investigation entitled "Factors that influence customer satisfaction at Banco de Crédito del Perú, Juliaca Agencies - 2019" had the general objective: Identify the main factors that influence customer satisfaction at Banco de Credits del Peru, and as a general hypothesis that guided the work was, the factors of staff conduct, credibility, communication and access to personalized services influence customer satisfaction at Banco de Crédito del Perú. The research is framed within the qualitative approach, according to the type of descriptive, explanatory and correlational research and under a non-experimental cross-sectional research design, likewise for data collection the survey technique was used, which was developed through the Bankserv questionnaire proposed by Avkiran (1999), which divided into four factors via factor analysis, applied to 100 clients. In the analysis of results, it was presented in tables and graphs; Pearson's Chi-square test and the p-value statistic were applied to determine the degree of correlation. The main results obtained show that 54% of the surveyed clients agree that the services provided meet their expectation of care. Regarding the degree of correlation, it is obtained that customer satisfaction is not independent of staff behavior, credibility, communication and access to personalized services, with a p-value = 0.

Key Words: Customer, behavior, credibility, communication, satisfaction.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El Banco de Crédito del Perú (BCP) es una institución que tiene como principal objetivo la captación de nuevos clientes y la conservación de los mismos, es por ello que se tiene la necesidad de evaluar e implementar nuevas estrategias frente a los cambios que se presentan dentro del entorno financiero.

¿Por qué las empresas quieren lograr la satisfacción del cliente? Esto se debe principalmente a que se ha demostrado en varias investigaciones que la satisfacción influye de manera significativa sobre la lealtad del cliente, determinante importante de la rentabilidad a largo plazo de la empresa (Reichheld, 1996).

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo identificar los principales factores que influyen sobre la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, agencias Juliaca, durante el periodo 2019. Busca identificar factores que permitan decidir donde focalizar mejor los recursos y acciones –mejorando la oferta de valor– que conlleven a fidelizar al cliente; lo cual permitirá plantear soluciones o mejoras en la calidad de servicio para incrementar la satisfacción de sus clientes.

Para alcanzar el objetivo, en el primer capítulo del trabajo de investigación se presenta el planteamiento y formulación del problema, las hipótesis propuestas para ser demostradas afirmativa o negativamente., justificación del estudio y los objetivos que han sido propuesto en esta investigación. En el segundo capítulo se desarrolla los antecedentes, el marco teórico y marco conceptual.



En el capítulo tercero se presenta los materiales y métodos en donde se desarrolla la ubicación del estudio, periodo de duración, procedencia del material utilizado, población y muestra, diseño estadístico, procedimiento, la operacionalización de variables y análisis de los resultados.

En el capítulo cuarto, se presenta resultados y discusión en donde se desarrolla las características socioeconómicas del cliente, los factores de satisfacción del cliente, la satisfacción del cliente y sus correlaciones con los factores según agencias BCP. Se desarrolla la contrastación de hipótesis y la discusión. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones de la presente tesis.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Colgate y Hedge (2001) estudio las razones para cambiar de banco, y encontró tres áreas de problemas principales: Fallas en el servicio, problemas de precios y servicios negados. Keaveney (1995) identificó ocho importantes categorías de problemas de servicio, y factores distintos del servicio que influyen la decisión del cliente de salir del banco. El autor pone particular énfasis en cinco grandes factores causales: Fallas en el servicio central, fallas en el encuentro del servicio, fallas en la recuperación del servicio, inconveniencia y precios. La evidencia empírica destaca que la mayoría de los clientes desertores experimentan múltiples problemas, y harán un esfuerzo en manifestar sus quejas a la firma antes de salir de ésta (Bolton y Bronkhurst, 1995; Solnick y Hemenway; 1992, Stewart, 1998). Los modelos que han buscado representar comportamientos de cambio en los servicios, indican que la deserción involucra una gradual disolución de relaciones debido a múltiples problemas en el tiempo (Bejou y Palmer, 1998; Hocutt, 1998).



El Banco de Crédito del Perú tiene más de 127 años de presencia en el país y en la ciudad de Juliaca tiene 3 agencias o sucursales: Agencia BCP Jáuregui. (Jr. Jáuregui 255-257-265), Agencia BCP Juliaca. (Mariano Núñez 136 - 138) y Agencia BCP San Román (Jr. Túpac Amaru 1176 Esq. Calle Sucre Y Jr. Enrique P. Cáceres); son utilizadas para atender las necesidades e intereses de sus clientes, dado que las relaciones con éstos pueden constituir una ventaja competitiva ya que los entornos económicos contemporáneos se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías y productos financieros, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes.

El Banco de Crédito del Perú - BCP agrupa a sus clientes en dos grandes Bancas: La Banca Minorista está compuesta por cuatro segmentos de clientes. Los dos primeros, Segmento Exclusivo (BEX) y Segmento Consumo (BdC), atienden a personas naturales. Los otros dos, Segmento Negocios (BdN) y Segmento Pequeña Empresa (BPE), atienden a personas jurídicas y personas naturales con negocios en la Banca Minorista. Por otro lado, la Banca Mayorista se subdivide en Banca Empresarial y Banca Corporativa, la cual, a partir del 2005, incluye la Banca Institucional que está compuesta por clientes agrupados en sectores Gobierno, Educativo, Organismos Internacionales, ONGs y de Cooperación Técnica, Gremios, Asociaciones Civiles e Instituciones Religiosas.

Es importante para BCP, el comportamiento del índice de quejas, reclamos y frustraciones de los clientes, debido a que crea escepticismo y desconfianza en ellos, perjudicando a la institución con una menor concurrencia de éstos al sentirse insatisfechos con la calidad de servicio recibido, por lo que algunos de ellos



prefieren otros bancos o financieras, con lo que se pierde cierta cantidad de clientes.

Para el BCP es muy importante conocer cuáles son las necesidades y expectativas de sus clientes, especialmente en relación a las características de los productos y servicios que requieran. Sin embargo, también es muy importante mejorar su relación con los clientes a través de diversos mecanismos que buscan incrementar su grado de satisfacción y que les permita fidelizar a sus clientes.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema General

¿Cuáles son los principales factores que influyen sobre la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, agencias Juliaca, durante el periodo 2019?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Qué factores de conducta del personal inciden en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, agencias Juliaca?.
- ¿Qué factores de credibilidad influyen en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, agencias Juliaca?.
- ¿Qué factores de comunicación inciden en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, agencias Juliaca?.
- ¿Qué factores de acceso a servicios personalizados inciden en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, agencias Juliaca?.



1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Hipótesis general

Los factores de conducta del personal, credibilidad, comunicación y acceso a servicios personalizados influyen sobre la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, agencias Juliaca, durante el periodo 2019.

1.3.2 Hipótesis específicos

- Los factores de conducta del personal que influyen sobre la satisfacción del cliente son cortesía, saludo, ayuda, rapidez, empatía, inquietud y orden en el Banco de Crédito del Perú, agencias Juliaca.
- Los factores de credibilidad que influyen en la satisfacción del cliente son solución, seguridad e información en el Banco de Crédito del Perú, agencias Juliaca.
- Los factores de comunicación que influyen en la satisfacción del cliente son tipo cuenta, consejos, consejos de costos, conocimientos y avisa en el Banco de Crédito del Perú, agencias Juliaca.
- Los factores de acceso a servicios personalizados que influyen en la satisfacción del cliente son cajeros abiertos, personal y banca digital en el Banco de Crédito del Perú, agencias Juliaca.

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El trabajo de investigación es importante porque permite a los directivos y colaboradores del BCP agencias Juliaca, conocer los factores que influyen sobre la satisfacción del cliente, para decidir donde focalizar mejor los recursos y acciones – mejorando la oferta de valor– que conlleven a conservar al cliente; lo cual permitirá plantear soluciones o mejoras en la calidad de servicio para incrementar la



satisfacción de sus clientes.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo general

Identificar los principales factores que influyen sobre la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, agencias Juliaca, durante el periodo 2019.

1.5.2 Objetivos específicos

- Establecer los factores de conducta del personal que inciden en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, agencias Juliaca.
- Conocer los factores de credibilidad que influyen en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, agencias Juliaca.
- Determinar los factores de comunicación que inciden en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, agencias Juliaca.
- Detallar los factores de acceso a servicios personalizados que inciden en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, agencias Juliaca.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Razuri (2005), determinó que, respecto a sus consultas y reclamos, el cliente percibe que son tratados de una manera buena todos los temas e inquietudes que lo aquejan. Identifico los factores de mayor relevancia que motivarían a los clientes a la realización de sus operaciones en el nuevo horario propuesto, son la poca afluencia de público y la rapidez con que se realizan las operaciones; así mismo, los clientes se encuentran contentos con la ampliación del nuevo horario, debido a que el 78% de los clientes encuestados si estarían dispuestos a realizar sus operaciones en el horario de 2;00 p.m. a 4;00 p.m. La comunicación entre los promotores de servicio, supervisores y jefes de oficina es muy buena.

Ramírez (2003), determina que los elementos del servicio que llevan a una mayor predisposición por la fidelización son la rapidez, la atención y la baja tasa de interés. Encontró que un 35% de clientes se siente satisfecho con relación a la calidad del servicio: aspecto tecnología crediticia; mientras que un 11% se siente muy satisfecho. Los atributos relacionados con el componente emocional del servicio son los que más destacan en la relación cliente – institución; atributos como amabilidad, comunicación, empatía, disponibilidad y orientación.

Castillo (2003), determina que los clientes se encuentran satisfechos con los productos que se les ofrece y las facilidades que se les otorga, mas no totalmente satisfechos por los servicios, ya que opinan que se deben flexibilizar algunas pautas para que se encuentren totalmente satisfechos. Sin embargo, concluyó que desde que la mayoría de clientes solicitaron los servicios no han tendido ningún contratiempo. Por otra parte, los clientes actuales y potenciales satisfechos



recomiendan a otros a incorporarse a la institución.

Otero (2006), demostró que la relación con el cliente es un elemento fundamental para la fidelización de los mismos, también demostró que el nivel de satisfacción se encuentra en un nivel aceptable y el gerente tiene conocimiento de las características menos deseables que cometen los colaboradores a la hora de atender a un cliente, los mismos que son muy beneficiosos para poder implementar el nuevo sistema y así lograr hacer más eficiente y eficaz la labor de los colaboradores para con los clientes.

Herbias (2002), demostró que existe relación entre la calidad de servicio al cliente y el nivel de posicionamiento de la CMAC Trujillo, del Distrito de Trujillo, en clientes importantes usuarios de crédito Pyme, quienes perciben como atributo más importante de la calidad de servicio a la confiabilidad. Concluye que los clientes importantes usuarios del crédito Pyme de la oficina central 1 y de las agencias de La Esperanza, El Porvenir y La Hermelinda, mostraron plenamente su nivel de satisfacción con relación a la calidad del servicio brindado por la CMAC Trujillo, mientras que los clientes importantes de la Zona Franca manifestaron no estar muy satisfechos por la falta de servicio personalizado y rapidez en el otorgamiento de préstamos.

Liza y Siancas (2016) estudio la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria de la ciudad de Trujillo, utilizando la herramienta del cuestionario SERVQUAL, el cual se fundamenta en la teoría de los GAPS, que explica la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes respecto a la calidad del servicio y la satisfacción; y finalmente aplicó el coeficiente de correlación Spearman para medir el grado asociación entre las variables. Concluye que la calidad de servicio impacta positivamente en la



satisfacción del cliente, observándose que existe una brecha entre lo esperado y lo percibido, afectando con ello el nivel de satisfacción del cliente.

García (2011) identifica los factores de la calidad de servicio que influyen sobre la satisfacción de los clientes que utilizan los servicios del Banco Ripley S.A., Agencia Mall Aventura Plaza – Trujillo. Para ello realizó una encuesta a los clientes que asisten a realizar sus operaciones financieras al Banco, tomando una muestra de 210 clientes de una población de 30 848 y utilizando un modelo econométrico para medir la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Banco Ripley. Los resultados arrojan como principal factor al binomio saludo-despedida del personal, la concentración que muestra el personal en el momento de atender al cliente, el saludo del personal al inicio de la atención al cliente y en menor medida tenemos al saludo del personal del banco.

Newman *et al.* (1998) en un estudio de calidad de servicio, satisfacción del cliente y rentabilidad en la industria bancaria, demostró que la calidad de servicio está relacionada con la satisfacción del cliente.

Armstrong y Seng (2000) realizan un estudio de la satisfacción del cliente corporativo en la industria bancaria. En dicho estudio los autores concluyen: La percepción de buen desempeño de una firma está relacionada positivamente con la satisfacción. La satisfacción del cliente está relacionada positivamente con las futuras intenciones de compra en el nivel corporativo. La equidad no afecta la percepción de satisfacción por parte de un cliente.

Kaynak y Whiteley (1999) estudia la lealtad de los clientes llevado a cabo en Australia en la banca de *retail*. En éste se postula que el servicio al cliente por parte de los empleados de primera línea, se constituye como terreno de pruebas de la lealtad del consumidor. Además, la lealtad está fuertemente conectada con la



confianza, y es así como los autores encontraron que la confidencialidad del banco y la confidencialidad del administrador del banco son importantes. Sin embargo, dicho hallazgo era más importante en las mujeres que en los hombres.

Vela (2010) analiza la relación entre las expectativas y la satisfacción del cliente bancario en Canada. Concluye que las expectativas son en promedio superiores en los individuos latinoamericanos que en los canadienses para los cuatro factores; la percepción del servicio y el nivel de satisfacción (siguiendo el modelo de Johnson, 1999) son iguales en ambos grupos para los factores de credibilidad y comunicación, y son superiores en los latinoamericanos para los factores de conducta del personal y acceso a servicios personalizados. La variable “expectativas” ejerce un efecto mediador en la relación entre la uai (inmigrante latinoamericano y canadiense) y el ns (nivel de satisfacción) en dos de los cuatro factores, el cual es parcial para la conducta del personal y perfecto para el acceso a servicios personalizados.

2.2 MARCO TEÓRICO

En el Perú la oferta de todos los bancos es esencialmente igual: todos ofrecen mecanismos similares para captar dinero y para prestarlo: cuentas corrientes, cuentas de ahorro, depósitos a plazo fijo, préstamos, tarjetas de crédito, etc. En suma, todos captan y ofrecen dinero. El gran reto de cada banco es, entonces, lograr que el público perciba sus productos como diferentes y mejores que los de su competencia (aun siendo estos esencialmente iguales). Y esta necesaria diferenciación puede ser lograda ofreciendo, a los clientes, una calidad de servicio superior a la que ofrece la competencia. La calidad de servicio es un componente del producto que cada banco puede fabricar con sus propias



especificaciones y significar un importante valor agregado a favor del cliente y una importante ventaja competitiva para la empresa. (Burgos H., 2014) (Espino, 2013) (Asbanc, 2015).

De acuerdo con Kotler (1991), el nivel de satisfacción en los clientes es un factor generador de alta rentabilidad en una empresa.

El estudio de Johnson et al. (1995) propone cuatro modelos para medir la satisfacción bancaria de individuos en Suecia: el modelo de performance, el modelo de disconfirmación, el modelo de expectativas racionales y el modelo de expectativas - resultados.

Modelo sobre la satisfacción

Oliver (1980) introdujo el modelo de disconfirmación de las expectativas en sus estudios sobre la satisfacción de la clientela. De esta forma, la disconfirmación es un proceso mental del individuo que delimita el nivel de satisfacción con el producto o servicio comprado. La disconfirmación depende directamente de las expectativas preconcebidas antes de la compra, así como del performance percibido del producto o servicio. Si se toma el modelo sumatorio es claro que la satisfacción es el resultado positivo o negativo del fenómeno de la disconfirmación.

Las expectativas de un cliente dependen de la forma como un producto o servicio bancario ha sido percibido en el pasado, así como de la forma como será percibido en el futuro (Johnson et al., 1996). El efecto positivo de estas expectativas y del performance percibido dentro del nivel de satisfacción puede ser descrito como un “proceso cognitivo de un cliente” (Tversky y Kahneman, 1974).



Escalas para medir el nivel de satisfacción

Avkiran (1999) desarrolló una nueva escala adaptada a este ambiente llamada bankserv. En la escala de Avkiran (1999), el factor de credibilidad explica la habilidad del personal de una sucursal bancaria para corregir sus errores y de la misma forma dar un sentido de seguridad al cliente; esto implica la posibilidad para cualquier cliente de encontrarse frente a una situación “no estructurada” dentro de la prestación de un servicio bancario. Así, es claro el vínculo entre la teoría de Hofstede (1980) con su índice de intolerancia a lo incierto y el modelo de satisfacción de Olivier (1980).

La escala de Avkiran está compuesta de cuatro factores, determinados por medio del análisis factorial:

- La conducta del personal (alfa de Cronbach 0.884): cortesía, saludo, ayuda, rapidez, limpieza, presentación de excusas, preocupación.
- Credibilidad del personal (alfa de Cronbach 0.78): resolución de errores, seguridad, información adecuada del cliente.
- Comunicación (alfa de Cronbach 0.8229): información sobre tipos de cuentas, consejo, consejo en cuanto a costos, conocimiento, información de servicios.
- Acceso a servicios personalizados (alfa de Cronbach 0.82): número de cajeros y número de personal en la sucursal.

De esta forma se propone el índice de intolerancia a lo incierto (UAI) en donde los individuos con un índice UAI más bajo, es decir más tolerantes, le otorgan menos importancia a las situaciones no estructuradas que aquellos con un índice UAI más alto, es decir menos tolerantes.



Satisfacción y relaciones con el cliente del BCP

El BCP tiene como objetivo permanente el mejorar su relación con los clientes. Así, existen diversos mecanismos que buscan incrementar su grado de satisfacción como asesorías personalizadas, herramientas de planificación comercial, campañas de productos y servicios, eventos, etc. La mayor parte de relaciones se generan a partir del contacto del cliente con los distintos canales del banco, como son los Asesores de Venta y Servicios, Ejecutivos de Negocios e Inversión, Gerentes de Oficina, entre otros. Por esta razón, el BCP cuenta con personal especializado en la comunicación con los clientes y que busca facilitar cualquier operación, ya que es consciente de la importancia de este vínculo y la fidelización de sus clientes. Para realizar esta labor, la Banca Minorista se apoya principalmente en la Agenda Comercial, herramienta que permite derivar acciones comerciales a través de un trabajo intenso de base datos que permiten enfocar y priorizar el trabajo de los ejecutivos y fuerza de venta. Esta herramienta permite priorizar las acciones de venta, retención y mantenimiento que debemos realizar con los clientes con el fin de establecer una mejor relación y fidelización en el tiempo.

Por otro lado, cuenta con programas de fidelidad creados para la Banca Minorista, siendo estos: Puntos Bonus, Millas Travel, Kilómetros Lan (para clientes con tarjetas de crédito y débito), Club Pago de Haberes (para los clientes con cuentas pago de haberes en el BCP) y Programas de Capacitación (para los clientes del segmento pequeña empresa); todos ellos enfocados en mantener la fidelización de los clientes y estrechar aún más su relación con el BCP. Con respecto a la Banca Mayorista, esta se apoya en la herramienta de Planificación Comercial, que funciona también a través de un sistema de alertas que permite planificar acciones



con los clientes de forma semanal y que se constituye en un medio de seguimiento del cumplimiento de metas y objetivos. Además, el BCP, como parte de su compromiso con la Excelencia Empresarial, ha iniciado desde el 2005 un Plan de Difusión de su Modelo de Gestión BCP a través de charlas, desayunos de trabajo y presentaciones dirigidas a sus clientes de Banca Corporativa y Empresarial, así como a sus proveedores clave. Los programas de fidelidad de clientes de la banca mayorista son:

- Clientes VIP: Programa creado con la finalidad de reconocer y premiar la relación comercial que mantienen los clientes con el BCP. Está formado por los 3 principales accionistas o gerentes de las empresas objetivo de la banca, a los que se les brinda beneficios como atención preferente en ventanillas, envío gratuito de boletín de Noticias Corporativas y acceso a charlas y seminarios.
- Reconocimiento de Clientes Emblemáticos: Reconocimiento especial que se otorga a aquellos clientes que se distinguen por su larga trayectoria y alto nivel de compromiso con el BCP, acompañados de una importante relación comercial. El principal objetivo es que los clientes sientan el grado de compromiso y nivel de reconocimiento que el BCP tiene con ellos, para así poder mejorar su percepción de valor y lograr mantener la fidelización de los mismos.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque



precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas (Ucha, 2012).

RESPECTO

Hace referencia a uno de los valores que posee una persona consigo mismo y con los demás. Consiste en reconocer el valor propio y de los derechos de los individuos y de la sociedad (Pérez y Merino, 2008).

FIDELIZACIÓN

Es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica (Gómez, 2012).

RAPIDEZ EN LA ATENCIÓN

Es la rapidez con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos (Gonzales et al., 2018).

CORTESÍA

Es un comportamiento humano ajustado a la solidaridad, el respeto y las buenas costumbres; en la mejor expresión, es el uso práctico de las normas de etiqueta de una sociedad dada (Brown y Levinson, 1987).

CONDUCTA HUMANA

Es la manifestación del comportamiento, es decir, lo que hacemos (Navarro, 2008).

CREDIBILIDAD

Es un concepto que las personas utilizan para decidir si creen o no, ya que es una de las informaciones de la que no son testigos directos. En su aplicación intervienen componentes objetivos y subjetivos ya que se conceden a las fuentes, canales o plataformas de difusión de información (Farias, 2008).



ACCESO A SERVICIOS FINANCIEROS

Es la capacidad de individuos o empresas para obtener servicios financieros, incluyendo crédito, depósito, pago, seguro y otros servicios de gestión de riesgos (Demirgüç-Kunt, Beck y Honohan, 2008).

COMUNICACIÓN

Es la acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas (Real Academia Española, 2014).

EMPATÍA

Es la capacidad de percibir, compartir y comprender los sentimientos y emociones de los demás, basada en el reconocimiento del otro como similar. Identificar y reconocer lo que otro puede sentir, preocupándose por experiencias ajenas. También es descrita como un sentimiento de participación afectiva cuando es consciente de que otros pueden ver y pensar de manera diferente (López, Filippetti y Richaud, 2014).

INQUIETUD

Es un estado de excitación extrema, de nerviosismo o de emoción que experimenta una persona por distintas circunstancias. Puede referirse también a una sensación de preocupación (Pérez y Merino, 2012).

CUENTA BANCARIA

Es una cuenta abierta mediante contrato entre un banco o institución financiera de depósito y una persona física o jurídica por el cual ésta, tras depositar una cierta cantidad de dinero en aquella, puede disponer de él cuando lo desee. La cuenta se abre a nombre del cliente y en ella se registran cronológicamente todas las operaciones tales como depósitos, retiros, pagos, entre otras (BCRP, 2011).



BANCA DIGITAL

Es un servicio prestado por las entidades financieras que tiene como misión permitir a sus clientes realizar operaciones y transacciones con sus productos de forma autónoma, independiente, segura y rápida a través de Internet (Trullols, 2018).

CAJERO AUTOMÁTICO

Es una máquina expendedora usada para extraer dinero utilizando una tarjeta de plástico con banda magnética o un chip (por ejemplo, tarjeta de débito o tarjeta de crédito), sin necesidad de presencia del personal del banco (Escoto, 2001).



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

El ámbito de estudio es la ciudad de Juliaca, que es la capital de la provincia de San Román y del distrito homónimo, ubicada en la jurisdicción de la región Puno, en el sudeste de Perú. Cuenta con una población de 276 110 habitantes (INEI, 2017), situada a 3824 msnm en la meseta del Collao, al noroeste del Lago Titicaca. Es el mayor centro económico de la región Puno, y una de las mayores zonas comerciales del Perú.

3.2 PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

De acuerdo con el cronograma de actividades, el trabajo de investigación tuvo un periodo de duración de 6 meses del año 2019 desde la recopilación de la información hasta la presentación del borrador de tesis.

3.3 PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

Los materiales que se utilizaron para la investigación básicamente se enmarcan en:

a) Fuentes Institucionales:

- Plan Estratégico del BCP.
- Manual de servicios financieros al cliente.
- Diagnostico situacional del BCP.
- Información Estadística de los clientes BCP.

b) Fuentes documentales:



- Documentos de trabajos de investigación, artículos de revistas especializadas, nacionales y extranjeras, y otros documentos (informes, monografías etc.)

c) Fuentes directas:

- Cuestionario aplicado a los clientes del BCP agencias Juliaca.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.4.1 POBLACIÓN

La población que es motivo del presente estudio está constituida por los 10,527 clientes de las 3 agencias del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Juliaca.

3.4.2 MUESTRA

El tamaño de la muestra se determina utilizando la fórmula de Fischer – Arkin – Colon.

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

Dónde:

n = tamaño de la muestra requerido

N = tamaño población.

E = margen de error de 10%.

Ello se resume en el siguiente Tabla.

Tabla 1: Fisher – Arkin – Colton

% de error Pob. Total	± 2%	± 3%	± 5%	± 10%
N	n(2)	n(3)	n(5)	n(10)
4000	1538	870	364	99
20000	2222	1053	392	100
25000	2273	1054	394	100
50000	2381	1087	397	100
100000	2439	1099	398	100
+de 100000	2500	1111	400	100

La muestra resultante para el presente trabajo es 100 encuestado, tomándose de manera probabilística estratificado proporcional, ello con el objetivo de lograr datos que nos permitan lograr un análisis objetivo.

Tabla 2: Tamaño de muestra selecciona según agencia BCP

Muestra	Cientes agencia BCP Jáuregui	33
Probabilística	Cientes agencia BCP Juliaca	33
Estratificado	Cientes agencia BCP San Román	34

FUENTE: Elaboración propia

3.5 DISEÑO ESTADÍSTICO

Se utilizó los siguientes estadísticos:

- Prueba Chi cuadrado de Pearson, se utilizó este estadístico para determinar el grado de correlación entre las variables cualitativas dependiente con las variables independientes. Es decir, a través de la prueba Chi cuadrado se podrá contrastar las hipótesis en donde se plantea una relación causa efecto entre los



factores o variables independientes y la variable dependiente satisfacción del cliente. Por otra parte, la prueba Chi cuadrado es utilizado específicamente en casos en donde las variables son cualitativas. (Quispe et al., 2019)

La contrastación o prueba de hipótesis se realizó a través de los siguientes pasos:

1. Planteamiento de la hipótesis:

- Ho: La satisfacción del cliente es independiente de la conducta del personal en el Banco de Créditos del Perú, agencias Juliaca, durante el periodo 2019.
- H₁: La satisfacción del cliente no es independiente de la conducta del personal en el Banco de Créditos del Perú, agencias Juliaca, durante el periodo 2019.
- Ho: La satisfacción del cliente es independiente de la credibilidad en el Banco de Créditos del Perú, agencias Juliaca, durante el periodo 2019.
- H₁: La satisfacción del cliente no es independiente de la credibilidad en el Banco de Créditos del Perú, agencias Juliaca, durante el periodo 2019.
- Ho: La satisfacción del cliente es independiente de la comunicación en el Banco de Créditos del Perú, agencias Juliaca, durante el periodo 2019.
- H₁: La satisfacción del cliente no es independiente de la comunicación en el Banco de Créditos del Perú, agencias Juliaca, durante el periodo 2019.
- Ho: La satisfacción del cliente es independiente del acceso a servicios personalizado en el Banco de Créditos del Perú, agencias Juliaca, durante el periodo 2019.
- H₁: La satisfacción del cliente no es independiente del acceso a servicios personalizado en el Banco de Créditos del Perú, agencias Juliaca, durante



el periodo 2019.

2. **Nivel de significancia:** Es el error que se puede cometer al rechazar la hipótesis nula siendo verdadera. Se trabajó con un nivel de significancia de $\alpha = 5\%$ o 0.05 , que indica que hay una probabilidad del 0.95 de que la hipótesis nula sea verdadera.
3. **Determinación del valor crítico:** El valor crítico se buscó en tablas de valores críticos de la distribución X^2 , para ubicar el valor p en la tabla se realiza $p = 1 - \text{nivel de significancia}$, es decir $p = 1 - 0.05 = 0.95$. Así mismo, se establece los grados de libertad $(n-1)(m-1)$, donde n es el número de filas y m es el número de columnas.
4. **Estadística de prueba:** Para obtener el valor de Chi-cuadrado calculado se tiene la fórmula:

$$X^2_{\text{calc}} = \sum (f_o - f_e)^2 / f_e$$

Donde:

f_o = Frecuencia del valor observado

f_e = Frecuencia del valor esperado

5. **Decisión estadística:** Si el valor de chi-cuadrado calculado es menor o igual que el chi-cuadrado crítico $X^2_{\text{calculado}} < X^2_{\text{Critico}}$ entonces se acepta la hipótesis nula, caso contrario no se la acepta; es decir, hay suficiente evidencia estadística para inferir que la hipótesis nula es falsa. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa. De acuerdo con la prueba Chi2 de Pearson, la probabilidad de independencia menor a 0.05 o $p\text{-value} < 0.05$, significa la existencia de asociación entre las variables explicativas con la variable satisfacción del cliente. El $p\text{-value}$ está definido como el nivel de



significancia más bajo al cual puede rechazarse una hipótesis nula (Gujarati, 2003).

6. **Interpretación:** Interpretar la comparación a través de las hipótesis específicas y la prueba estadística de la hipótesis general.

- Escala Bankserv con el fin de evaluar las expectativas y el nivel de satisfacción de un cliente específicamente dentro del ámbito bancario. Esta escala fue dividida en cuatro factores vía el análisis factorial. (Avkiran, 1999).

3.6 PROCEDIMIENTO

3.6.1 Tipo y diseño de la investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo cualitativo, descriptivo, explicativo, y correlacional, ya que describe y explica el comportamiento de las variables independientes sobre la variable dependiente a través de los hallazgos y porque se relacionó las variables mediante un patrón predecible para la muestra de estudio.

Según Hernández, et al, (2014, pág. 93); indica que: “Los estudios correlaciones tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular, en ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. Para evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primero se mide cada una de estas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Tales correlacionales se sustentan en hipótesis sometidas a prueba.”

El diagrama que corresponde para la presente investigación fue el siguiente:

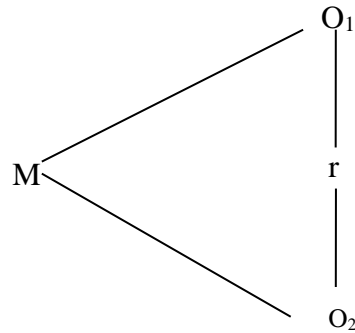


Figura 1: Tipo correlacional

Donde:

M: Es la muestra

O1: Variable dependiente Satisfacción del Cliente

O2: Variables independientes Conducta del personal, Credibilidad, Comunicación y Acceso a servicios personalizado

r: Es el coeficiente de correlación entre las variables estudiadas (Coeficiente de Pearson).

Referente al diseño de investigación obedece al diseño de tipo no experimental de corte transversal porque no se manipulo las variables de investigación y se recabo la información en un sólo momento. Fernández et. al. (2006) y Ávila (2009).

3.6.2 Métodos de investigación

Para alcanzar el objetivo general y los objetivos específicos, y para poder



determinar la veracidad o no de la hipótesis del presente trabajo de investigación se utilizó los métodos de análisis, síntesis y causa efecto.

- Métodos análisis síntesis: El método analítico consiste en la desmembración de un todo concreto en sus componentes o que trata de describir las causas, la naturaleza de los efectos de un fenómeno descomponiéndolos en sus elementos, el fin es conocer con exactitud y en todos sus detalles, sus características. Como contrapartida del método analítico aparece la síntesis, como modo de ver su fenómeno en conjunto, la labor de volver a reunir las partes divididas por el análisis será precisamente la función sintética del trabajo. Dichos métodos generales se emplearon en toda la investigación, especialmente para alcanzar el objetivo general.
- Método causa efecto: Este método instiga el efecto que causa una variable independiente en una variable dependiente averiguando la magnitud de la influencia de la causa en el efecto. Con este tipo de estudio se determina o prueba la hipótesis sobre la relación de causa y efecto desde el punto de vista de la satisfacción del cliente, basado básicamente en el comportamiento y características de los clientes. Se empleó este método para alcanzar los objetivos específicos.

3.6.3 Técnicas de recolección de datos

Dentro de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, para el presente trabajo de investigación se utilizó la revisión documental y la revisión estadística.



Revisión Documental

Mediante este método se procedió a la recopilación de información requerida para el estudio, entre ellas, trabajos de investigación de la Universidad Nacional del Altiplano, textos a fines, otras publicaciones, etc.

Revisión Estadística

Mediante esta técnica se procedió a la recopilación de datos estadísticos sobre las variables en estudio del cuestionario.

Cuestionario

Se utilizó el Cuestionario Bankserv, de acuerdo a lo propuesto por Avkiran (1994), para obtener información sobre la situación de cada variable y poder deducir su relación y causalidad. Avkiran (1999), desarrolló la escala Bankserv con el fin de evaluar las expectativas y el nivel de satisfacción de un cliente específicamente dentro del ámbito bancario. Esta escala fue dividida en cuatro factores vía el análisis factorial. Aquí se privilegió la escala de Likert de 5 puntos con respecto a las expectativas, la cual varía entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo). El cuestionario Bankserv es un instrumento adecuado para recoger información sobre todas las variables y/o sub variables (dimensiones) que influyen en la satisfacción del cliente. En cuestionario Bankserv está conformado por 19 preguntas orientado a 4 aspectos importantes de la satisfacción del cliente: Conducta del cliente, credibilidad, comunicación y acceso a servicios personalizados. Cabe indicar que se añadió, como propuesta y aporte del trabajo de investigación, la pregunta 18 sobre banca digital, con el fin de apreciar si los encuestados, habían tenido el contacto suficiente con la plataforma digital del banco de



manera que los usuarios ya tuvieran formadas sus percepciones del servicio.

Véase el anexo 2.

3.6.4 Tratamiento de los datos

El procesamiento de la información recopilada implica la clasificación, sistematización y/o tabulación de los datos estadísticos, que se realizara de acuerdo a los objetivos propuestos en el trabajo, y teniendo en cuenta el modelo de “disconfirmación” propuesto por Oliver (1980), para medir el nivel de satisfacción de un cliente y también para determinar el grado de influencia de los factores sobre la satisfacción del cliente. Este modelo dice que la diferencia entre el performance (rendimiento) percibido y las expectativas de un cliente dan como resultado su respectivo nivel de satisfacción (modelo sumatorio). Se aplicaron las siguientes técnicas estadísticas de procesamiento de datos:

- Ordenamiento y clasificación.
- Conciliación de datos
- Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes
- Formulación de gráficos
- Coeficiente de Correlación
- Otras.

3.7 VARIABLES

En la siguiente Tabla se muestra las variables especificadas y su correspondiente operacionalización.



Tabla 3: Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO
Variable dependiente			
Satisfacción del cliente	Satisfacción	Los servicios que le brindan en la sucursal del Banco satisfacen su expectativa de atención.	Cuestionario Bankserv
Variable independiente			
Conducta del personal	Saludo	1. El personal de esta rama es respetuoso	Cuestionario Bankserv
	Rapidez	2. El servicio del personal de la sucursal es muy rápido	
	Cortesía	3. El personal de la sucursal es cortés	
	Empatía	4. El personal de esta sucursal está listo para disculparse por un error	
	Inquietud	5. Expresión de preocupación genuina si hay un error en mi cuenta	
	Ayuda	6. El personal de la sucursal está dispuesto a ayudarme	
	Orden	7. El personal de esta rama está ordenado	
Credibilidad	Solución	8. El personal de la sucursal puede corregir un error	Cuestionario Bankserv
	Seguridad	9. Me siento seguro en mis tratos con el personal de la sucursal	
	Información	10. El personal de la sucursal me mantiene informado sobre asuntos que me preocupan	
Comunicación	Consejos de costos	11. El personal de la sucursal me ayuda a aprender a mantener bajos mis costos bancario	Cuestionario Bankserv
	Conocimientos	12. El personal de las sucursales conoce los servicios y productos del banco.	
	Consejos	13. El personal de la sucursal brinda consejos de calidad sobre cómo administrar mis finanzas	
	Tipo de cuenta	14. El personal de la sucursal me informa sobre los diferentes tipos de cuentas e inversiones disponibles	
Acceso a servicios personalizados	Avisa	15. El personal de la sucursal me cuenta sobre cajeros automáticos y servicios bancarios	Cuestionario Bankserv
	Cajeros abiertos	16. Esta sucursal tiene un número suficiente de cajeros abiertos para cumplir con los requisitos de servicio	
	Personal	17. El personal de la sucursal proporciona los requisitos de servicio incluso después del horario bancario	
	Banca digital	18. El Banco ofrece servicios digitales que le permite realizar operaciones y transacciones con sus productos en tiempo real de forma autónoma, independiente, segura y rápida	

FUENTE: Avkiran, 1999



3.8 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La información obtenida y procesada es analizada e interpretada utilizando los métodos o test estadísticos generales y específicos que se emplean en trabajos de investigación de esta naturaleza, el cual supone la búsqueda de sentido y grado de significación de los datos recolectados que servirán para contrastar las hipótesis planteadas.

Habiendo aclarado anteriormente las variables que finalmente se utilizarán, además de cómo serán recolectados los datos, el paso siguiente es desarrollar un análisis factorial que nos permita explotar los datos y verificar que ocurre con las hipótesis planteadas en esta investigación. El análisis factorial se realizó con el propósito de identificar los factores o dimensiones subyacentes, que explican las correlaciones entre un conjunto de variables. Este análisis requiere que todas las relaciones entre las variables observadas sean lineales y que tengan correlaciones no cero entre ellas.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

4.1.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS DEL CLIENTE

Empezaremos esta parte de nuestra investigación describiendo aquellas características generales de los encuestados en la ciudad de Puno. Entre ellas se encuentran para las personas encuestadas, aquellas de carácter socio económico como sexo, edad, nivel educativo y nivel de ingresos.

SEXO

Tabla 4: Sexo del cliente según agencias BCP

	Agencias						General	%
	BCP San Román	%	BCP Jáuregui	%	BCP Juliaca	%		
Masculino	16	47.06	17	51.52	17	51.52	50	50.00
Femenino	18	52.94	16	48.48	16	48.48	50	50.00
Total	34	100.00	33	100.00	33	100.00	100	100.00

FUENTE: Encuesta Bankserv

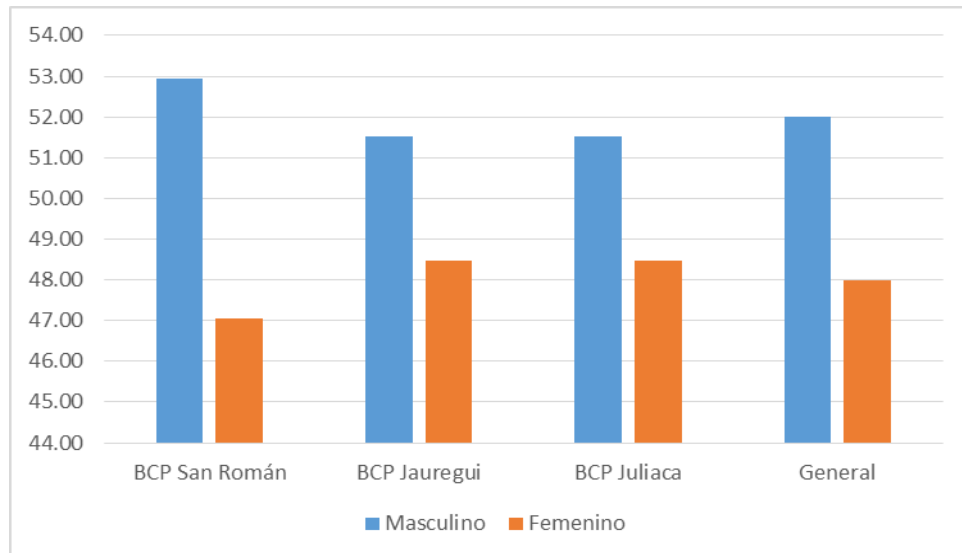


Figura 2: Género del cliente según agencias BCP

FUENTE: Encuesta Bankserv

Una de las características que está asociado con las características socioeconómicas del cliente es el género. En la agencia BCP San Román, de las personas encuestadas 16, que representa el 47.06%, son de género masculino y 18 que representa el 52.94%, son de género femenino. En la agencia BCP Jáuregui, de las personas encuestadas 17, que representa el 51.52%, son de género masculino y 16 que representa el 48.48%, son de género femenino. De igual forma en la agencia BCP Juliaca. Por último, en todas las agencias del BCP 50, que representa el 50%, son de género masculino y 50, que representa el 50% son de género femenino Véase la Tabla 4 y Figura 2.

EDAD

Tabla 5: Edad del cliente según agencias BCP

Intervalo	Agencias						General	%
	BCP San Román	%	BCP Jáuregui	%	BCP Juliaca	%		
<=20	0	0.00	2	6.06	1	3.03	3	3.00
21-40	23	67.65	17	51.52	17	51.52	57	57.00
41-60	11	32.35	13	39.39	14	42.42	38	38.00
>61	0	0.00	1	3.03	1	3.03	2	2.00
Total	34	100.00	33	100.00	33	100.00	100	100.00

FUENTE: Encuesta Bankserv

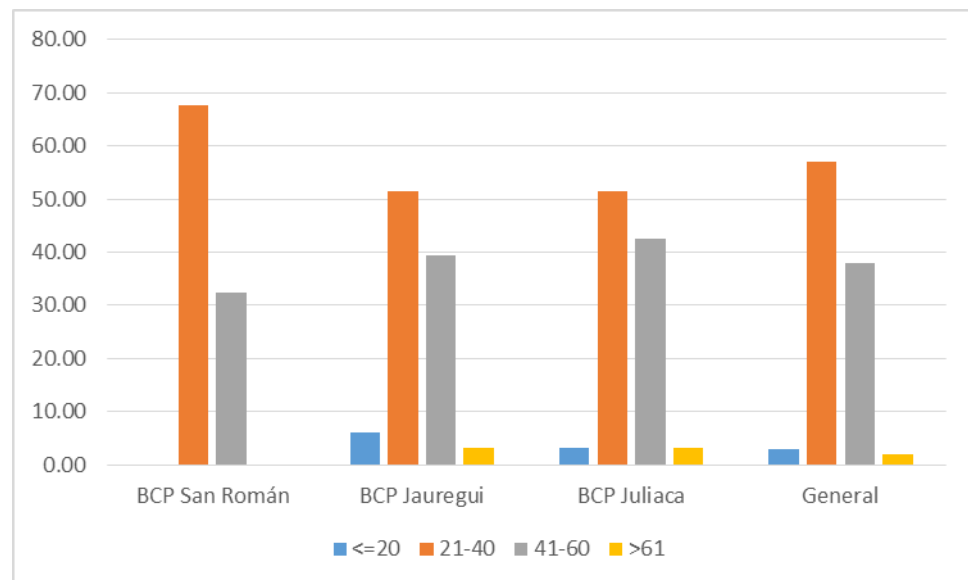


Figura 3: Edad del cliente según agencias BCP

FUENTE: Encuesta Bankserv

Una de las características de los clientes es que se concentra mayormente entre las edades 21 a 40 años. Tal como se observa en la Tabla 5 y Figura 3, el 57% de las personas encuestadas tienen entre las edades 21 a 40 años; de igual manera en cada una de las agencias BCP.

NIVEL EDUCATIVO

Tabla 6: Nivel educativo según agencias BCP

Grado	Agencias						General	%
	BCP San Román	%	BCP Jáuregui	%	BCP Juliaca	%		
Inicial	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Primaria	4	11.76	5	15.15	3	9.09	12	12.00
Secundaria	13	38.24	11	33.33	7	21.21	31	31.00
Superior técnico	6	17.65	5	15.15	7	21.21	18	18.00
Superior universitario	10	29.41	11	33.33	13	39.39	34	34.00
Postgrado	1	2.94	1	3.03	3	9.09	5	5.00
Total	34	100.00	33	100.00	33	100.00	100	100.00

FUENTE: Encuesta Bankserv

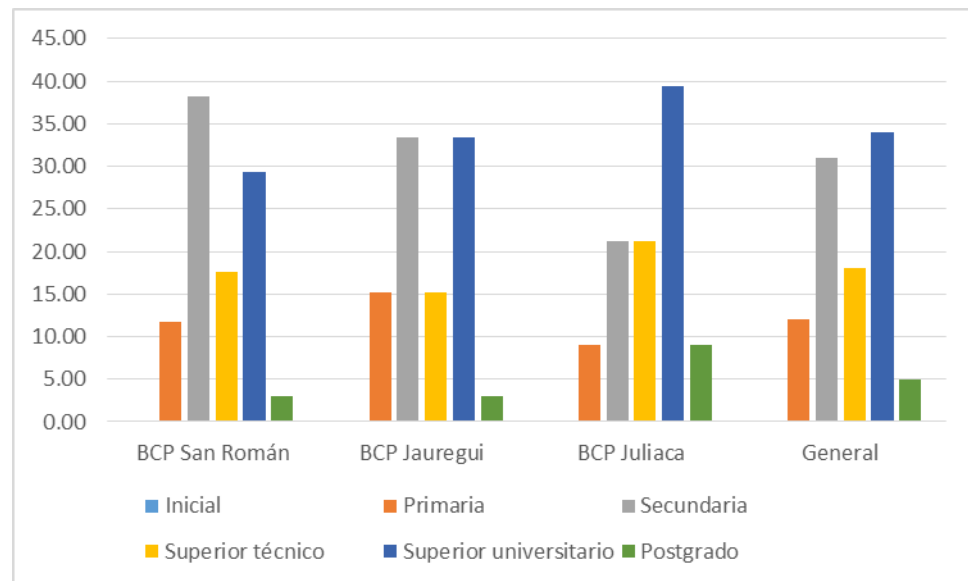


Figura 4: Nivel educativo según agencias BCP

FUENTE: Encuesta Bankserv

Una de las características importantes que está asociado con los servicios financieros es el nivel de educación. En la agencia San Román, de las personas encuestadas 13, que representa el 38.24%, tienen grado de instrucción secundaria, en la agencia Jáuregui 13, que representa el 33.33%,

tienen grado de instrucción secundaria o superior universitario y en la agencia Juliaca 13, que representa el 39.39%, tienen grado de instrucción superior universitaria. Véase la Tabla 6 y Figura 4.

NIVEL DE INGRESO

Tabla 7: Nivel de ingreso según agencias BCP

Intervalo	Agencias						General	%
	BCP San Román	%	BCP Jáuregui	%	BCP Juliaca	%		
Menor S/930.00	2	5.88	4	12.12	2	6.06	8	8.00
Igual S/930.00	3	8.82	5	15.15	3	9.09	11	11.00
Mayor S/930.00	29	85.29	24	72.73	28	84.85	81	81.00
Total	34	100.00	33	100.00	33	100.00	100	100.00

FUENTE: Encuesta Bankserv

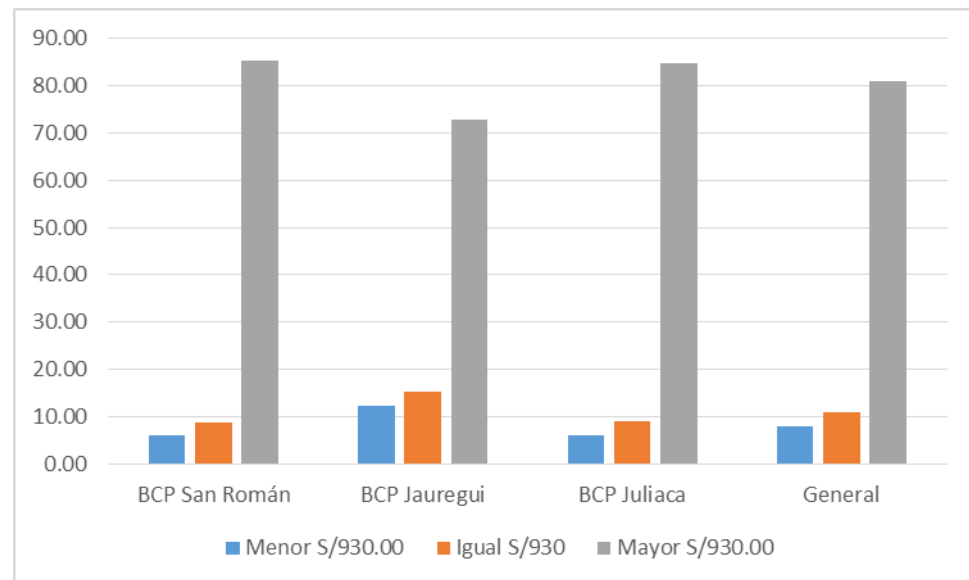


Figura 5: Nivel de ingreso según agencias BCP

FUENTE: Encuesta Bankserv

En la Tabla 7 y Figura 5 se muestra que el nivel de ingresos mide la capacidad de adquirir bienes y/o servicios. En cada una de las agencias BCP, el mayor porcentaje de las personas encuestadas perciben un nivel de ingresos mayor al salario mínimo legal, es decir, el 81% de los encuestados perciben un nivel de ingresos mayor a S/930.00.

4.1.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS FACTORES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

CONDUCTA DEL PERSONAL

FACTOR SALUDO

Tabla 8: Factor saludo según agencias BCP

Ítems	Agencias						General	%
	BCP San Román	%	BCP Jáuregui	%	BCP Juliaca	%		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	1	3.03	0	0.00	1	1.00
Desacuerdo	4	11.76	3	9.09	2	6.06	9	9.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	14.71	5	15.15	4	12.12	14	14.00
De acuerdo	22	64.71	22	66.67	25	75.76	69	69.00
Totalmente de acuerdo	3	8.82	2	6.06	2	6.06	7	7.00
Total	34	100.00	33	100.00	33	100.00	100	100.00

FUENTE: Encuesta Bankserv

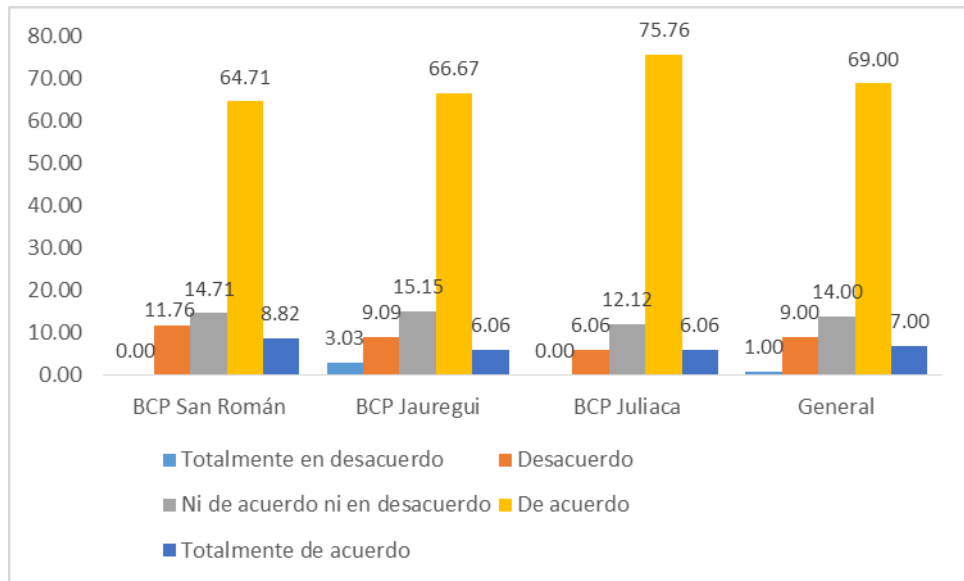


Figura 6: Factor salud según agencias BCP

FUENTE: Encuesta Bankserv

Una de los factores importantes que influye en la satisfacción del cliente es el saludo, los resultados muestran que la percepción sobre el saludo por parte del personal del BCP en cada agencia es favorable, es decir, el 64.71%, 66.67% y 75.76% de los encuestados de las agencias San Román, Jáuregui y Juliaca manifiestan estar de acuerdo sobre el respeto del personal respectivamente. Véase Tabla 8 y Figura 6.

FACTOR RAPIDEZ

Tabla 9: Factor rapidez según agencias BCP

Ítems	Agencias						General	%
	BCP San Román	%	BCP Jáuregui	%	BCP Juliaca	%		
Totalmente en desacuerdo	3	8.82	2	6.06	0	0.00	5	5.00
Desacuerdo	5	14.71	5	15.15	9	27.27	19	19.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	35.29	11	33.33	12	36.36	35	35.00
De acuerdo	11	32.35	14	42.42	12	36.36	37	37.00
Totalmente de acuerdo	3	8.82	1	3.03	0	0.00	4	4.00
Total	34	100.00	33	100.00	33	100.00	100	100.00

FUENTE: Encuesta Bankserv

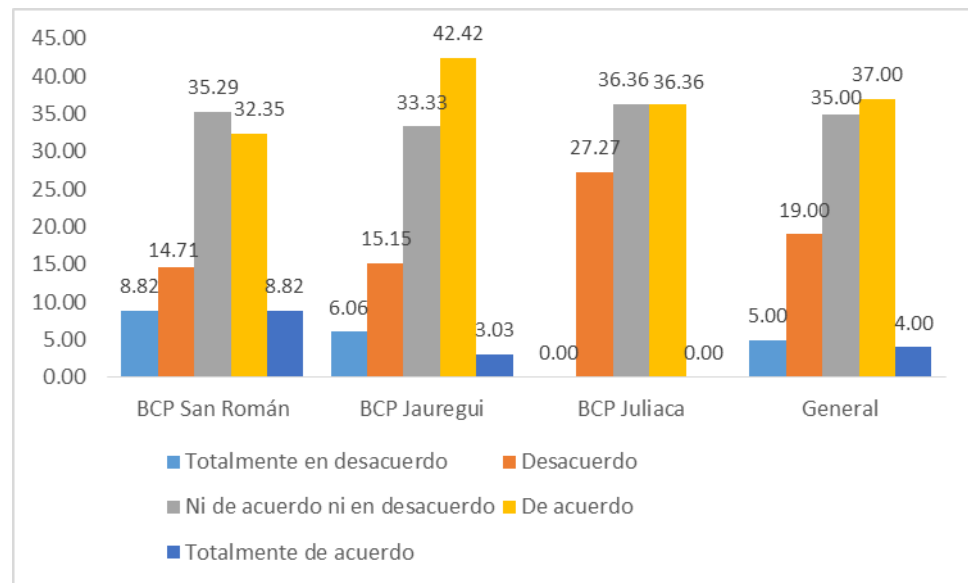


Figura 7: Factor rapidez según agencias BCP

FUENTE: Encuesta Bankserv

En la Tabla 9 y Figura 7 se muestra la percepción favorable del cliente sobre la rapidez en el servicio del personal de cada agencia BCP, es decir, el 32.35% de los encuestados de la agencia BCP San Román están de acuerdo y consideran muy rápido el servicio del personal; sin embargo, el



35.29% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14.71% de los encuestados están en desacuerdo y el 8.82% de los encuestados están totalmente en desacuerdo y consideran no muy rápido el servicio del personal. Por otra parte, el 42.42% de los encuestados de la agencia BCP Jáuregui están de acuerdo y consideran muy rápido el servicio del personal; sin embargo, el 33.33% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 15.15% de los encuestados están en desacuerdo y consideran no muy rápido el servicio del personal. Finalmente, el 36.36% de los encuestados de la agencia BCP Juliaca están de acuerdo y consideran muy rápido el servicio del personal; sin embargo, el 36.36% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 27.27% de los encuestados están en desacuerdo y consideran no muy rápido el servicio del personal.

FACTOR CORTESÍA

Tabla 10: Factor cortesía según agencias BCP

Ítems	Agencias						General	%
	BCP San Román	%	BCP Jáuregui	%	BCP Juliaca	%		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	1	3.03	0	0.00	1	1.00
Desacuerdo	5	14.71	3	9.09	0	0.00	8	8.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	20.59	9	27.27	8	24.24	24	24.00
De acuerdo	20	58.82	19	57.58	22	66.67	61	61.00
Totalmente de acuerdo	2	5.88	1	3.03	3	9.09	6	6.00
Total	34	100.00	33	100.00	33	100.00	100	100.00

FUENTE: Encuesta Bankserv

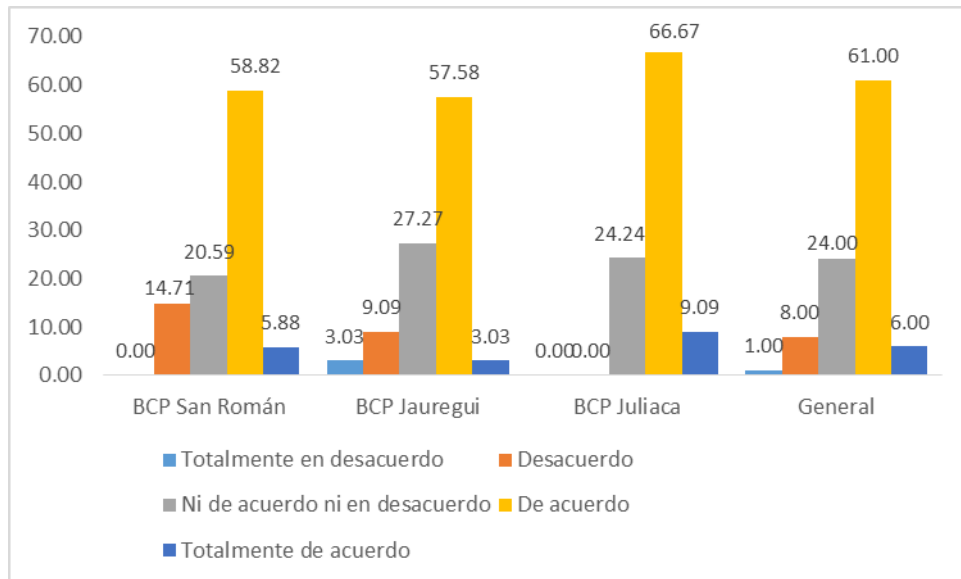


Figura 8: Factor cortesía según agencias BCP

FUENTE: Encuesta Bankserv

En la Tabla 10 y Figura 8 se muestra la percepción favorable del cliente sobre la cortesía del personal de cada agencia BCP, es decir, el 58.82% de los encuestados de la agencia BCP San Román están de acuerdo y consideran cortés la actitud del personal; sin embargo, el 20.59% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 14.71% de los encuestados están en desacuerdo y consideran no cortés la actitud del personal. Por otra parte, el 57.58% de los encuestados de la agencia BCP Jáuregui están de acuerdo y consideran cortés la actitud del personal; sin embargo, el 27.27% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 9.09% de los encuestados están en desacuerdo y consideran no muy rápido el servicio del personal. Finalmente, el 66.67% de los encuestados de la agencia BCP Juliaca están de acuerdo y consideran muy rápido el servicio del personal; sin embargo, el 24.24% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

FACTOR EMPATÍA

Tabla 11: Factor empatía según agencias BCP

Ítems	Agencias						General	%
	BCP San Román	%	BCP Jáuregui	%	BCP Juliaca	%		
Totalmente en desacuerdo	2	5.88	2	6.06	0	0.00	4	4.00
Desacuerdo	2	5.88	3	9.09	4	12.12	9	9.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	50.00	13	39.39	14	42.42	44	44.00
De acuerdo	13	38.24	13	39.39	13	39.39	39	39.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00	2	6.06	2	6.06	4	4.00
Total	34	100.00	33	100.00	33	100.00	100	100.00

FUENTE: Encuesta Bankserv

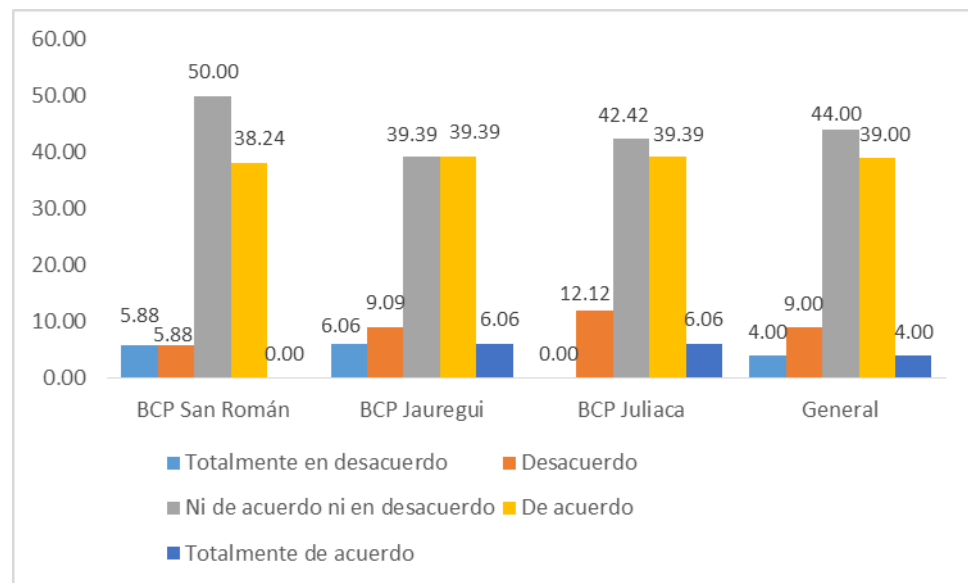


Figura 9: Factor empatía según agencias BCP

FUENTE: Encuesta Bankserv

En la Tabla 11 y Figura 9 se muestra la percepción del cliente sobre la empatía del personal de cada agencia BCP, es decir, el 50.00% de los encuestados de la agencia BCP San Román están ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre si el personal está listo para disculparse por un error; sin

embargo, el 38.24% de los encuestados están de acuerdo y consideran que el personal está listo para disculparse por un error. Por otra parte, el 39.39% de los encuestados de la agencia BCP Jáuregui están de acuerdo y consideran que el personal si está listo para disculparse por un error; sin embargo, el 39.39% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 9.09% de los encuestados están en desacuerdo y consideran que el personal no está listo para disculparse por un error. Finalmente, el 42.42% de los encuestados de la agencia BCP Juliaca están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 12.12% de los encuestados están en desacuerdo y consideran el personal no está listo para disculparse por un error; sin embargo, el 39.39% de los encuestados están de acuerdo y consideran que el personal si está listo para disculparse por un error.

FACTOR INQUIETUD

Tabla 12: Factor inquietud según agencias BCP

Ítems	Agencias						General	%
	BCP San Román	%	BCP Jáuregui	%	BCP Juliaca	%		
Totalmente en desacuerdo	2	5.88	2	6.06	2	6.06	6	6.00
Desacuerdo	10	29.41	7	21.21	7	21.21	24	24.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	35.29	8	24.24	8	24.24	28	28.00
De acuerdo	9	26.47	14	42.42	15	45.45	38	38.00
Totalmente de acuerdo	1	2.94	2	6.06	1	3.03	4	4.00
Total	34	100.00	33	100.00	33	100.00	100	100.00

FUENTE: Encuesta Bankserv

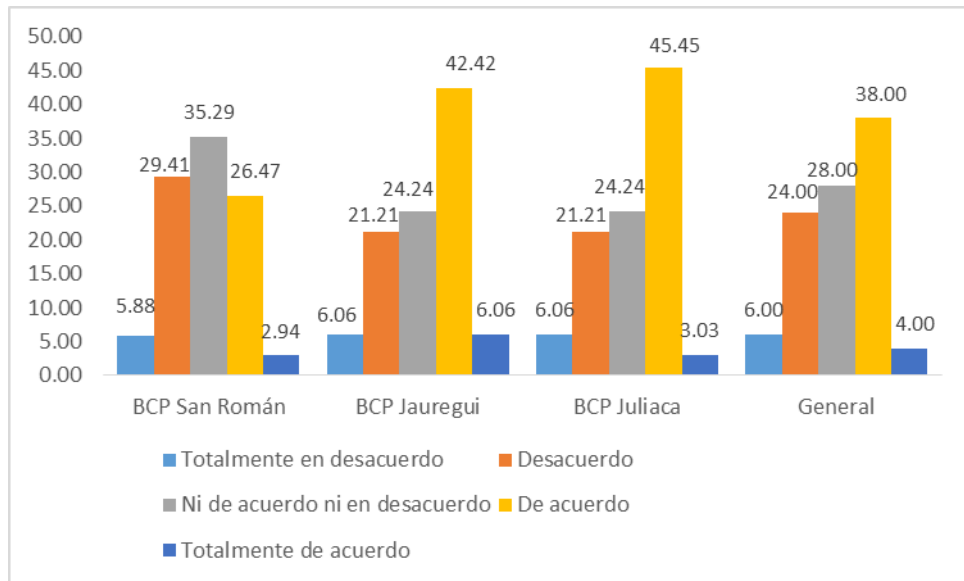


Figura 10: Factor inquietud según agencias BCP

FUENTE: Encuesta Bankserv

En la Tabla 12 y Figura 10 se muestra la percepción del cliente sobre la inquietud del personal de cada agencia BCP, es decir, el 35.29% de los encuestados de la agencia BCP San Román están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 29.41% están en desacuerdo y consideran que el personal no muestra preocupación genuina ante un error en la cuenta del cliente; sin embargo, el 26.47% de los encuestados están de acuerdo y consideran que el personal muestra preocupación genuina ante un error en la cuenta del cliente. Por otra parte, el 42.42% de los encuestados de la agencia BCP Jáuregui están de acuerdo y consideran que el personal si muestra preocupación genuina ante un error en la cuenta del cliente; sin embargo, el 24.24% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 21.21% de los encuestados están en desacuerdo y consideran que el personal no muestra preocupación genuina ante un error en la cuenta del cliente. Finalmente, el 45.45% de los encuestados de la agencia BCP Juliaca están de acuerdo y consideran que el

personal si muestra preocupación genuina ante un error en la cuenta del cliente; sin embargo, el 28% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 24% de los encuestados están en desacuerdo y consideran que el personal no muestra preocupación genuina ante un error en la cuenta del cliente.

FACTOR AYUDA

Tabla 13: Factor ayuda según agencias BCP

Ítems	Agencias						General	%
	BCP San Román	%	BCP Jáuregui	%	BCP Juliaca	%		
Totalmente en desacuerdo	1	2.94	2	6.06	0	0.00	3	3.00
Desacuerdo	5	14.71	3	9.09	2	6.06	10	10.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	20.59	13	39.39	7	21.21	27	27.00
De acuerdo	20	58.82	13	39.39	23	69.70	56	56.00
Totalmente de acuerdo	1	2.94	2	6.06	1	3.03	4	4.00
Total	34	100.00	33	100.00	33	100.00	100	100.00

FUENTE: Encuesta Bankserv

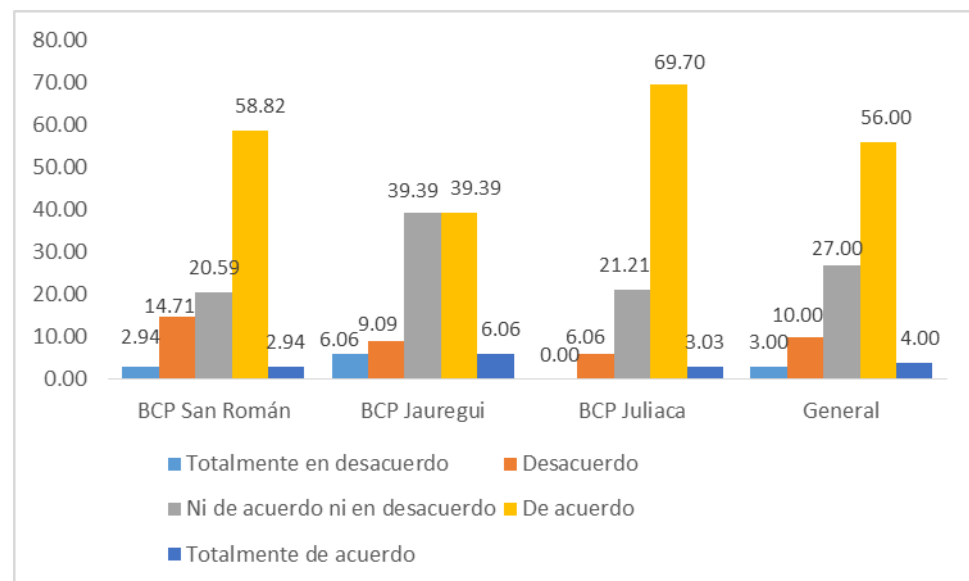


Figura 11: Factor ayuda según agencias BCP

FUENTE: Encuesta Bankserv

En la Tabla 13 y Figura 11 se muestra la percepción del cliente sobre la ayuda por parte del personal de cada agencia BCP, es decir, el 58.82% de los encuestados de la agencia BCP San Román están de acuerdo y consideran que el personal está dispuesto a ayudarlo; sin embargo, el 20.59% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 14.71% de los encuestados están en desacuerdo y consideran que el personal no está dispuesto a ayudarlo. Por otra parte, el 39.39% de los encuestados de la agencia BCP Jáuregui están de acuerdo y consideran que el personal está dispuesto a ayudarlo; sin embargo, el 39.39% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 9.09% de los encuestados están en desacuerdo y consideran que el personal no está dispuesto a ayudarlo. Finalmente, el 69.70% de los encuestados de la agencia BCP Juliaca están de acuerdo y consideran que el personal está dispuesto a ayudarlo; sin embargo, el 21.21% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

FACTOR ORDEN

Tabla 14: Factor orden según agencias BCP

Ítems	Agencias						General	%
	BCP San Román	%	BCP Jáuregui	%	BCP Juliaca	%		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	1	3.03	0	0.00	1	1.00
Desacuerdo	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	41.18	4	12.12	11	33.33	29	29.00
De acuerdo	15	44.12	22	66.67	18	54.55	55	55.00
Totalmente de acuerdo	5	14.71	6	18.18	4	12.12	15	15.00
Total	34	100.00	33	100.00	33	100.00	100	100.00

FUENTE: Encuesta Bankserv

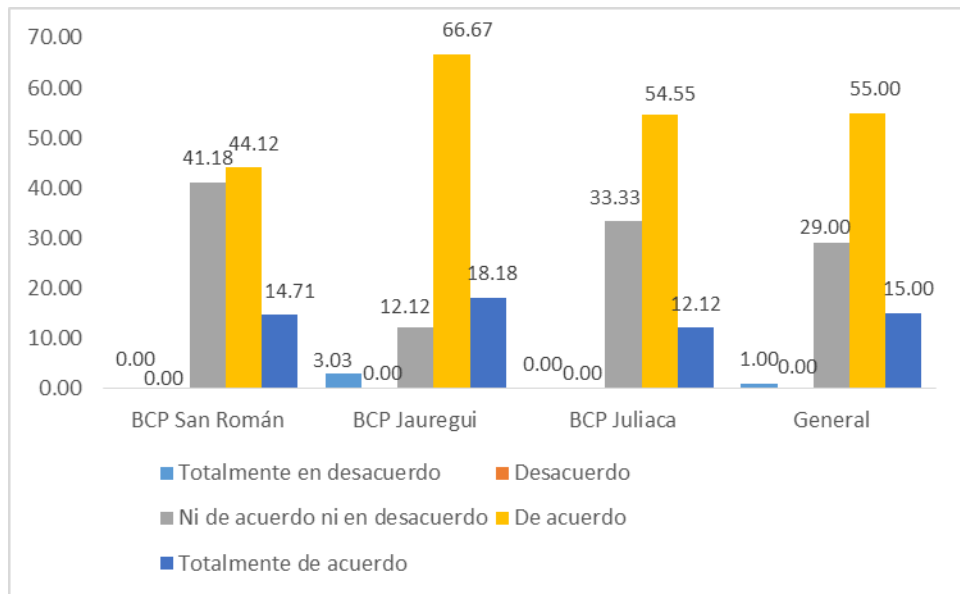


Figura 12: Factor orden según agencias BCP

FUENTE: Encuesta Bankserv

En la Tabla 14 y Figura 12 se muestra la percepción del cliente sobre el orden del personal de cada agencia BCP, es decir, el 44.12% y 14.71% de los encuestados de la agencia BCP San Román están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente y consideran que el personal está ordenado; sin embargo, el 41.18% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otra parte, el 66.67% y 18.18 % de los encuestados de la agencia BCP Jáuregui están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente y consideran que el personal está ordenado; sin embargo, el 12.12% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, el 54.55% y 12.12% de los encuestados de la agencia BCP Juliaca están de acuerdo y totalmente de acuerdo y consideran que el personal está ordenado; sin embargo, el 33.33% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

CREDIBILIDAD

FACTOR SOLUCIÓN

Tabla 15: Factor solución según agencias BCP

Ítems	Agencias						General	%
	BCP San Román	%	BCP Jáuregui	%	BCP Juliaca	%		
Totalmente en desacuerdo	2	5.88	0	0.00	0	0.00	2	2.00
Desacuerdo	8	23.53	4	12.12	5	15.15	17	17.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	23.53	9	27.27	7	21.21	24	24.00
De acuerdo	16	47.06	20	60.61	20	60.61	56	56.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00	0	0.00	1	3.03	1	1.00
Total	34	100.00	33	100.00	33	100.00	100	100.00

FUENTE: Encuesta Bankserv

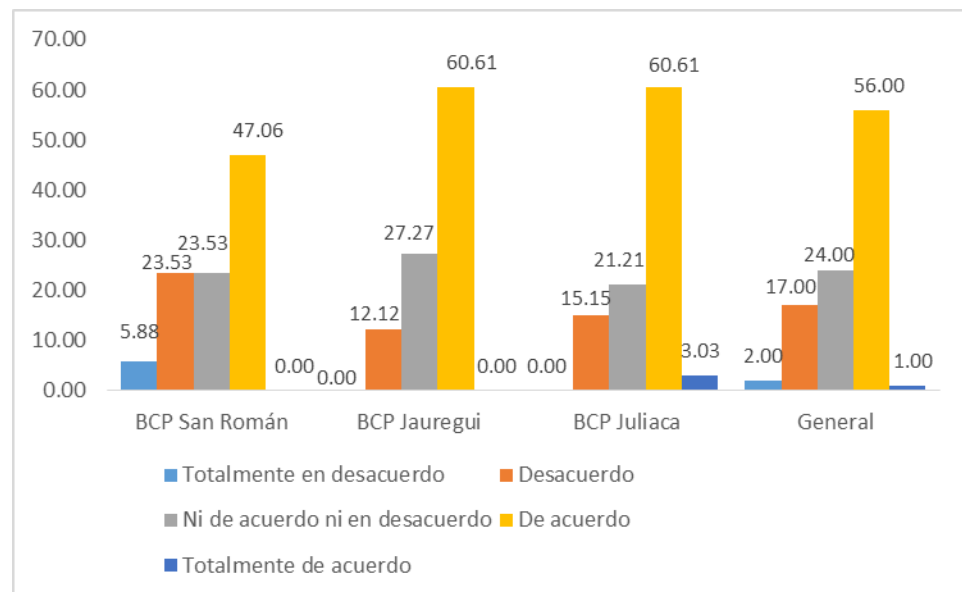


Figura 13: Factor solución según agencias BCP

FUENTE: Encuesta Bankserv

En la Tabla 15 y Figura 13 se muestra la percepción del cliente sobre la solución del personal de cada agencia BCP, es decir, el 47.06% de los

encuestados de la agencia BCP San Román están de acuerdo y consideran que el personal puede corregir un error; sin embargo, el 23.53% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 23.53% de los encuestados están en desacuerdo, y consideran que el personal no puede corregir un error. Por otra parte, el 60.61% de los encuestados de la agencia BCP Jáuregui están de acuerdo y consideran que el personal puede corregir un error; sin embargo, el 27.27% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 12.12% de los encuestados están en desacuerdo y consideran que el personal no puede corregir un error. Finalmente, el 60.61% de los encuestados de la agencia BCP Juliaca están de acuerdo y consideran que el personal si puede corregir un error; sin embargo, el 21.21% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 15.15% de los encuestados están en desacuerdo y consideran que el personal no puede corregir un error.

FACTOR SEGURIDAD

Tabla 16: Factor seguridad según agencias BCP

Ítems	Agencias						General	%
	BCP San Román	%	BCP Jáuregui	%	BCP Juliaca	%		
Totalmente en desacuerdo	1	2.94	1	3.03	0	0.00	2	2.00
Desacuerdo	4	11.76	1	3.03	0	0.00	5	5.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	44.12	13	39.39	10	30.30	38	38.00
De acuerdo	11	32.35	16	48.48	16	48.48	43	43.00
Totalmente de acuerdo	3	8.82	2	6.06	7	21.21	12	12.00
Total	34	100.00	33	100.00	33	100.00	100	100.00

FUENTE: Encuesta Bankserv

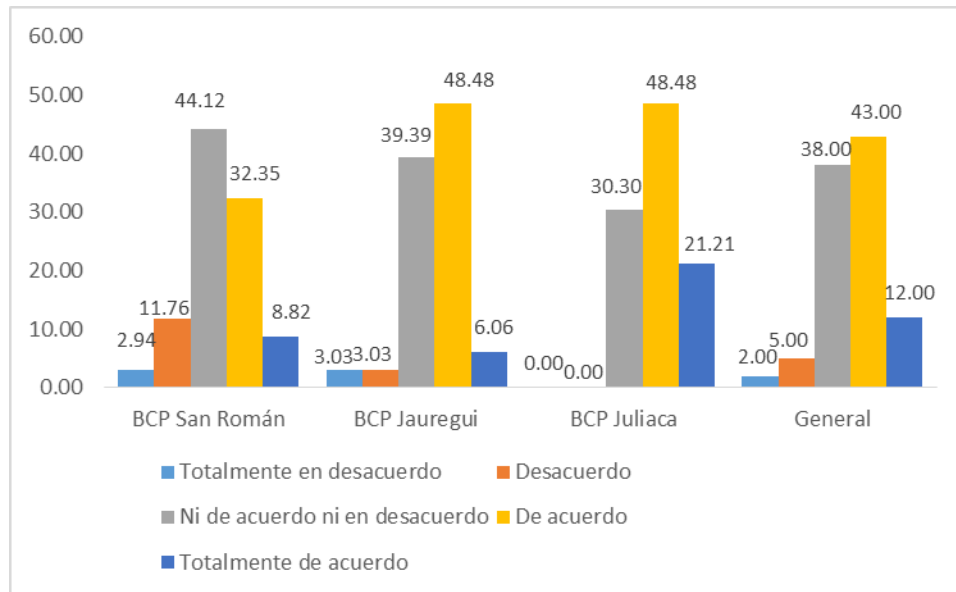


Figura 14: Factor seguridad según agencias BCP

FUENTE: Encuesta Bankserv

En la Tabla 16 y Figura 14 se muestra la percepción del cliente sobre la seguridad del personal de cada agencia BCP, es decir, el 44.12% de los encuestados de la agencia BCP San Román están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 11.76% de los encuestados están en desacuerdo y consideran que no se sienten seguro con sus tratos con el personal; sin embargo, el 32.35% de los encuestados están de acuerdo y consideran que si se siente seguro con sus tratos con el personal. Por otra parte, el 48.48% de los encuestados de la agencia BCP Jáuregui están de acuerdo y consideran que si se siente seguro con sus tratos con el personal; sin embargo, el 39.39% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, el 48.18% y el 21.21% de los encuestados de la agencia BCP Juliaca están de acuerdo y totalmente de acuerdo y consideran que si se siente seguro con sus tratos con el personal; sin embargo, el 30.30% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

FACTOR INFORMACIÓN

Tabla 17: Factor información según agencias BCP

Ítems	Agencias						General	%
	BCP San Román	%	BCP Jáuregui	%	BCP Juliaca	%		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	1	3.03	0	0.00	1	1.00
Desacuerdo	5	14.71	5	15.15	8	24.24	18	18.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	52.94	15	45.45	9	27.27	42	42.00
De acuerdo	10	29.41	12	36.36	16	48.48	38	38.00
Totalmente de acuerdo	1	2.94	0	0.00	0	0.00	1	1.00
Total	34	100.00	33	100.00	33	100.00	100	100.00

FUENTE: Encuesta Bankserv

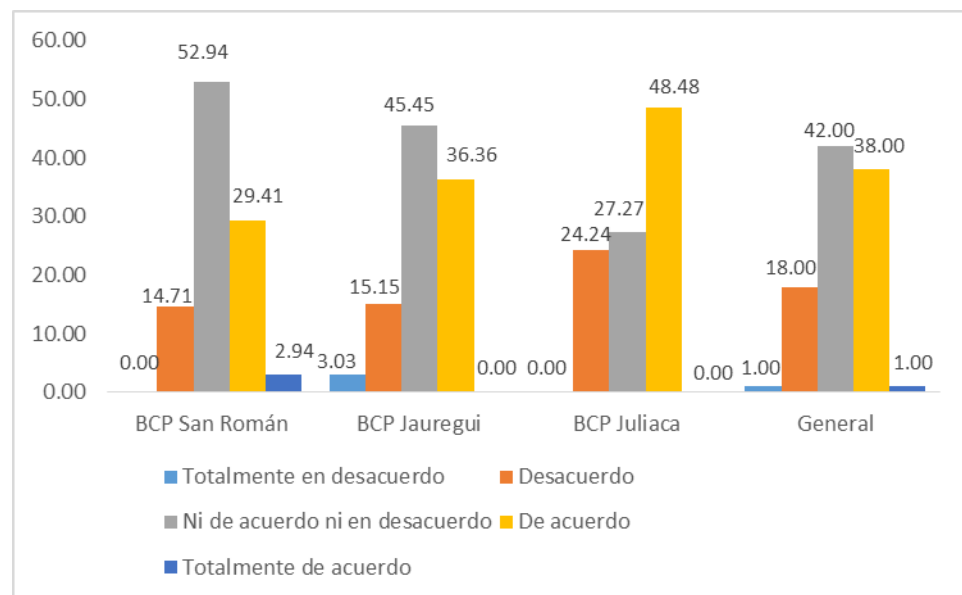


Figura 15: Factor información según agencias BCP

FUENTE: Encuesta Bankserv

En la Tabla 17 y Figura 15 se muestra la percepción del cliente sobre la información del personal de cada agencia BCP, es decir, el 52.94% de los encuestados de la agencia BCP San Román están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 14.71% de los encuestados están en desacuerdo y consideran

que el personal no le mantiene informado sobre asuntos que le preocupan; sin embargo, el 29.41% de los encuestados están de acuerdo y consideran que el personal si le mantiene informado sobre asuntos que le preocupan. Por otra parte, el 45.45% de los encuestados de la agencia BCP Jáuregui están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 15.15% de los encuestados están en desacuerdo y consideran que el personal no le mantiene informado sobre asuntos que le preocupan; sin embargo, el 36.36% de los encuestados están de acuerdo y consideran que el personal si le mantiene informado sobre asuntos que le preocupan. Finalmente, el 48.48% de los encuestados de la agencia BCP Juliaca están de acuerdo y consideran que el personal si le mantiene informado sobre asuntos que le preocupan; sin embargo, el 27.27% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 24.24% de los encuestados están en desacuerdo y consideran que el personal no le mantiene informado sobre asuntos que le preocupan.

COMUNICACIÓN

FACTOR CONSEJOS DE COSTOS

Tabla 18: Factor consejos de costos según agencias BCP

Ítems	Agencias						General	%
	BCP San Román	%	BCP Jáuregui	%	BCP Juliaca	%		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	2	6.06	0	0.00	2	2.00
Desacuerdo	8	23.53	5	15.15	11	33.33	24	24.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	52.94	15	45.45	10	30.30	43	43.00
De acuerdo	8	23.53	10	30.30	12	36.36	30	30.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00	1	3.03	0	0.00	1	1.00
Total	34	100.00	33	100.00	33	100.00	100	100.00

FUENTE: Encuesta Bankserv

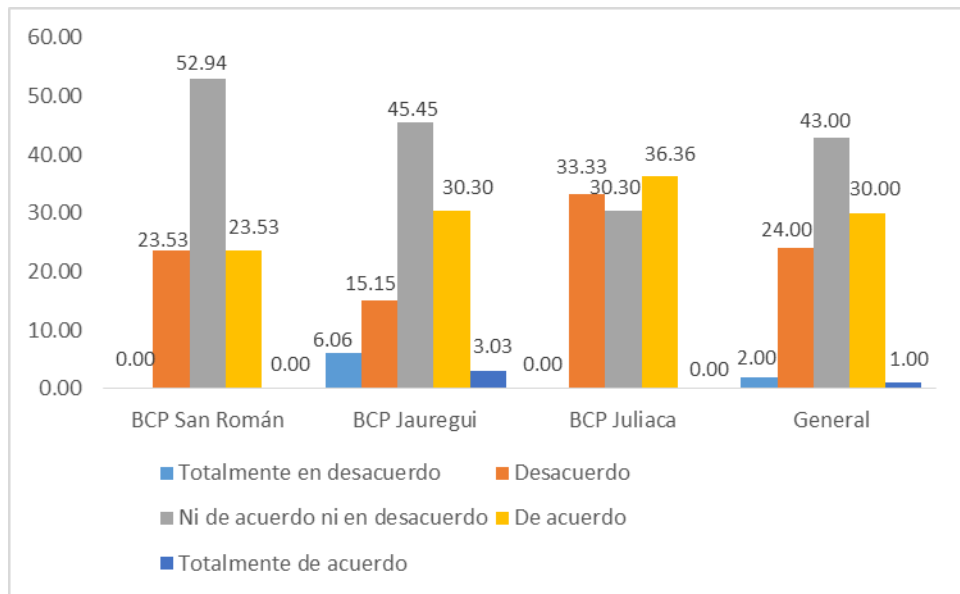


Figura 16: Factor consejos de costos según agencias BCP

FUENTE: Encuesta Bankserv

En la Tabla 18 y Figura 16 se muestra la percepción del cliente sobre la comunicación del personal de cada agencia BCP, es decir, el 52.94% de los encuestados de la agencia BCP San Román están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 23.53% de los encuestados están en desacuerdo y consideran que el personal no le ayuda a aprender a mantener bajos sus costos bancarios; sin embargo, el 23.53% de los encuestados están de acuerdo y consideran que el personal si le ayuda a aprender a mantener bajos sus costos bancario. Por otra parte, el 45.45% de los encuestados de la agencia BCP Jáuregui están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 15.15% de los encuestados están en desacuerdo y consideran que el personal no le ayuda a aprender a mantener bajos sus costos bancarios; sin embargo, el 30.30% de los encuestados están de acuerdo y consideran que el personal si le ayuda a aprender a mantener bajos sus costos bancarios. Finalmente, el 36.36% de los encuestados de la

agencia BCP Juliaca están de acuerdo y consideran que el personal si le ayuda a aprender a mantener bajos sus costos bancarios; sin embargo, el 30.30% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 33.33% de los encuestados están en desacuerdo y consideran que el personal no le ayuda a aprender a mantener bajos sus costos bancarios.

FACTOR CONOCIMIENTOS

Tabla 19: Factor conocimientos según agencias BCP

Ítems	Agencias						General	%
	BCP San Román	%	BCP Jáuregui	%	BCP Juliaca	%		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	1	3.03	0	0.00	1	1.00
Desacuerdo	5	14.71	3	9.09	4	12.12	12	12.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	55.88	17	51.52	12	36.36	48	48.00
De acuerdo	10	29.41	10	30.30	16	48.48	36	36.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00	2	6.06	1	3.03	3	3.00
Total	34	100.00	33	100.00	33	100.00	100	100.00

FUENTE: Encuesta Bankserv

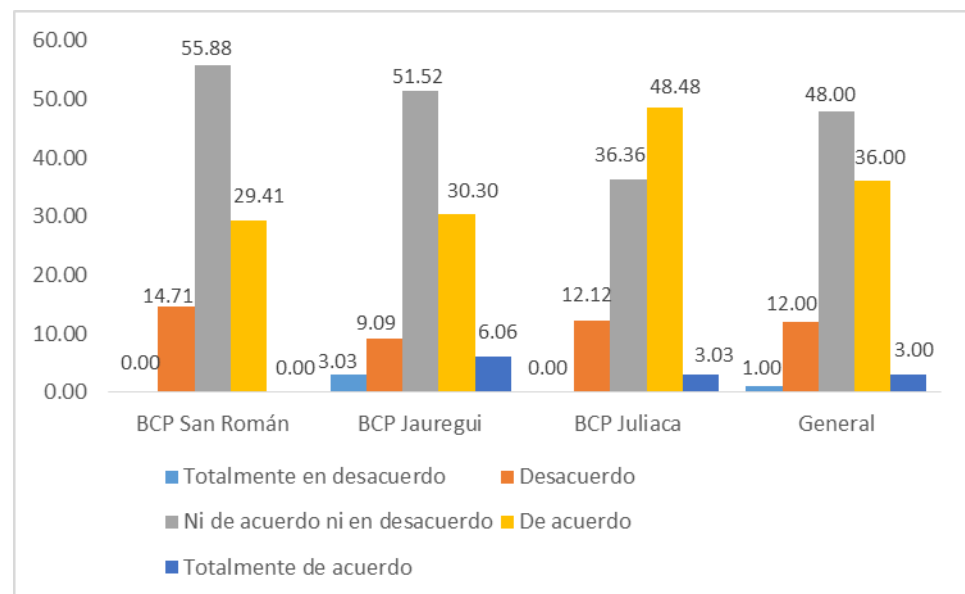


Figura 17: Factor conocimientos según agencias BCP

FUENTE: Encuesta Bankserv



En la Tabla 19 y Figura 17 se muestra la percepción del cliente sobre los conocimientos del personal de cada agencia BCP, es decir, el 55.88% de los encuestados de la agencia BCP San Román están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 14.71% de los encuestados están en desacuerdo y consideran que el personal no conoce los servicios y productos del banco; sin embargo, el 29.41% de los encuestados están de acuerdo y consideran que el personal si conocen los servicios y productos del banco. Por otra parte, el 51.52% de los encuestados de la agencia BCP Jáuregui están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 9.09% de los encuestados están en desacuerdo y consideran que el personal no conoce los servicios y productos del banco; sin embargo, el 30.30% de los encuestados están de acuerdo y consideran que el personal si conocen los servicios y productos del banco. Finalmente, el 48.48% de los encuestados de la agencia BCP Juliaca están de acuerdo y consideran que el personal si conocen los servicios y productos del banco; sin embargo, el 36.36% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 12.12% de los encuestados están en desacuerdo y consideran que el personal no conoce los servicios y productos del banco.

FACTOR CONSEJOS

Tabla 20: Factor consejos según agencias BCP

Ítems	Agencias						General	%
	BCP San Román	%	BCP Jáuregui	%	BCP Juliaca	%		
Totalmente en desacuerdo	2	5.88	4	12.12	1	3.03	7	7.00
Desacuerdo	7	20.59	4	12.12	9	27.27	20	20.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	58.82	14	42.42	7	21.21	41	41.00
De acuerdo	5	14.71	9	27.27	16	48.48	30	30.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00	2	6.06	0	0.00	2	2.00
Total	34	100.00	33	100.00	33	100.00	100	100.00

FUENTE: Encuesta Bankserv

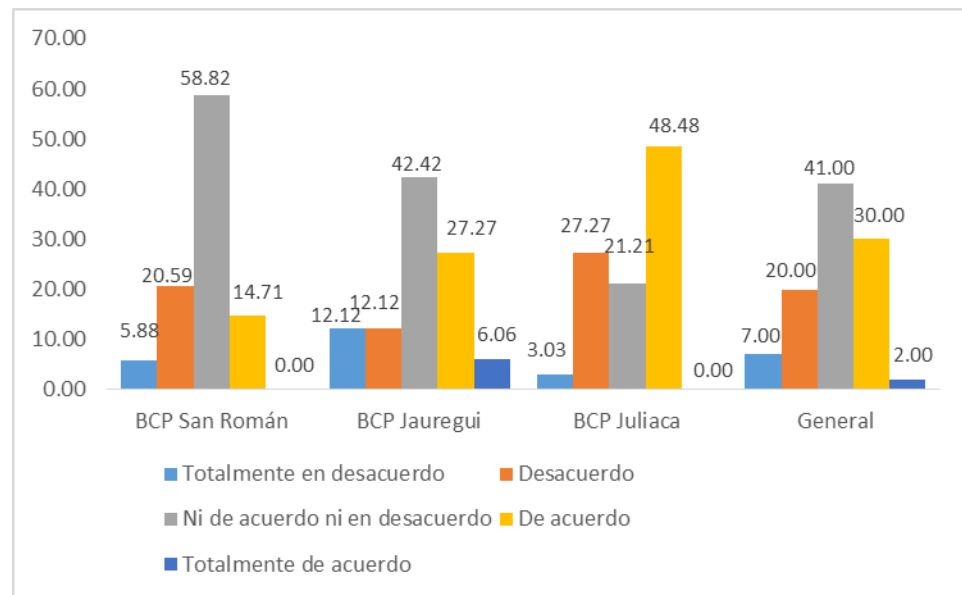


Figura 18: Factor consejos según agencias BCP

FUENTE: Encuesta Bankserv

En la Tabla 20 y Figura 18 se muestra la percepción del cliente sobre los consejos del personal de cada agencia BCP, es decir, el 58.82% de los encuestados de la agencia BCP San Román están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 20.59% de los encuestados están en desacuerdo y consideran

que el personal no brinda consejos de calidad sobre cómo administrar sus finanzas; sin embargo, el 14.71% de los encuestados están de acuerdo y consideran que el personal si brinda consejos de calidad sobre cómo administrar sus finanzas. Por otra parte, el 42.42% de los encuestados de la agencia BCP Jáuregui están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 12.12% de los encuestados están en desacuerdo y consideran que el personal no brinda consejos de calidad sobre cómo administrar sus finanzas; sin embargo, el 27.27% de los encuestados están de acuerdo y consideran que el personal si brinda consejos de calidad sobre cómo administrar sus finanzas. Finalmente, el 48.48% de los encuestados de la agencia BCP Juliaca están de acuerdo y consideran que el personal si brinda consejos de calidad sobre cómo administrar sus finanzas; sin embargo, el 21.21% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 27.27% de los encuestados están en desacuerdo y consideran que el personal no brinda consejos de calidad sobre cómo administrar sus finanzas.

FACTOR TIPO DE CUENTA

Tabla 21: Factor tipo de cuenta según agencias BCP

Ítems	Agencias						General	%
	BCP San Román	%	BCP Jáuregui	%	BCP Juliaca	%		
Totalmente en desacuerdo	1	2.94	2	6.06	0	0.00	3	3.00
Desacuerdo	9	26.47	2	6.06	9	27.27	20	20.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	44.12	14	42.42	11	33.33	40	40.00
De acuerdo	9	26.47	14	42.42	13	39.39	36	36.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00	1	3.03	0	0.00	1	1.00
Total	34	100.00	33	100.00	33	100.00	100	100.00

FUENTE: Encuesta Bankserv

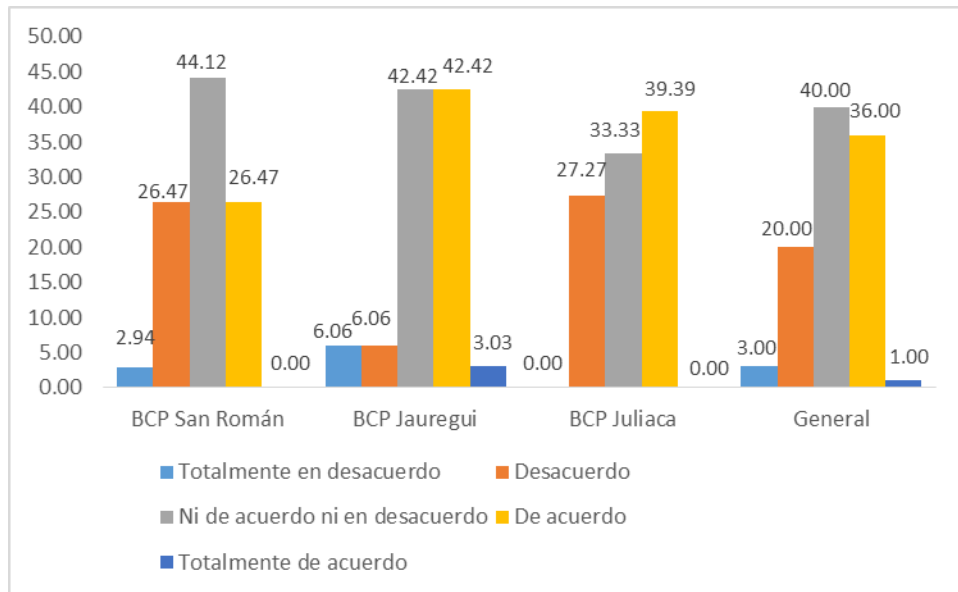


Figura 19: Factor tipo de cuenta según agencias BCP

FUENTE: Encuesta Bankserv

En la Tabla 21 y Figura 19 se muestra la percepción del cliente sobre información de tipos de cuenta por parte del personal de cada agencia BCP, es decir, el 44.12% de los encuestados de la agencia BCP San Román están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 26.47% de los encuestados están en desacuerdo y consideran que el personal no le informa sobre los diferentes tipos de cuentas e inversiones disponibles; sin embargo, el 26.47% de los encuestados están de acuerdo y consideran que el personal si le informa sobre los diferentes tipos de cuentas e inversiones disponibles. Por otra parte, el 42.42% de los encuestados de la agencia BCP Jáuregui están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 6.06% de los encuestados están en desacuerdo y consideran que el personal no le informa sobre los diferentes tipos de cuentas e inversiones disponibles; sin embargo, el 42.42% de los encuestados están de acuerdo y consideran que el personal si le informa sobre los diferentes tipos de cuentas e inversiones disponibles. Finalmente, el 39.39% de los

encuestados de la agencia BCP Juliaca están de acuerdo y consideran que el personal si le informa sobre los diferentes tipos de cuentas e inversiones disponibles; sin embargo, el 33.33% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 27.27% de los encuestados están en desacuerdo y consideran que el personal no le informa sobre los diferentes tipos de cuentas e inversiones disponibles.

FACTOR AVISA

Tabla 22: Factor avisa según agencias BCP

Ítems	Agencias						General	%
	BCP San Román	%	BCP Jáuregui	%	BCP Juliaca	%		
Totalmente en desacuerdo	3	8.82	0	0.00	1	3.03	4	4.00
Desacuerdo	4	11.76	5	15.15	3	9.09	12	12.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	35.29	14	42.42	8	24.24	34	34.00
De acuerdo	15	44.12	11	33.33	17	51.52	43	43.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00	3	9.09	4	12.12	7	7.00
Total	34	100.00	33	100.00	33	100.00	100	100.00

FUENTE: Encuesta Bankserv

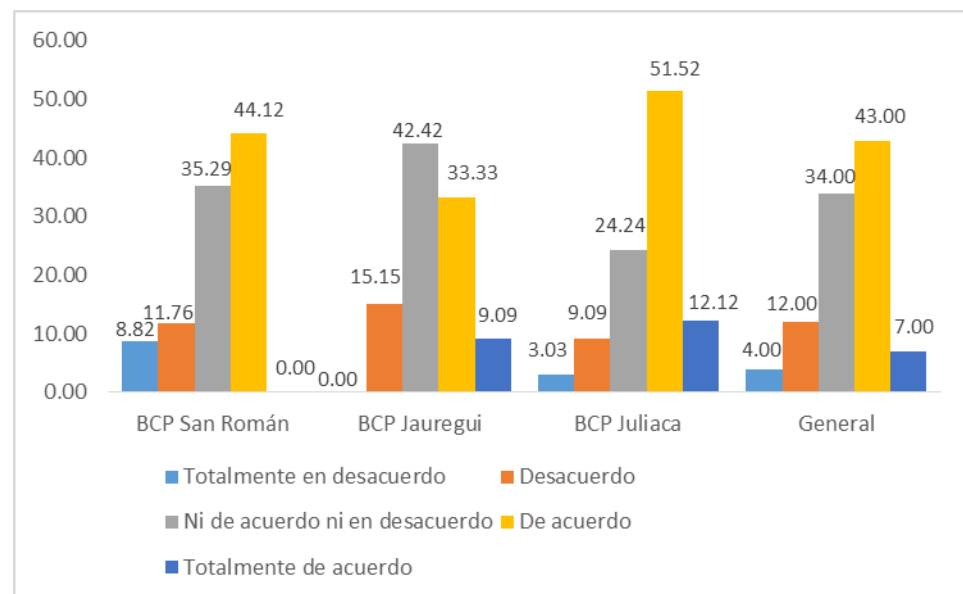


Figura 20: Factor avisa según agencias BCP

FUENTE: Encuesta Bankserv



En la Tabla 22 y Figura 20 se muestra la percepción del cliente sobre avisos por parte del personal de cada agencia BCP, es decir, el 44.12% de los encuestados de la agencia BCP San Román están de acuerdo y consideran que el personal si le cuenta sobre cajeros automáticos y servicios bancarios; sin embargo, el 35.29% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 11.76% de los encuestados están en desacuerdo y consideran que el personal no le cuenta sobre cajeros automáticos y servicios bancarios. Por otra parte, el 42.42% de los encuestados de la agencia BCP Jáuregui están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 15.15% de los encuestados están en desacuerdo y consideran que el personal no le cuenta sobre cajeros automáticos y servicios bancarios; sin embargo, el 33.33% de los encuestados están de acuerdo y consideran que el personal si le cuenta sobre cajeros automáticos y servicios bancarios. Finalmente, el 51.52% y el 12.12% de los encuestados de la agencia BCP Juliaca están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente y consideran que el personal si le cuenta sobre cajeros automáticos y servicios bancarios; sin embargo, el 24.24% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 9.09% de los encuestados están en desacuerdo y consideran que el personal no le cuenta sobre cajeros automáticos y servicios bancarios.

ACCESO A SERVICIOS PERSONALIZADOS

FACTOR CAJEROS ABIERTOS

Tabla 23: Factor cajeros abiertos según agencias BCP

Ítems	Agencias						General	%
	BCP San Román	%	BCP Jáuregui	%	BCP Juliaca	%		
Totalmente en desacuerdo	0	0.00	0	0.00	2	6.06	2	2.00
Desacuerdo	5	14.71	3	9.09	16	48.48	24	24.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	58.82	10	30.30	8	24.24	38	38.00
De acuerdo	7	20.59	16	48.48	7	21.21	30	30.00
Totalmente de acuerdo	2	5.88	4	12.12	0	0.00	6	6.00
Total	34	100.00	33	100.00	33	100.00	100	100.00

FUENTE: Encuesta Bankserv

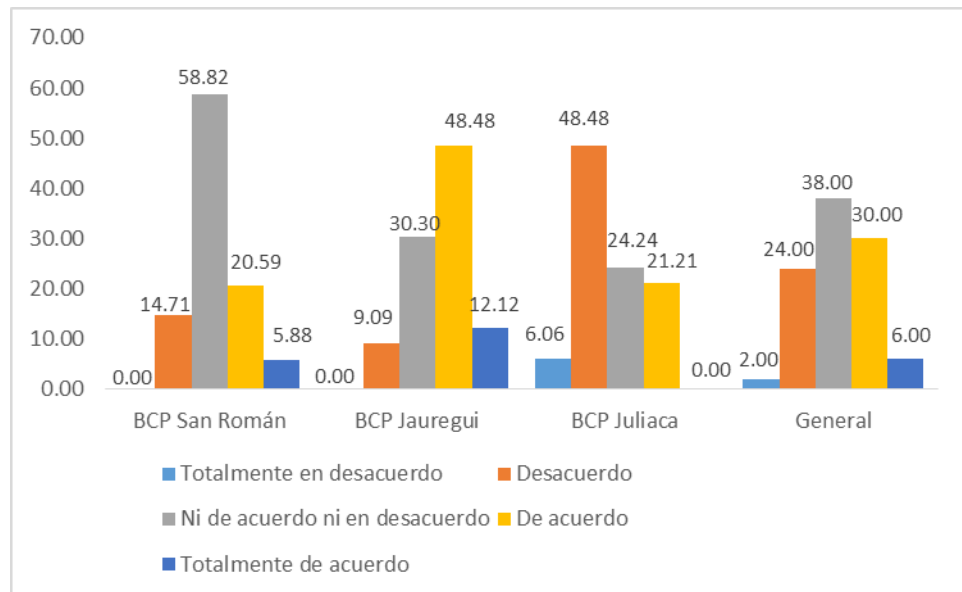


Figura 21: Factor cajeros abiertos según agencias BCP

FUENTE: Encuesta Bankserv



En la Tabla 23 y Figura 21 se muestra la percepción del cliente sobre número de cajeros abiertos de cada agencia BCP, es decir, el 58.82% de los encuestados de la agencia BCP San Román están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 14.71% de los encuestados están en desacuerdo y consideran que la agencia no tiene un número suficiente de cajeros abiertos para cumplir con los requisitos de servicio; sin embargo, el 20.59% de los encuestados están de acuerdo y consideran que la agencia si tiene un número suficiente de cajeros abiertos para cumplir con los requisitos de servicio. Por otra parte, el 48.48% de los encuestados de la agencia BCP Jáuregui están de acuerdo y consideran que la agencia si tiene un número suficiente de cajeros abiertos para cumplir con los requisitos de servicio; sin embargo, el 30.30% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 9.09% están en desacuerdo y consideran que la agencia no tiene un número suficiente de cajeros abiertos para cumplir con los requisitos de servicio. Finalmente, el 24.24% de los encuestados de la agencia BCP Juliaca están en desacuerdo y el 48.48% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y consideran que la agencia no tiene un número suficiente de cajeros abiertos para cumplir con los requisitos de servicio; sin embargo, el 21.21% de los encuestados están de acuerdo y manifiestan que la agencia si tiene un número suficiente de cajeros abiertos para cumplir con los requisitos de servicio.

FACTOR PERSONAL

Tabla 24: Factor personal según agencias BCP

Ítems	Agencias						General	%
	BCP San Román	%	BCP Jáuregui	%	BCP Juliaca	%		
Totalmente en desacuerdo	3	8.82	1	3.03	0	0.00	4	4.00
Desacuerdo	6	17.65	7	21.21	9	27.27	22	22.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	41.18	18	54.55	20	60.61	52	52.00
De acuerdo	11	32.35	6	18.18	4	12.12	21	21.00
Totalmente de acuerdo	0	0.00	1	3.03	0	0.00	1	1.00
Total	34	100.00	33	100.00	33	100.00	100	100.00

FUENTE: Encuesta Bankserv

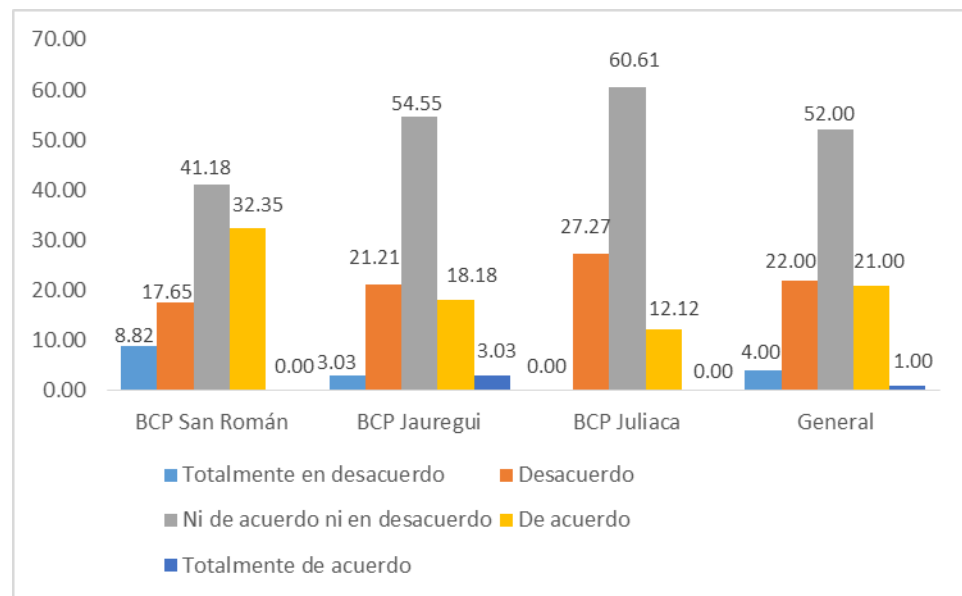


Figura 22: Factor personal según agencias BCP

FUENTE: Encuesta Bankserv

En la Tabla 24 y Figura 22 se muestra la percepción del cliente sobre el personal de cada agencia BCP, es decir, el 41.18% de los encuestados de la agencia BCP San Román están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 17.65% de los encuestados están en desacuerdo y consideran que el personal no



proporciona los requisitos de servicio incluso después del horario; sin embargo, el 32.35% de los encuestados están de acuerdo y consideran que el personal si proporciona los requisitos de servicio incluso después del horario. Por otra parte, el 54.55% de los encuestados de la agencia BCP Jáuregui están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 21.21% de los encuestados están en desacuerdo y consideran que el personal no proporciona los requisitos de servicio incluso después del horario; sin embargo, el 18.18% de los encuestados están de acuerdo y consideran que el personal si proporciona los requisitos de servicio incluso después del horario. Finalmente, el 60.61% de los encuestados de la agencia BCP Juliaca están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 27.27% de los encuestados están en desacuerdo y consideran que el personal no proporciona los requisitos de servicio incluso después del horario; sin embargo, el 12.12% de los encuestados están de acuerdo y consideran que el personal si proporciona los requisitos de servicio incluso después del horario.

FACTOR BANCA DIGITAL

Tabla 25: Factor banca digital según agencias BCP

Ítems	Agencias						General	%
	BCP San Román	%	BCP Jáuregui	%	BCP Juliaca	%		
Totalmente en desacuerdo	2	5.88	0	0.00	0	0.00	2	2.00
Desacuerdo	4	11.76	5	15.15	0	0.00	9	9.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	44.12	8	24.24	8	24.24	31	31.00
De acuerdo	12	35.29	14	42.42	17	51.52	43	43.00
Totalmente de acuerdo	1	2.94	6	18.18	8	24.24	15	15.00
Total	34	100.00	33	100.00	33	100.00	100	100.00

FUENTE: Encuesta Bankserv

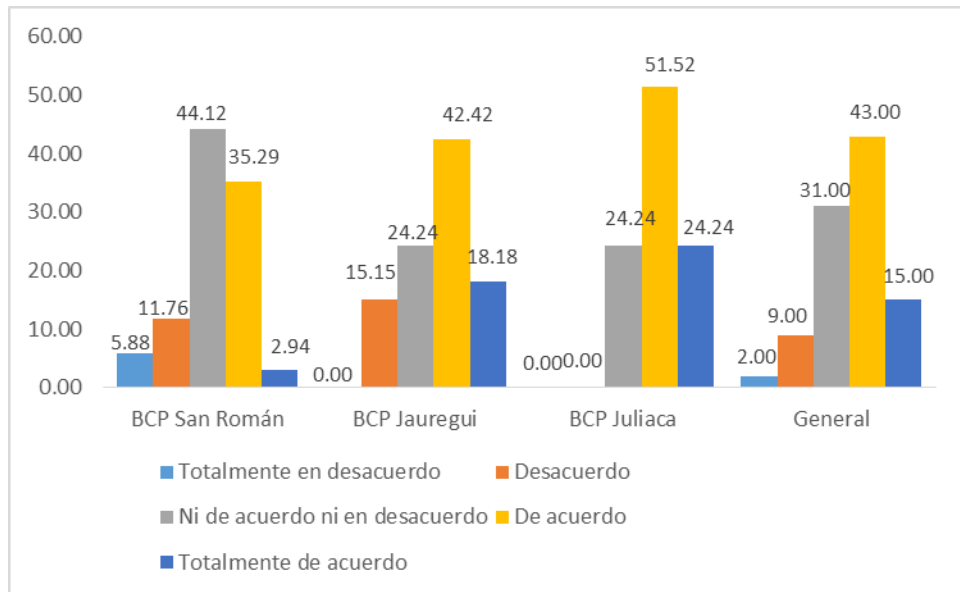


Figura 23: Factor banca digital según agencias BCP

FUENTE: Encuesta Bankserv

En la Tabla 25 y Figura 23 se muestra la percepción del cliente sobre servicios digitales que ofrece el banco en cada agencia BCP, es decir, el 44.18% de los encuestados de la agencia BCP San Román están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 11.76% de los encuestados están en desacuerdo y manifiestan que los servicios digitales no le permiten realizar operaciones y transacciones con sus productos en tiempo real de forma segura y rápida; sin embargo, el 35.29% de los encuestados están de acuerdo. Por otra parte, el 42.42% y 18.18% de los encuestados de la agencia BCP Jáuregui están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente y consideran que los servicios digitales si le permite realizar operaciones y transacciones con sus productos en tiempo real de forma segura y rápida; sin embargo, el 24.24% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 15.15% de los encuestados están en desacuerdo. Finalmente, el 51.52% y 24.24% de los encuestados de la agencia BCP Juliaca están de acuerdo y totalmente de

acuerdo respectivamente; sin embargo, el 24.24% de los encuestados están en desacuerdo.

4.1.3 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS SEGÚN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

SEXO SEGÚN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tabla 26: Sexo según satisfacción del cliente

Ítems	Satisfacción					Total
	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Femenino	1	6	7	29	7	50
Masculino	1	8	8	25	8	50
Total	2	14	15	54	15	100

FUENTE: Encuesta Bankserv

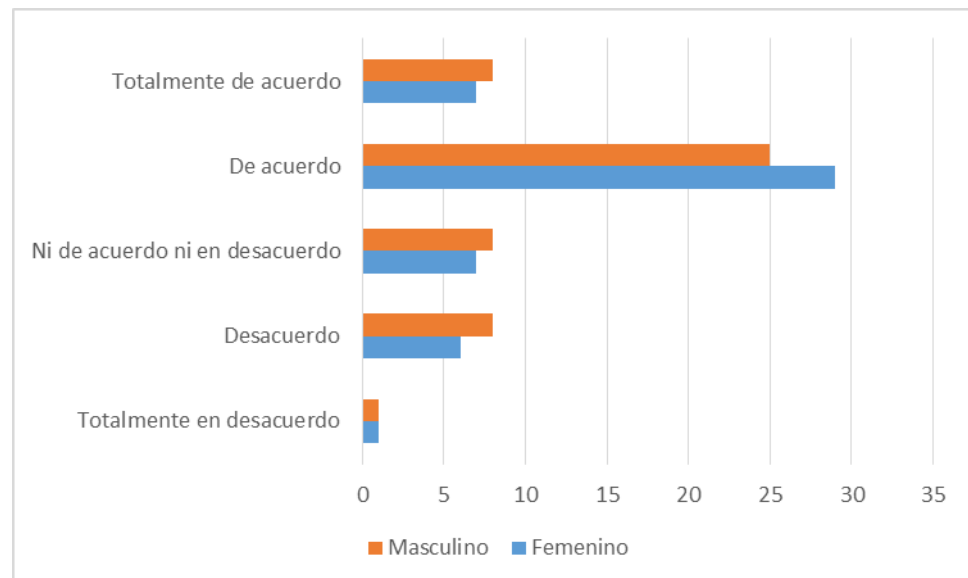


Figura 24: Género según satisfacción del cliente

FUENTE: Encuesta Bankserv

En la Tabla 26 y Figura 24 se muestra el género según satisfacción del cliente en las agencias BCP; es decir, se observa que 29 encuestados del género femenino y 25 encuestados del género masculino, manifiestan estar de acuerdo en que los servicios que le brindan satisfacen su expectativa de atención.

EDAD SEGÚN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tabla 27: Edad según satisfacción del cliente

Intervalo	Satisfacción					Total
	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
≤ 20 años	0	0	0	1	2	3
21 a 40 años	2	6	10	36	3	57
41 a 60 años	0	8	5	15	10	38
> 60 años	0	0	0	2	0	2
Total	2	14	15	54	15	100

FUENTE: Encuesta Bankserv

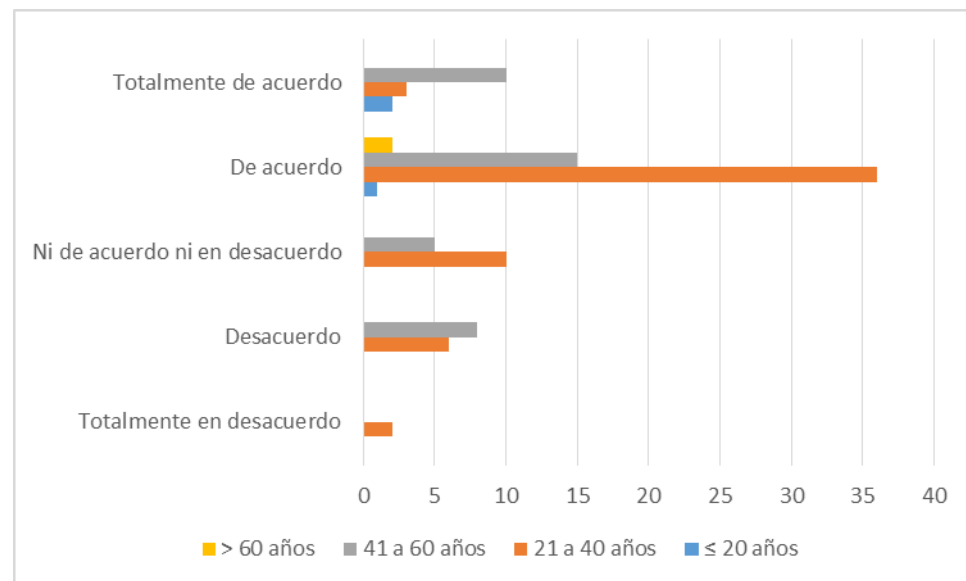


Figura 25: Edad según satisfacción del cliente

Fuente: Encuesta Bankserv

En la Tabla 27 y Figura 25 se muestra la edad según satisfacción del cliente en las agencias BCP; es decir, se observa que 36 encuestados entre las edades 21 a 40 años y 15 encuestados entre las edades 41 a 60 años, manifiestan estar de acuerdo en que los servicios que le brindan satisfacen su expectativa de atención.

NIVEL EDUCATIVO SEGÚN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tabla 28: Nivel educativo según satisfacción del cliente

Ítems	Satisfacción					Total
	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Primaria	0	2	2	6	2	12
Secundaria	1	6	6	13	5	31
Superior técnico	0	2	2	13	1	18
Superior universitario	1	4	5	18	6	34
Postgrado	0	0	0	4	1	5
Total	2	14	15	54	15	100

FUENTE: Encuesta Bankserv

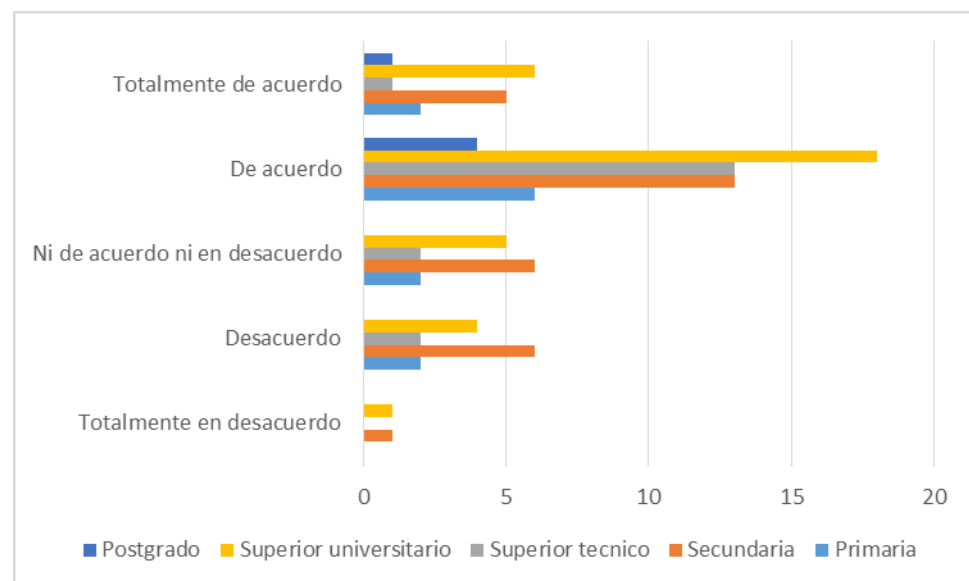


Figura 26: Nivel educativo según satisfacción del cliente

FUENTE: Encuesta Bankserv

En la Tabla 28 y Figura 26 se muestra el nivel educativo según satisfacción del cliente en las agencias BCP; es decir, se observa que 18 encuestados de nivel educativo superior universitario, 13 encuestados de nivel educativo superior técnico y 13 encuestados de nivel educativo secundaria, manifiestan estar de acuerdo en que los servicios que le brindan satisfacen su expectativa de atención.

NIVEL DE INGRESO SEGÚN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tabla 29: Nivel de ingreso según satisfacción del cliente

Nivel Ingreso	Satisfacción				Totalmente de acuerdo	Total
	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo		
Menor S/930.00	0	1	0	5	2	8
Igual S/930.00	2	0	3	5	1	11
Mayor S/930.00	0	13	12	44	12	81
Total	2	14	15	54	15	100

FUENTE: Encuesta Bankserv

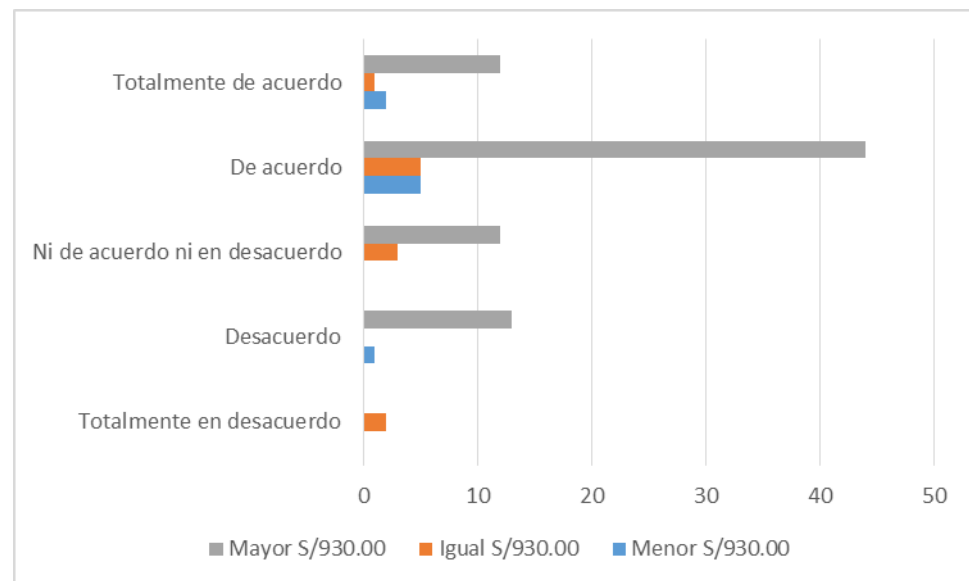


Figura 27: Nivel de ingreso según satisfacción del cliente

FUENTE: Encuesta Bankserv

En la Tabla 29 y Figura 27 se muestra el nivel educativo según satisfacción del cliente en las agencias BCP; es decir, se observa que 44 encuestados con ingresos mensuales mayor al salario mínimo legal, (S/930.00), manifiestan estar de acuerdo en que los servicios que le brindan satisfacen su expectativa de atención.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SEGÚN AGENCIAS BCP

Tabla 30: Satisfacción del cliente según agencias BCP

Ítems	Agencias						General	%
	BCP San Román	%	BCP Jáuregui	%	BCP Juliaca	%		
Totalmente en desacuerdo	1	2.94	1	3.03	0	0.00	2	2.00
Desacuerdo	6	17.65	4	12.12	4	12.12	14	14.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	11.76	5	15.15	6	18.18	15	15.00
De acuerdo	22	64.71	17	51.52	15	45.45	54	54.00
Totalmente de acuerdo	1	2.94	6	18.18	8	24.24	15	15.00
Total	34	100.00	33	100.00	33	100.00	100	100.00

FUENTE: Encuesta Bankserv

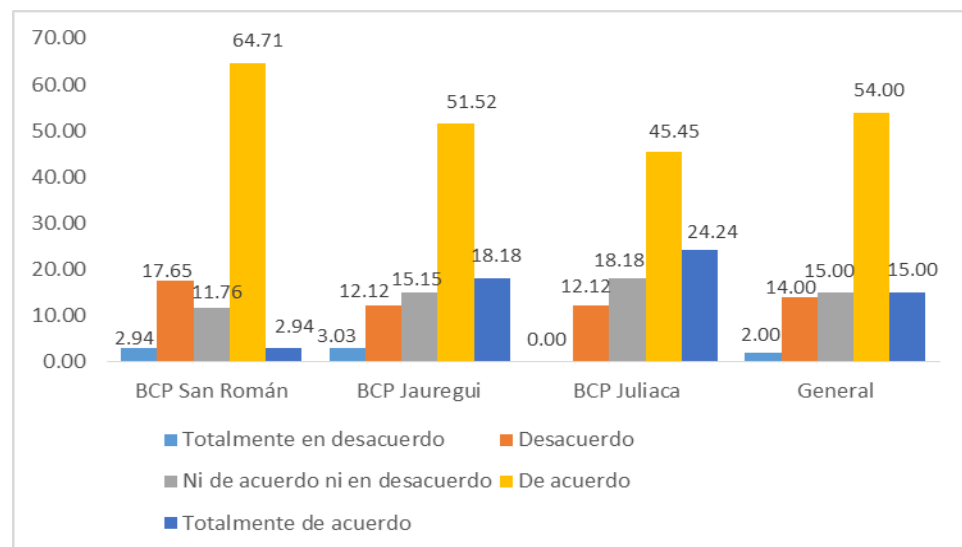


Figura 28: Satisfacción del cliente según agencias BCP

FUENTE: Encuesta Bankserv



En la Tabla 30 y Figura 28 se muestra la percepción del cliente respecto a la satisfacción por la atención del servicio financiero en cada agencia BCP, es decir, el 64.71% de los encuestados de la agencia BCP San Román manifiestan estar de acuerdo en que los servicios brindados satisfacen su expectativa de atención; sin embargo, el 17.67% y el 11.76% de los encuestados manifiestan estar en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo respectivamente. Por otra parte, el 51.52% y el 18.18% de los encuestados de la agencia BCP Jáuregui consideran estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente que los servicios brindados satisfacen su expectativa de atención; sin embargo, el 15.15% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 12.12% de los encuestados están en desacuerdo. Finalmente, el 45.45% y 24.24% de los encuestados de la agencia BCP Juliaca manifiestan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente que los servicios brindados satisfacen su expectativa de atención; sin embargo, el 18.18% y el 12.12% de los encuestados consideran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente.

A nivel general el 54% y 15% de los encuestados de las agencias BCP manifiestan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente que los servicios brindados satisfacen su expectativa de atención; sin embargo, el 15% de los encuestados consideran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 14% manifiesta estar en desacuerdo.



4.1.4 ANÁLISIS CORRELACIONAL DE LOS FACTORES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

En la Tabla 31 se muestra los resultados de la prueba de Pearson Chi², para establecer la asociación y/o correlación entre las variables explicativas con la satisfacción del cliente. De acuerdo con la prueba de Pearson Chi², la probabilidad de independencia menor a 0.05 o p-value < 0.05, significa la existencia de asociación entre las variables explicativas con la variable satisfacción del cliente.

En tal sentido, en la agencia BCP San Román, la probabilidad de independencia de las variables explicativas: rapidez, empatía, ayuda, solución, seguridad, consejos, avisa, cajeros abiertos, personal y banca digital con la satisfacción del cliente es de 0.002, 0.001, 0.007, 0.004, 0.000, 0.005, 0.008, 0.008, 0.002 y 0.000 respectivamente; lo que, significa que existe una asociación entre dichas variables con la satisfacción del cliente.

En el caso de la agencia BCP Jáuregui, se observa que solamente las variables explicativas inquietud y cajeros abiertos no están asociadas con la satisfacción del cliente debido a que la probabilidad de independencia es mayor a 0.05; es decir, 0.095 y 0.050 respectivamente.

De igual manera en la agencia BCP Juliaca, se observa que solamente las variables explicativas información, avisa, cajeros abiertos y personal no están asociadas con la satisfacción del cliente debido a que la probabilidad de independencia es mayor a 0.05; es decir, 0.052, 0.060, 0.541 y 0.117 respectivamente.

Por otra parte, los resultados muestran que todas las variables de conducta del personal, credibilidad, comunicación y acceso a servicios personalizados influyen en la satisfacción del cliente en las agencias BCP, debido a que la probabilidad de independencia es menor a 0.05 a excepción de la variable cajeros abiertos que presenta un resultado mayor a 0.05; es decir, de 0.091.

Tabla 31: Prueba Pearson Chi2 p-value de los factores según agencias BCP

Factores	Agencia BCP San Román Pearson Chi2 p-value	Agencia BCP Jáuregui Pearson Chi2 p-value	Agencia BCP Juliaca Pearson Chi2 p-value	Agencia BCP General Pearson Chi2 p-value
Saludo	0.107	0.000	0.002	0.000
Rapidez	0.002	0.001	0.000	0.000
Cortesía	0.174	0.000	0.001	0.000
Empatía	0.001	0.000	0.020	0.000
Inquietud	0.493	0.095	0.028	0.000
Ayuda	0.007	0.000	0.000	0.000
Orden	0.602	0.040	0.031	0.006
Solución	0.004	0.000	0.000	0.000
Seguridad	0.000	0.000	0.002	0.000
Información	0.129	0.000	0.052	0.000
Consejos de costos	0.224	0.000	0.006	0.000
Conocimientos	0.445	0.031	0.006	0.000
Consejos	0.005	0.001	0.018	0.000
Tipo de cuenta	0.287	0.002	0.002	0.000
Avisa	0.008	0.041	0.060	0.000
Cajeros abiertos	0.008	0.050	0.541	0.091
Personal	0.002	0.016	0.117	0.000
Banca digital	0.000	0.000	0.000	0.000

FUENTE: Encuesta Bankserv

4.1.5 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- a) Hipótesis específica 1: Los factores de conducta del personal que influyen sobre la satisfacción del cliente son cortesía, saludo, ayuda, rapidez,

empatía, inquietud y orden en el Banco de Crédito del Perú, agencias Juliaca.

Tabla 32: Contrastación de la hipótesis conducta del personal

Factores de conducta del personal	Nivel de significancia	Grados de libertad	X2 calculado	X2 critico	Decisión estadística
Cortesía	0.05	16	98.44	26.29	Rechaza la Ho
Saludo	0.05	16	105.21	26.29	Rechaza la Ho
Ayuda	0.05	16	98.60	26.29	Rechaza la Ho
Rapidez	0.05	16	93.25	26.29	Rechaza la Ho
Empatía	0.05	16	109.95	26.29	Rechaza la Ho
Inquietud	0.05	16	46.17	26.29	Rechaza la Ho
Orden	0.05	12	27.92	21.02	Rechaza la Ho

FUENTE: Encuesta Bankserv

En la Tabla 32 se observa que $X^2_{calculado} > X^2_{critico}$ entonces se acepta la hipótesis alterna, la cual es “la satisfacción del cliente no es independiente de la conducta del personal”; es decir, la prueba de hipótesis permite demostrar que los factores de conducta del personal como cortesía, saludo, ayuda, rapidez, empatía, inquietud y orden influyen en la satisfacción del cliente en el Banco de Créditos del Perú, agencias Juliaca, durante el periodo 2019.

b) Hipótesis específica 2: Los factores de credibilidad que influyen en la satisfacción del cliente son solución, seguridad e información en el Banco de Crédito del Perú, agencias Juliaca.

Tabla 33: Contrastación de la hipótesis credibilidad

Factores de credibilidad	Nivel de significancia	Grados de libertad	X2 calculado	X2 critico	Decisión estadística
Solución	0.05	9	31.70	16.91	Rechaza la Ho
Seguridad	0.05	16	77.91	26.29	Rechaza la Ho
Información	0.05	16	87.70	26.29	Rechaza la Ho

FUENTE: Encuesta Bankserv

En la Tabla 33 se observa que $X^2_{calculado} > X^2_{critico}$ entonces se acepta la hipótesis alterna, la cual es “la satisfacción del cliente no es independiente de la credibilidad”; es decir, la prueba de hipótesis permite demostrar que los factores de credibilidad como solución, seguridad e información influyen en la satisfacción del cliente en el Banco de Créditos del Perú, agencias Juliaca, durante el periodo 2019.

c) Hipótesis específica 3: Los factores de comunicación que influyen en la satisfacción del cliente son tipo cuenta, consejos, consejos de costos, conocimientos y avisa en el Banco de Crédito del Perú, agencias Juliaca.

Tabla 34: Contrastación de la hipótesis comunicación

Factores de comunicación	Nivel de significancia	Grados de libertad	X2 calculado	X2 critico	Decisión estadística
Tipo de cuenta	0.05	16	64.62	26.29	Rechaza la Ho
Consejos	0.05	16	77.46	26.29	Rechaza la Ho
Consejos de costos	0.05	16	67.95	26.29	Rechaza la Ho
Conocimientos	0.05	16	45.67	26.29	Rechaza la Ho
Avisa	0.05	16	59.75	26.29	Rechaza la Ho

FUENTE: Encuesta Bankserv

En la Tabla 34 se observa que $X^2_{calculado} > X^2_{critico}$ entonces se acepta la hipótesis alterna, la cual es “la satisfacción del cliente no es independiente de la comunicación”; es decir, la prueba de hipótesis permite demostrar que los factores de comunicación como tipo cuenta, consejos, consejos de costos, conocimientos y avisa influyen en la satisfacción del cliente en el Banco de Créditos del Perú, agencias Juliaca, durante el periodo 2019.

d) Hipótesis específica 4: Los factores de acceso a servicios personalizados que influyen en la satisfacción del cliente son cajeros abiertos, personal y banca digital en el Banco de Crédito del Perú, agencias Juliaca.

Tabla 35: Contrastación de la hipótesis acceso a servicios personalizados

Factores de acceso a servicios personalizados	Nivel de significancia	Grados de libertad	X ² calculado	X ² crítico	Decisión estadística
Cajeros abiertos	0.05	16	23.91	26.29	Acepta la Ho
Personal	0.05	16	55.26	26.29	Rechaza la Ho
Banca digital	0.05	16	106.30	26.29	Rechaza la Ho

FUENTE: Encuesta Bankserv

En la Tabla 35 se observa que $X^2_{calculado} > X^2_{critico}$ entonces se acepta la hipótesis alterna, la cual es “la satisfacción del cliente no es independiente del acceso a servicios personalizados”; es decir, la prueba de hipótesis permite demostrar que los factores de acceso a servicios personalizados como personal y banca digital influyen en la satisfacción del cliente en el Banco de Créditos del Perú, agencias Juliaca, durante el periodo 2019. Sin embargo, cajeros abiertos no influye en la satisfacción del cliente debido a que el 48.48% de los clientes encuestados de la agencia BCP Juliaca consideran que la agencia no tiene un número suficiente de cajeros abiertos para cumplir con los requisitos de servicio.

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Hipótesis general: Los factores de conducta del personal, credibilidad, comunicación y acceso a servicios personalizados influyen sobre la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, agencias Juliaca, durante el periodo 2019.



Las pruebas estadísticas de la hipótesis específicas permite demostrar que la satisfacción del cliente no es independiente de la conducta del personal, credibilidad, comunicación y acceso a servicios personalizados; es decir, existe suficiente evidencia estadística para inferir que la hipótesis nula es falsa. Por lo tanto, se contrasta que los factores de conducta del personal, credibilidad, comunicación y acceso a servicios personalizados influyen sobre la satisfacción del cliente en el Banco de Créditos del Perú, agencias Juliaca, durante el periodo 2019.

4.2 DISCUSIÓN

Referente a los factores de conducta del personal, credibilidad, comunicación y acceso a servicio personalizados de las agencias del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Juliaca, los resultados muestran que el 69% de los encuestados de las agencias manifiestan estar de acuerdo sobre el respeto del personal, el 37% consideran muy rápido el servicio del personal, el 61% consideran cortos la actitud del personal, el 38% están ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre si el personal está listo para disculparse por un error, el 26.47% consideran que el personal muestra preocupación genuina ante un error en la cuenta del cliente, el 56% consideran que el personal está dispuesto a ayudarlo y el 55% consideran que el personal está ordenado.

El 56% consideran que el personal puede corregir un error, el 43% consideran que si se siente seguro con sus tratos con el personal, el 42% están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que el personal le mantiene informado sobre asuntos que le preocupan, el 43% están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que el personal le ayuda a aprender a mantener bajos sus costos bancarios, el 48% están ni de acuerdo



ni en desacuerdo en que el personal conoce los servicios y productos del banco, el 41% están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que el personal brinda consejos de calidad sobre cómo administrar sus finanzas, el 40% están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que el personal le informa sobre los diferentes tipos de cuentas e inversiones disponibles, el 43% consideran que el personal si le cuenta sobre cajeros automáticos y servicios bancarios, el 38% están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la agencia tiene un número suficiente de cajeros abiertos para cumplir con los requisitos de servicio, el 52% están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que el personal proporciona los requisitos de servicio incluso después del horario y 43% consideran que los servicios digitales si le permite realizar operaciones y transacciones con sus productos en tiempo real de forma segura y rápida.

Resultado similar encuentra Razuri (2002) en donde muestra que la rapidez es un factor de mayor relevancia que motivarían a los clientes a la realización de sus operaciones y los resultados de Garcia (2011) arrojan como principal factor al binomio saludo-despedida del personal. Así mismo, Ramírez (2003), determino que los elementos del servicio que llevan a una mayor predisposición por la fidelización son la rapidez y la atención, también encontró que los atributos amabilidad, comunicación, empatía, disponibilidad y orientación son lo que más destacan en la relación cliente – institución. Sin embargo, Herbias (2002) muestra resultados en donde los clientes no estan muy satisfechos por la falta de servicio personalizado y rapidez en el otorgamiento de préstamos.

Referente a la satisfacción del cliente en las agencias del BCP, los resultados muestran que el 54% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo en que los servicios brindados satisfacen su expectativa de atención. Similar resultado



encuentra Otero (2006), en donde demostró que el nivel de satisfacción se encuentra en un nivel aceptable. Sin embargo, los resultados de Castillo (2003) muestran que los clientes se encuentran satisfechos con los productos que se les ofrece y las facilidades que se les otorga, mas no totalmente satisfechos por los servicios.

Respecto a los factores de conducta del personal, credibilidad, comunicación y acceso a servicio personalizados que influyen en la satisfacción del cliente, los resultados del estudio muestran que la satisfacción del cliente no es independiente de la conducta del personal, credibilidad, comunicación y acceso a servicios personalizados ($p\text{-value} = 0$, a excepción de cajeros abiertos). De igual forma los trabajos de Herbias (2002), Liza y Siancas (2016), Garcia (2011), Newman *et al.* (1998), Armstrong y Seng (2000), Kaynak y Whiteley (1999) y Vela (2010) demuestran que el desempeño y la calidad de servicio se relaciona, influye e impacta positivamente en la satisfacción del cliente y que a su vez permite la lealtad.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA: En el presente trabajo de investigación se concluye que el cliente considera que los servicios brindados satisfacen su expectativa de atención (54%), debido a que los factores de conducta del personal, credibilidad, comunicación y acceso a servicios personalizados influyen sobre la satisfacción del cliente en las agencias del Banco de Créditos del Perú, durante el periodo 2019.a excepción de el factor cajeros abierto (p-valor = 0.09).

SEGUNDA: Respecto a los factores de conducta del personal que inciden en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, agencias Juliaca, se concluye que los factores de rapidez, empatía y ayuda influyen en la satisfacción del cliente en la agencia BCP San Román (p-valor = 0); todos los factores de conducta del personal influyen en la satisfacción del cliente en la agencia BCP Juliaca y de igual manera en la agencia BCP Jáuregui (p-valor = 0), a excepción del factor inquietud. (p-valor = 0.49).

TERCERA: Referente a los factores de credibilidad que influyen en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, agencias Juliaca, se concluye que los factores de solución y seguridad influyen en la satisfacción del cliente en las agencias BCP San Román (p-valor = 0); todos los factores de credibilidad influyen en la satisfacción del cliente en la agencia BCP Jáuregui (p-valor = 0) y de igual manera en la agencia BCP Juliaca (p-valor = 0), a excepción del factor información (p-valor = 0.12).

CUARTA: Respecto a los factores de comunicación que inciden en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, agencias Juliaca, se concluye que los factores consejos y avisa influyen en la satisfacción del cliente en la agencia BCP San Román (p-valor = 0); todos los factores de comunicación influyen en la



satisfacción del cliente en la agencia BCP Jáuregui (p-valor = 0) y de igual manera en la agencia BCP Juliaca (p-valor = 0), a excepción del factor avisa (p-valor = 0.06).

QUINTA: Referente a los factores de acceso a servicios personalizados que inciden en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, agencias Juliaca, se concluye que los factores cajeros abiertos, personal y banca digital influyen en la satisfacción del cliente en la agencia BCP San Román (p-valor = 0), los factores personal y banca digital influyen en la satisfacción del cliente en la agencia BCP Jaurequi (p-valor = 0) y el factor banca digital influyen en la satisfacción del cliente en la agencia BCP Juliaca (p-valor = 0), a excepción de factor cajeros abiertos (p-valor = 0.54).



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Las Agencias del BCP deben de capacitar constantemente al personal del Banco sobre los factores de conducta del personal, credibilidad, comunicación y acceso a servicios personalizados que influyen en el nivel de satisfacción del cliente, debido a la importancia que tienen estos factores para conservar al cliente.

SEGUNDA: Las Agencias del BCP deben mejorar las percepciones del cliente a través de la reorientación de la conducta del personal, en relación a la de rapidez, empatía y ayuda.

TERCERA: Las Agencias del BCP deben mejorar la credibilidad en relación a la solución y seguridad de los servicios financieros al cliente.

CUARTA: Las Agencias del BCP deben mejorar la comunicación, principalmente en relación a los consejos y avisa que brindan el personal a los clientes de manera oportuna.

QUINTA: Las Agencias del BCP deben enfocarse en el acceso a servicios personalizados, principalmente en entregar un muy buen servicio en la banca digital que sea de fácil uso, con una gran variedad de servicios financieros. Así mismo, debe de incrementar el número de cajeros abiertos en la agencia BCP Juliaca.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asbanc. (2015). *Solidez de la Banca Peruana*. Asbanc Semanal, 1-4.
- Arkin, H. y Colton, R. (1967). *Tables for Statisticians*. New York: Barnes & Noble
- Avkiran, N. K. (1994), “*Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking*”. En: *International Journal of Bank Marketing*, 12: 10-18.
- Avkiran, N. K. (1999), “*Quality Customer Service Demands Human Contact*”. En: *International Journal of Bank Marketing*, 17: 61-71.
- Ávila L. (2009). *Metodología de Investigación*, primera edición, Universidad Nacional del Altiplano Puno.
- Armstrong, R.W. y Seng, T.B. (2000), “*Satisfacción de cliente corporativo en el sector bancario de Singapur*”, *Revista Internacional de Marketing Bancario*, Vol. 18 N°3, pp. 97-111.
- Banco Central de Reserva del Perú (2011). *Glosario de Términos Económicos*.
- Bejou, D. y Palmer, A. (1998), “*Servicios de lealtad/deslealtad: un estudio empírico de los clientes de la aerolínea*”, *Revista de Marketing de Servicios*, Vol. 12 No. 1, pp. 7-22.
- Bolton, R.N. y Bronkhurst, T.M. (1995), “*La relación entre las quejas de los clientes a la salida de la empresa*”, *Avances en la Investigación del Consumidor*” Vol. 22, pp. 92-100.
- Brown, P. and Levinson, S. (1987) *Politeness: Some Universals in Language*. Cambridge: Cambridge University Press.



- Burgos H., F. (2014). *Sistema Bancario Peruano: historia, indicadores bancarios y crisis bancaria*. Lima: UNMSM.
- Castillo, L. (2003). Diseño de estrategias para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes y la calidad en el servicio de la Caja Nor Perú, 2003. (*Tesis de pregrado*). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Colgate, M. y Hedge, R. (2001), "*Una investigación sobre el proceso de conmutación en los servicios de la banca minorista*", *Revista Internacional de Marketing Bancario*, Vol. 19 No. 5, pp. 201-212.
- Demirgüç-Kunt, Un., Beck, T., & Honohan, P. (2008). *¿Finanzas para todos? Políticas y trampas en la expansión del acceso*. Banco Mundial.
- Espino, F. (2013). *Hechos Estilizados del Sistema Bancario*. Lima: BCRP.
- Escoto, R. (2001). *Banca comercial*. Recuperado de EUNED. ISBN 9789968311588.
- Fernández, C., Hernández, R., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ta ed.) México: Editorial Mexicana Reg. Núm. 736.
- Farias, P (2008). "*Entender la Credibilidad*" en *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008*. Asociación de la Prensa de Madrid. Recuperado de <http://www.apmadrid.es/wpcontent/uploads/2009/02/Informe%20APM%202008.pdf>
- Garcia, L. (2011). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A. – Agencia Mall Aventura plaza, Trujillo, 2011. (*Tesis de pregrado*). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Gómez, O. (2012). Fidelidad de los clientes: cuestión de emociones. Portafolio.



- Gonzalez, N., Olguin, J., Guzman, J. C., Guzman, J. y Martinez, M. (2018). *El Ingeniero, los negocios y la mercadotecnia*.
- Gujarati, D. (2003). *Econometria*. Cuarta edicion. Mexico: McGraw-Hill Interamericana
- Herbias, M. (2002). Calidad de servicio y nivel de posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Trujillo, en los clientes importantes usuarios de créditos Pyme del Distrito de Trujillo, 2002. (*Tesis de pregrado*). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Hocutt, M. (1998), "*Modelo de disolución de la relación: antecedentes de compromiso de la relación y la posibilidad de disolver una relación*", Revista Internacional de Administración de la Industria de Servicios, Vol. 9 No. 2, pp. 189- 200.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*, Londres: Sage Publications.
- Johnston, R. (1995), "*Determinantes de la calidad de servicio: satisfactorios e insatisfactorios*", Revista Internacional de Administración de la Industria de Servicios, Vol. 6 No. 5, pp. 53-71.
- Kaynak, E. y Whiteley, A. (1999), "*Banco de Marketing en Australia Occidental*", Revista Internacional de Marketing Bancario, Vol. 17 No. 5, pp. 221-232.
- Keaveney, S.M. (1995), "*Cambio de comportamiento en las industrias de servicios de cliente: un estudio exploratorio*", Revista de Marketing, Vol. 59 No. 2, pp. 71-82.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis Planning and Control*, Englewood Cliffs N. J.: Prentice Hall.



- Liza, C., & Siancas, C. (2016). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016. (*Tesis de maestría*). Universidad Privada del Norte, Trujillo.
- López, M. B., Filippetti, V. A. & Richaud, M. C. (2014). *Empatía: desde la percepción automática hasta los procesos controlados. Avances en Psicología Latinoamericana*, vol. 32(1), pp. 37-51. Recuperado de [dx.doi.org/10.12804/apl32.1.2014.03](https://doi.org/10.12804/apl32.1.2014.03)
- Navarro, J. (2008). *Definición ABC: Conducta*. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/social/conducta.php>
- Newman, K. (2001), "*Preguntas de SERVQUAL: una evaluación crítica de medición de calidad de servicio en un banco grande*", *Revista Internacional de Marketing Bancario*, Vol.19 N°3, pp.126-139.
- Newman, K., Cowling, A.y Leigh, S. (1998), "*Estudio de caso: servicio de calidad, reingeniería de procesos de negocios y recursos humanos: un caso puntual?*", *Revista Internacional de Marketing Bancario*, Vol. 16 No. 6, pp. 225-242.
- Oliver, R. (1980), "*A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*". En: *Journal of Marketing Research*, 17: 460-478.
- Otero, C. (2006). ¿En qué medida la implementación de un nuevo sistema de atención al cliente mejorara el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de Crédito BCP?, 2006. (*Tesis de pregrado*). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Pérez, J. y Merino, M. (2008). *Concepto de respeto*. Recuperado de <https://definicion.de/respeto/>



- Pérez, J. y Merino, M. (2012). *Definición de inquietud*. Recuperado de <https://definicion.de/inquietud/>
- Quispe, A., Calla, K., Yangali, Y, Robriguez, J. y Pumacahua, I. (2019) *Estadística no paramétrica aplicada a la investigación científica con software SPSS, MINITAB Y EXCEL*. Primera Edición, Colombia Editorial EIDEC.
- Ramirez, W. (2003). Relación entre la calidad de servicio y el nivel de fidelización de los clientes del crédito Pyme de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Distrito de Trujillo, 2003. (*Tesis de pregrado*). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Razuri, J. (2005). Ampliación de horario de atención y su incidencia en la calidad de servicio del cliente del Banco de Crédito, 2005. (*Tesis de pregrado*). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Reichheld, F. (1996). *El efecto de la lealtad, la fuerza oculta detrás del crecimiento, la rentabilidad y la creación de valor en las empresas*. Bogotá: Norma.
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2014). *Diccionario de la lengua española*, 23.^a edición.
- Solnick, S.J. y Hemenway, D. (1992). "Quejas y desafiliación en un establecimiento de salud", *El diario del Consumidor*, Vol. 26 No. 1, pp. 90-9.
- Stewart, K. (1998). "Una exploración de la salida del cliente de un banco", *Revista Internacional de Marketing Bancario*, Vol. 16 No. 1, pp. 6-14.
- Tversky, A. y Kahneman, D. (1974), "Judgements under Uncertainty: Heuristics and Biases". En: *Science*, 185: 1124-1131.



- Trullols, J. (2018). *¿Qué es la banca digital?* Recuperado de <https://eldinero.com.do/59801/que-es-la-banca-digital/>
- Ucha, F. (2012). *Definición ABC: Satisfacción del cliente*. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
- Vela, D. A. (2010). “*La satisfacción del cliente bancario en Canadá: diferencias entre canadienses e inmigrantes de la América Latina – Revisión y traducción*”. En *Universidad y Empresa*, 18: 50-71

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	METODO/ INSTRUMENTO
Problema General ¿Cuáles son los principales factores que influyen sobre la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, agencias Juliaca, durante el periodo 2019?	Objetivo General Identificar los principales factores que influyen sobre la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, agencias Juliaca, durante el periodo 2019.	Hipótesis General Los factores de conducta del personal, credibilidad, comunicación y acceso a servicios personalizados influyen de manera positiva sobre la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, agencias Juliaca, durante el periodo 2019.	Variable dependiente Satisfacción del cliente	Satisfacción	Los servicios que le brindan en la sucursal del Banco satisfacen su expectativa de atención.	Prueba estadística Chi cuadrado Escala Bankserv Cuestionario Bankserv
Problemas Específicos ¿Qué factores de conducta del personal inciden en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, agencias Juliaca?	Objetivos Específicos Establecer los factores de conducta del personal que inciden en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, agencias Juliaca	Hipótesis Específicas Los factores de conducta del personal que influyen positivamente sobre la satisfacción del cliente son cortesía, saludo, ayuda, rapidez y limpieza en el Banco de Crédito del Perú, agencias Juliaca.	Variable independiente Conducta del personal	Saludo Rapidez Cortesía Empatía Inquietud Ayuda Limpieza	1. El personal de esta rama es respetuoso 2. El servicio del personal de la sucursal es muy rápido 3. El personal de la sucursal es cortés 4. El personal de esta sucursal está listo para disculparse por un error. 5. Expresión de preocupación genuina si hay un error en mi cuenta 6. El personal de la sucursal está dispuesto a ayudarme 7. El personal de esta rama está ordenado	Prueba estadística Chi cuadrado Escala Bankserv Cuestionario Bankserv
¿Qué factores de credibilidad influyen en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, agencias Juliaca?	Conocer los factores de credibilidad que influyen en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, agencias Juliaca	Los factores de credibilidad que influyen positivamente en la satisfacción del cliente son solución, seguridad e información en el Banco de Crédito del Perú, agencias Juliaca.	Variable independiente Credibilidad	Solución Seguridad Información	8. El personal de la sucursal puede corregir un error 9. Me siento seguro en mis tratos con el personal de la sucursal 10. El personal de la sucursal me mantiene informado sobre asuntos que me preocupan	Prueba estadística Chi cuadrado Escala Bankserv Cuestionario Bankserv
¿Qué factores de comunicación inciden en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, agencias Juliaca?	Determinar los factores de comunicación que inciden en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú,	Los factores de comunicación que influyen positivamente en la satisfacción del cliente son tipo cuenta, consejos, consejos de costos, conocimientos e información de servicios en	Variable independiente	Consejos de costos	11. El personal de la sucursal me ayuda a aprender a mantener bajos mis costos bancario	Prueba estadística Chi cuadrado



agencias Juliaca?	agencias Juliaca	el Banco de Crédito del Perú, agencias Juliaca.	Comunicación	Conocimientos Consejos Tipo de cuenta Información	12. El personal de las sucursales conoce los servicios y productos del banco. 13. El personal de la sucursal brinda consejos de calidad sobre cómo administrar mis finanzas 14. El personal de la sucursal me informa sobre los diferentes tipos de cuentas e inversiones disponibles 15. El personal de la sucursal me cuenta sobre cajeros automáticos y servicios bancarios 16. Esta sucursal tiene un número suficiente de cajeros abiertos para cumplir con los requisitos de servicio 17. El personal de la sucursal proporciona los requisitos de servicio incluso después del horario bancario 18. El Banco ofrece servicios digitales que le permite realizar operaciones y transacciones con sus productos en tiempo real de forma autónoma, independiente, segura y rápida	Escala Bankserv Cuestionario Bankserv
¿Qué factores de acceso a servicios personalizados inciden en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, agencias Juliaca?	Detallar los factores de acceso a servicios personalizados que inciden en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, agencias Juliaca.	Los factores de acceso a servicios personalizados que influyen positivamente en la satisfacción del cliente son cajeros y personal en el Banco de Crédito del Perú, agencias Juliaca.	Variable independiente Acceso a servicios personalizados	Cajeros abiertos Personal Banca digital	Prueba estadística Chi cuadrado Escala Bankserv Cuestionario Bankserv	



ANEXO 2: Encuesta BANKSERV

Estimado (a)

El presente documento es parte de un trabajo de investigación, su aplicación será de utilidad para mi investigación en torno a medir e identificar los factores que influyen en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú, agencias Juliaca-2019, por ello solicito su colaboración.

Marque con un aspa "X" la respuesta que considere acertada con su punto de vista, según las siguientes alternativas. Estas serán confidenciales y anónimas.

I. DATOS GENERALES

Sexo

- a) Masculino
- b) Femenino

Edad _____

Nivel educativo

- a) Inicial
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior técnico
- e) Superior universitario
- f) Posgrado

Nivel de ingresos mensuales

- a) Menor de 930 soles
- b) Igual a 930 soles
- c) Mayor a 930 soles



II. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

	Ítems	Totalmente en desacuerdo (1)	Desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
1	El personal de esta rama es respetuoso					
2	El servicio del personal de la sucursal es muy rápido					
3	El personal de la sucursal es cortés					
4	El personal de esta sucursal está listo para disculparse por un error					
5	Expresión de preocupación genuina si hay un error en mi cuenta					
6	El personal de la sucursal está dispuesto a ayudarme					
7	El personal de esta rama está ordenado					
8	El personal de la sucursal puede corregir un error					
9	Me siento seguro en mis tratos con el personal de la sucursal					
10	El personal de la sucursal me mantiene informado sobre asuntos que me preocupan					
11	El personal de la sucursal me ayuda a aprender a mantener bajos mis costos bancarios.					
12	El personal de las sucursales conoce los servicios y productos del banco.					
13	El personal de la sucursal brinda consejos de calidad sobre cómo administrar mis finanzas					
14	El personal de la sucursal me informa sobre los diferentes tipos de cuentas e inversiones disponibles.					
15	El personal de la sucursal me cuenta sobre cajeros automáticos y servicios bancarios					
16	Esta sucursal tiene un número suficiente de cajeros abiertos para cumplir con los requisitos de servicio.					
17	El personal de la sucursal proporciona los requisitos de servicio incluso después del horario bancario					
18	El Banco ofrece servicios digitales que le permite realizar operaciones y transacciones con sus productos en tiempo real de forma autónoma, independiente, segura y rápida					
19	Los servicios que le brindan en la sucursal del Banco satisfacen su expectativa de atención.					

Fuente: Calidad del servicio en la industria bancaria (Avkiran, 1994: 15, con algunas modificaciones en las preguntas 16 y 17)



ANEXO 3: Prueba de CHI 2 PEARSON

Saludo	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
2	1	2	1	0	0	4
3	0	2	0	3	0	5
4	0	2	3	16	1	22
5	0	0	0	3	0	3
Total	1	6	4	22	1	34

Pearson chi2(12) = 18.2797 Pr = 0.107

Rapidez	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
1	1	2	0	0	0	3
2	0	2	1	2	0	5
3	0	2	3	7	0	12
4	0	0	0	11	0	11
5	0	0	0	2	1	3
Total	1	6	4	22	1	34

Pearson chi2(16) = 37.3270 Pr = 0.002

Cortesia	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
2	1	2	1	1	0	5
3	0	3	1	3	0	7
4	0	1	2	16	1	20
5	0	0	0	2	0	2
Total	1	6	4	22	1	34

Pearson chi2(12) = 16.3855 Pr = 0.174

Empatia	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
1	1	1	0	0	0	2
2	0	2	0	0	0	2
3	0	3	3	11	0	17
4	0	0	1	11	1	13
Total	1	6	4	22	1	34

Pearson chi2(12) = 33.3205 Pr = 0.001

Inquietud	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
1	0	1	1	0	0	2
2	0	3	2	5	0	10
3	1	2	1	8	0	12
4	0	0	0	8	1	9
5	0	0	0	1	0	1
Total	1	6	4	22	1	34

Pearson chi2(16) = 15.4331 Pr = 0.493



Ayuda	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
1	0	1	0	0	0	1
2	1	4	0	0	0	5
3	0	1	2	4	0	7
4	0	0	2	17	1	20
5	0	0	0	1	0	1
Total	1	6	4	22	1	34

Pearson chi2(16) = 33.0764 Pr = 0.007

Limpieza	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
3	1	4	2	7	0	14
4	0	1	1	12	1	15
5	0	1	1	3	0	5
Total	1	6	4	22	1	34

Pearson chi2(8) = 6.4051 Pr = 0.602

Solucion	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
1	0	2	0	0	0	2
2	1	4	0	3	0	8
3	0	0	2	5	1	8
4	0	0	2	14	0	16
Total	1	6	4	22	1	34

Pearson chi2(12) = 29.0417 Pr = 0.004

Seguridad	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
1	1	0	0	0	0	1
2	0	1	1	2	0	4
3	0	5	1	9	0	15
4	0	0	2	9	0	11
5	0	0	0	2	1	3
Total	1	6	4	22	1	34

Pearson chi2(16) = 51.3087 Pr = 0.000

Informacion	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
2	1	3	0	1	0	5
3	0	3	3	11	1	18
4	0	0	1	9	0	10
5	0	0	0	1	0	1
Total	1	6	4	22	1	34

Pearson chi2(12) = 17.5838 Pr = 0.129

Consejos de costos	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
2	1	2	1	4	0	8
3	0	4	3	11	0	18
4	0	0	0	7	1	8
Total	1	6	4	22	1	34

Pearson chi2(8) = 10.6286 Pr = 0.224



Conocimientos	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
2	0	2	0	3	0	5
3	1	4	3	11	0	19
4	0	0	1	8	1	10
Total	1	6	4	22	1	34

Pearson chi2(8) = 7.8859 Pr = 0.445

Consejos	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
1	1	1	0	0	0	2
2	0	1	2	4	0	7
3	0	4	2	14	0	20
4	0	0	0	4	1	5
Total	1	6	4	22	1	34

Pearson chi2(12) = 28.1567 Pr = 0.005

Tipo de cuenta	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
1	0	1	0	0	0	1
2	0	3	1	5	0	9
3	1	2	3	8	1	15
4	0	0	0	9	0	9
Total	1	6	4	22	1	34

Pearson chi2(12) = 14.2182 Pr = 0.287

Avisa	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
1	1	1	0	1	0	3
2	0	3	1	0	0	4
3	0	2	1	9	0	12
4	0	0	2	12	1	15
Total	1	6	4	22	1	34

Pearson chi2(12) = 27.0111 Pr = 0.008

Cajeros abiertos	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
2	1	2	0	2	0	5
3	0	4	3	13	0	20
4	0	0	1	6	0	7
5	0	0	0	1	1	2
Total	1	6	4	22	1	34

Pearson chi2(12) = 26.9222 Pr = 0.008

Personal	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
1	1	1	1	0	0	3
2	0	4	1	1	0	6
3	0	1	1	12	0	14
4	0	0	1	9	1	11
Total	1	6	4	22	1	34

Pearson chi2(12) = 30.9927 Pr = 0.002



Banca digital	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
1	1	0	1	0	0	2
2	0	2	1	1	0	4
3	0	4	2	9	0	15
4	0	0	0	12	0	12
5	0	0	0	0	1	1
Total	1	6	4	22	1	34

Pearson chi2(16) = 64.6301 Pr = 0.000

Saludo	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
1	1	0	0	0	0	1
2	0	2	1	0	0	3
3	0	2	2	1	0	5
4	0	0	2	16	4	22
5	0	0	0	0	2	2
Total	1	4	5	17	6	33

Pearson chi2(16) = 64.2565 Pr = 0.000

Rapidez	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
1	1	1	0	0	0	2
2	0	2	3	0	0	5
3	0	1	1	7	2	11
4	0	0	1	9	4	14
5	0	0	0	1	0	1
Total	1	4	5	17	6	33

Pearson chi2(16) = 38.0315 Pr = 0.001

Cortesia	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
1	1	0	0	0	0	1
2	0	2	1	0	0	3
3	0	2	2	4	1	9
4	0	0	2	13	4	19
5	0	0	0	0	1	1
Total	1	4	5	17	6	33

Pearson chi2(16) = 52.6494 Pr = 0.000

Empatia	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
1	1	1	0	0	0	2
2	0	2	1	0	0	3
3	0	1	3	8	1	13
4	0	0	1	9	3	13
5	0	0	0	0	2	2
Total	1	4	5	17	6	33

Pearson chi2(16) = 43.4189 Pr = 0.000

Inquietud	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
1	0	1	0	1	0	2
2	1	2	3	1	0	7
3	0	1	1	6	0	8
4	0	0	1	8	5	14
5	0	0	0	1	1	2
Total	1	4	5	17	6	33

Pearson chi2(16) = 23.7661 Pr = 0.095



Ayuda	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
1	1	1	0	0	0	2
2	0	2	1	0	0	3
3	0	1	3	8	1	13
4	0	0	1	9	3	13
5	0	0	0	0	2	2
Total	1	4	5	17	6	33

Pearson chi2(16) = 43.4189 Pr = 0.000

Limpieza	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
1	0	1	0	0	0	1
3	1	0	2	1	0	4
4	0	3	2	13	4	22
5	0	0	1	3	2	6
Total	1	4	5	17	6	33

Pearson chi2(12) = 21.7505 Pr = 0.040

Solucion	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
2	1	3	0	0	0	4
3	0	1	3	5	0	9
4	0	0	2	12	6	20
Total	1	4	5	17	6	33

Pearson chi2(8) = 31.9178 Pr = 0.000

Seguridad	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
1	0	1	0	0	0	1
2	1	0	0	0	0	1
3	0	3	5	4	1	13
4	0	0	0	12	4	16
5	0	0	0	1	1	2
Total	1	4	5	17	6	33

Pearson chi2(16) = 56.1572 Pr = 0.000

Informacion	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
1	1	0	0	0	0	1
2	0	3	1	1	0	5
3	0	1	4	8	2	15
4	0	0	0	8	4	12
Total	1	4	5	17	6	33

Pearson chi2(12) = 51.5835 Pr = 0.000

Consejos de costos	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
1	1	1	0	0	0	2
2	0	2	3	0	0	5
3	0	1	2	9	3	15
4	0	0	0	8	2	10
5	0	0	0	0	1	1
Total	1	4	5	17	6	33

Pearson chi2(16) = 42.3209 Pr = 0.000



Conocimien tos	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
1	0	1	0	0	0	1
2	1	1	1	0	0	3
3	0	2	4	9	2	17
4	0	0	0	7	3	10
5	0	0	0	1	1	2
Total	1	4	5	17	6	33

Pearson chi2(16) = 28.0785 Pr = 0.031

Consejos	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
1	1	2	0	1	0	4
2	0	2	2	0	0	4
3	0	0	3	9	2	14
4	0	0	0	7	2	9
5	0	0	0	0	2	2
Total	1	4	5	17	6	33

Pearson chi2(16) = 39.8937 Pr = 0.001

Tipo de cuenta	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
1	1	1	0	0	0	2
2	0	1	1	0	0	2
3	0	2	4	6	2	14
4	0	0	0	11	3	14
5	0	0	0	0	1	1
Total	1	4	5	17	6	33

Pearson chi2(16) = 37.3261 Pr = 0.002

Avisa	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
2	0	3	1	1	0	5
3	1	1	3	8	1	14
4	0	0	1	7	3	11
5	0	0	0	1	2	3
Total	1	4	5	17	6	33

Pearson chi2(12) = 21.7418 Pr = 0.041

Cajeros abiertos	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
2	0	2	1	0	0	3
3	1	2	2	5	0	10
4	0	0	2	10	4	16
5	0	0	0	2	2	4
Total	1	4	5	17	6	33

Pearson chi2(12) = 21.0165 Pr = 0.050

Personal	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
1	0	1	0	0	0	1
2	1	3	2	1	0	7
3	0	0	3	11	4	18
4	0	0	0	5	1	6
5	0	0	0	0	1	1
Total	1	4	5	17	6	33

Pearson chi2(16) = 30.3630 Pr = 0.016



Banca digital	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
2	1	3	0	1	0	5
3	0	1	4	3	0	8
4	0	0	1	11	2	14
5	0	0	0	2	4	6
Total	1	4	5	17	6	33

Pearson chi2(12) = 40.0343 Pr = 0.000

Saludo	Satisfaccion				Total
	2	3	4	5	
2	1	1	0	0	2
3	3	1	0	0	4
4	0	4	14	7	25
5	0	0	1	1	2
Total	4	6	15	8	33

Pearson chi2(9) = 25.8280 Pr = 0.002

Rapidez	Satisfaccion				Total
	2	3	4	5	
2	4	3	2	0	9
3	0	3	8	1	12
4	0	0	5	7	12
Total	4	6	15	8	33

Pearson chi2(6) = 25.7736 Pr = 0.000

Cortesia	Satisfaccion				Total
	2	3	4	5	
3	4	3	1	0	8
4	0	3	13	6	22
5	0	0	1	2	3
Total	4	6	15	8	33

Pearson chi2(6) = 22.0958 Pr = 0.001

Empatia	Satisfaccion				Total
	2	3	4	5	
2	3	1	0	0	4
3	1	3	7	3	14
4	0	2	7	4	13
5	0	0	1	1	2
Total	4	6	15	8	33

Pearson chi2(9) = 19.6383 Pr = 0.020

Inquietud	Satisfaccion				Total
	2	3	4	5	
1	1	1	0	0	2
2	3	3	1	0	7
3	0	1	4	3	8
4	0	1	9	5	15
5	0	0	1	0	1
Total	4	6	15	8	33

Pearson chi2(12) = 22.9176 Pr = 0.028



Ayuda	Satisfaccion				Total
	2	3	4	5	
2	2	0	0	0	2
3	2	4	0	1	7
4	0	2	15	6	23
5	0	0	0	1	1
Total	4	6	15	8	33

Pearson chi2(9) = 34.4348 Pr = 0.000

Limpieza	Satisfaccion				Total
	2	3	4	5	
3	3	4	3	1	11
4	1	2	11	4	18
5	0	0	1	3	4
Total	4	6	15	8	33

Pearson chi2(6) = 13.8924 Pr = 0.031

Solucion	Satisfaccion				Total
	2	3	4	5	
2	4	1	0	0	5
3	0	3	3	1	7
4	0	2	11	7	20
5	0	0	1	0	1
Total	4	6	15	8	33

Pearson chi2(9) = 31.7055 Pr = 0.000

Seguridad	Satisfaccion				Total
	2	3	4	5	
3	4	4	2	0	10
4	0	2	10	4	16
5	0	0	3	4	7
Total	4	6	15	8	33

Pearson chi2(6) = 21.3871 Pr = 0.002

Informacio n	Satisfaccion				Total
	2	3	4	5	
2	3	3	2	0	8
3	1	1	5	2	9
4	0	2	8	6	16
Total	4	6	15	8	33

Pearson chi2(6) = 12.4972 Pr = 0.052

Consejos de costos	Satisfaccion				Total
	2	3	4	5	
2	3	5	3	0	11
3	1	1	6	2	10
4	0	0	6	6	12
Total	4	6	15	8	33

Pearson chi2(6) = 17.9700 Pr = 0.006



Conocimien tos	Satisfaccion				Total
	2	3	4	5	
2	2	2	0	0	4
3	2	4	5	1	12
4	0	0	10	6	16
5	0	0	0	1	1
Total	4	6	15	8	33

Pearson chi2(9) = 22.9167 Pr = 0.006

Consejos	Satisfaccion				Total
	2	3	4	5	
1	1	0	0	0	1
2	2	4	3	0	9
3	1	1	2	3	7
4	0	1	10	5	16
Total	4	6	15	8	33

Pearson chi2(9) = 19.9585 Pr = 0.018

Tipo de cuenta	Satisfaccion				Total
	2	3	4	5	
2	4	2	3	0	9
3	0	4	5	2	11
4	0	0	7	6	13
Total	4	6	15	8	33

Pearson chi2(6) = 20.5265 Pr = 0.002

Avisa	Satisfaccion				Total
	2	3	4	5	
1	1	0	0	0	1
2	0	1	2	0	3
3	2	3	2	1	8
4	1	2	10	4	17
5	0	0	1	3	4
Total	4	6	15	8	33

Pearson chi2(12) = 20.3790 Pr = 0.060

Cajeros abiertos	Satisfaccion				Total
	2	3	4	5	
1	1	1	0	0	2
2	1	3	8	4	16
3	2	1	3	2	8
4	0	1	4	2	7
Total	4	6	15	8	33

Pearson chi2(9) = 7.9308 Pr = 0.541

Personal	Satisfaccion				Total
	2	3	4	5	
2	2	3	4	0	9
3	2	3	10	5	20
4	0	0	1	3	4
Total	4	6	15	8	33

Pearson chi2(6) = 10.1903 Pr = 0.117



Banca digital	Satisfaccion				Total
	2	3	4	5	
3	3	4	0	1	8
4	1	1	13	2	17
5	0	1	2	5	8
Total	4	6	15	8	33

Pearson chi2(6) = 26.1250 Pr = 0.000

Saludo	Satisfaccion				Total
	1	2	3	4	
1	1	0	0	0	0
2	1	5	3	0	9
3	0	7	3	4	14
4	0	2	9	46	69
5	0	0	0	4	3
Total	2	14	15	54	15

Pearson chi2(16) = 105.2132 Pr = 0.000

Rapidez	Satisfaccion				Total
	1	2	3	4	
1	2	3	0	0	5
2	0	8	7	4	19
3	0	3	7	22	33
4	0	0	1	25	11
5	0	0	0	3	1
Total	2	14	15	54	15

Pearson chi2(16) = 93.2591 Pr = 0.000

Cortesia	Satisfaccion				Total
	1	2	3	4	
1	1	0	0	0	0
2	1	4	2	1	8
3	0	9	6	8	24
4	0	1	7	42	11
5	0	0	0	3	3
Total	2	14	15	54	15

Pearson chi2(16) = 98.4497 Pr = 0.000

Empatia	Satisfaccion				Total
	1	2	3	4	
1	2	2	0	0	4
2	0	7	2	0	9
3	0	5	9	26	41
4	0	0	4	27	8
5	0	0	0	1	3
Total	2	14	15	54	15

Pearson chi2(16) = 109.9549 Pr = 0.000

Inquietud	Satisfaccion				Total
	1	2	3	4	
1	0	3	2	1	6
2	1	8	8	7	24
3	1	3	3	18	25
4	0	0	2	25	11
5	0	0	0	3	1
Total	2	14	15	54	15

Pearson chi2(16) = 46.1741 Pr = 0.000



Ayuda	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
1	1	2	0	0	0	3
2	1	8	1	0	0	10
3	0	4	9	12	2	27
4	0	0	5	41	10	56
5	0	0	0	1	3	4
Total	2	14	15	54	15	100

Pearson chi2(16) = 98.6010 Pr = 0.000

Limpieza	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
1	0	1	0	0	0	1
3	2	7	8	11	1	29
4	0	5	5	36	9	55
5	0	1	2	7	5	15
Total	2	14	15	54	15	100

Pearson chi2(12) = 27.9237 Pr = 0.006

Seguridad	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
1	1	1	0	0	0	2
2	1	1	1	2	0	5
3	0	12	10	15	1	38
4	0	0	4	31	8	43
5	0	0	0	6	6	12
Total	2	14	15	54	15	100

Pearson chi2(16) = 77.9121 Pr = 0.000

Informacion	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
1	1	0	0	0	0	1
2	1	9	4	4	0	18
3	0	5	8	24	5	42
4	0	0	3	25	10	38
5	0	0	0	1	0	1
Total	2	14	15	54	15	100

Pearson chi2(16) = 87.7009 Pr = 0.000

Consejos de costos	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
1	1	1	0	0	0	2
2	1	7	9	7	0	24
3	0	6	6	26	5	43
4	0	0	0	21	9	30
5	0	0	0	0	1	1
Total	2	14	15	54	15	100

Pearson chi2(16) = 67.9581 Pr = 0.000



Conocimien tos	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
1	0	1	0	0	0	1
2	1	5	3	3	0	12
3	1	8	11	25	3	48
4	0	0	1	25	10	36
5	0	0	0	1	2	3
Total	2	14	15	54	15	100

Pearson chi2(16) = 45.6731 Pr = 0.000

Consejos	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
1	2	4	0	1	0	7
2	0	5	8	7	0	20
3	0	5	6	25	5	41
4	0	0	1	21	8	30
5	0	0	0	0	2	2
Total	2	14	15	54	15	100

Pearson chi2(16) = 77.4650 Pr = 0.000

Tipo de cuenta	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
1	1	2	0	0	0	3
2	0	8	4	8	0	20
3	1	4	11	19	5	40
4	0	0	0	27	9	36
5	0	0	0	0	1	1
Total	2	14	15	54	15	100

Pearson chi2(16) = 64.6270 Pr = 0.000

Avisa	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
1	1	2	0	1	0	4
2	0	6	3	3	0	12
3	1	5	7	19	2	34
4	0	1	5	29	8	43
5	0	0	0	2	5	7
Total	2	14	15	54	15	100

Pearson chi2(16) = 59.7515 Pr = 0.000

Cajeros abiertos	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
1	0	1	1	0	0	2
2	1	5	4	10	4	24
3	1	8	6	21	2	38
4	0	0	4	20	6	30
5	0	0	0	3	3	6
Total	2	14	15	54	15	100

Pearson chi2(16) = 23.9128 Pr = 0.091

Personal	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
1	1	2	1	0	0	4
2	1	9	6	6	0	22
3	0	3	7	33	9	52
4	0	0	1	15	5	21
5	0	0	0	0	1	1
Total	2	14	15	54	15	100

Pearson chi2(16) = 55.2672 Pr = 0.000



Banca digital	Satisfaccion					Total
	1	2	3	4	5	
1	1	0	1	0	0	2
2	1	5	1	2	0	9
3	0	8	10	12	1	31
4	0	1	2	36	4	43
5	0	0	1	4	10	15
Total	2	14	15	54	15	100

Pearson chi2(16) = 106.3081 Pr = 0.000



ANEXO 4: Datos de las variables según agencia BCP

Agencia	Encuestado	S E X O	E D A D	E D U Y	Saludo	Ra pi de z	Co rte sia	E mp atí a	Inq uie tud	A yu da	Li mp iez a	Sol uci ón	Seg uri dad	Info rma ci ón	Consej os de costos	Cono cimie ntos	Co nse jos	Tipo de cuen ta	A vi sa	Cajer os abiert os	Pe rso nal	Banc a digit al	Sati sfac ci ón
San Ro mán	1	0	48	33	44	44	44	44	54	44	44	44	54	44	24	43	32	33	34	44	33	44	
	2	0	82	33	44	54	44	44	44	44	43	53	53	44	44	44	34	44	54	44	54	54	
	3	1	03	23	44	33	33	44	14	44	54	43	44	44	34	44	33	34	44	44	44	13	34
	4	1	55	53	44	33	44	33	24	44	44	44	44	44	44	44	33	44	44	54	44	33	44
	5	1	35	24	34	43	43	43	24	44	54	43	44	44	34	44	33	44	44	44	44	44	44
	6	0	36	53	44	44	44	33	33	33	44	24	44	54	24	33	33	23	34	34	44	44	44
	7	0	24	53	54	35	44	54	44	44	44	33	34	44	44	34	32	24	44	44	34	44	44
	8	0	50	33	32	33	33	22	12	23	32	23	33	33	24	33	33	23	34	33	13	33	24
	9	1	37	43	32	43	21	23	33	32	32	32	32	32	23	32	21	23	34	33	22	33	24
	10	1	44	33	34	43	43	44	44	44	44	44	44	43	34	34	44	44	43	34	44	44	44
	11	0	38	33	44	24	44	33	24	33	34	44	44	34	34	33	23	34	44	33	14	23	34
	12	0	45	43	44	54	44	44	44	43	44	33	24	34	34	32	33	24	44	34	44	44	44
	13	0	28	52	44	34	44	44	44	44	54	44	44	34	44	33	33	34	44	44	34	44	44
	14	0	35	33	44	54	44	33	24	44	44	44	33	33	44	44	33	44	33	33	34	44	44
	15	0	28	21	33	12	23	33	22	13	31	31	32	23	34	23	23	14	23	33	22	22	24
	16	1	50	53	44	33	44	33	12	22	54	22	32	23	23	33	33	34	23	33	33	22	24
	17	0	29	53	33	22	24	33	44	34	44	44	24	44	44	44	33	34	44	23	33	24	44
	18	1	31	32	22	12	21	33	23	23	32	32	12	22	24	33	13	31	34	21	13	13	14
	19	0	40	63	54	44	54	44	33	44	44	44	54	44	34	44	44	34	31	24	44	44	44
	20	0	24	53	44	33	44	33	44	44	44	33	44	34	34	33	33	44	44	34	44	44	44
	21	1	39	53	44	44	44	33	33	33	44	24	33	33	24	22	22	34	44	33	33	34	44
	22	1	54	33	44	23	33	33	23	33	44	14	23	34	34	33	33	24	31	22	22	33	24
	23	1	52	21	44	44	44	33	33	44	33	33	34	44	34	33	33	34	44	44	33	33	44
	24	0	40	33	44	33	44	33	24	44	44	33	44	34	34	24	32	23	34	32	23	33	34
	25	0	30	32	44	44	44	33	23	33	32	32	33	33	34	33	33	34	44	44	33	44	44
	26	1	36	43	54	44	44	44	44	44	54	44	44	34	44	44	33	44	33	33	33	33	44
	27	1	53	33	33	23	32	32	33	22	33	23	33	33	24	32	32	32	32	22	22	33	24



		8																						
58	0	2	4	5	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	
59	0	1	9	3	1	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	
60	0	3	9	3	3	2	2	2	1	1	1	4	2	3	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2
61	1	4	7	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5
62	1	3	6	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
63	0	4	0	2	2	4	2	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3
64	1	4	8	4	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	2	3	3
65	1	4	0	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
66	0	3	3	6	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
67	0	6	3	2	3	4	3	4	3	1	3	4	3	3	2	3	3	1	3	4	3	3	2	4
68	1	5	6	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5
69	1	4	3	3	3	4	2	4	3	2	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3
70	0	3	0	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	4	4
71	1	3	9	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4
72	1	6	0	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
73	0	4	1	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2
74	1	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5
75	1	2	8	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4
76	1	4	7	6	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	2	4	5	5
77	0	3	3	5	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4
78	0	3	8	5	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
79	0	2	0	3	1	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	5	5
80	0	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	3	4	5
81	1	3	4	4	3	3	2	3	2	1	2	4	2	3	2	2	2	2	2	4	3	2	3	2
82	1	5	1	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5
83	1	3	6	6	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	5	2	4	4	4
84	0	2	9	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	2	4	5	5
85	1	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	1	2	1	1	3	3	2
86	0	2	2	5	1	4	3	4	3	4	4	4	5	4	2	2	3	2	2	4	4	3	5	4

Juli
aca



87	1	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	2	3	4	2	2	5	4		
88	1	2	7	5	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	2	2	3	2	2	3	3	
89	1	2	8	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	2	3	5	3	
90	0	5	2	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	
91	1	5	6	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	2	2	4	4	
92	0	3	8	5	3	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	2	2	3	2	2	1	2	3	3
93	0	4	1	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	2
94	0	6	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	2	3	4	4	
95	1	2	5	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	3	2	2	4	2	3	4	4
96	0	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	2	3	5	5
97	0	4	0	3	3	3	2	3	2	1	3	3	2	3	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3
98	0	3	2	6	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	2	4	4	
99	1	4	6	5	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4
100	0	4	2	5	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	2	3	2	3	3	2	2	3	3