



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de International Business

**PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LOS
CANALES DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL BANCO
DE CRÉDITO DEL PERÚ EN LIMA
METROPOLITANA, 2019**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en International Business**

JESUS EDUARDO MATEO RUIZ

JAIRO JESUS ZAGORSKY RAMIREZ

**Lima – Perú
2019**

ÍNDICE GENERAL

Resumen.....	3
Summary	4
Introducción	5
Método	10
Tipo y diseño de investigación.....	10
Participantes	12
Instrumentos	13
Procedimiento.....	14
Análisis de datos.....	15
Resultados	16
Discusión.....	20
Referencias.....	22
Anexo.....	24
Anexo 1 – Matriz de consistencia	24
Anexo 2 – Matriz de Operacionalización.....	25
Anexo 3 – Encuesta.....	26

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Ranking de créditos directos	5
Tabla 2- Ranking de depósitos	6
Tabla 3 - Ranking de reclamos ingresados a indecopoi	7
Tabla 4 –Cantidad de reclamos ingresados por canales	8
Tabla 5 - Variables de la investigación	11
Tabla 6 - Estadísticos descriptivos	19
Tabla 7- Estimación del modelo Logit	19

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Productos del Banco de Crédito del Perú.....	13
Figura 2 - Rangos de edad de los participantes.....	16
Figura 3 - Respuesta sobre reclamos.....	16
Figura 4 - Tiempo de atención	17
Figura 5 - Seguridad de información	17
Figura 6 - Nivel de atención.....	18
Figura 7 - Satisfacción de los clientes.....	18

Resumen

La investigación analizó la percepción del consumidor sobre los canales de atención al cliente del Banco de Crédito del Perú en Lima Metropolitana en el año 2019. Determinando los efectos marginales de la edad de los clientes, el tiempo de atención, la calidad de respuesta, la seguridad de la información y la empatía en la atención sobre satisfacción de la atención al cliente al momento de realizar un reclamo. Se realizó un tipo de investigación cuantitativa con un diseño correlacional causal, empleando la metodología de Máxima Verosimilitud y estimando los resultados mediante el modelo econométrico Logit. La recolección de información se realizó mediante una encuesta de 20 preguntas y se encuestaron a 384 clientes del Banco de Crédito del Perú. La muestra estuvo compuesta por 189 mujeres y 195 hombres de entre 18 a 40 años, residentes de Lima Metropolitana. La investigación pudo concluir que, el tiempo de atención es el factor más importante para la satisfacción de los clientes, seguido de la seguridad de la información al momento de realizar consultas o reclamos. Por otro lado, las variables con poca influencia fueron la calidad de respuesta, la empatía y por último la edad de los clientes.

Palabras clave: Percepción del consumidor, Atención al cliente, Banco de Crédito del Perú (BCP), Modelo Logit.

Summary

The research analyzed the consumer's perception of customer service channels. Banco de Crédito del Perú in Metropolitan Lima in the year 2019. Determining the marginal effects of the age of the clients, the time of attention, the quality of response, the security of the information and the empathy in the attention on the attention of the customer service at the time of making a claim. A quantitative type of research was carried out with a causal design, using the Maximum Likelihood methodology and estimating the results using the Logit econometric model. The information was collected through a survey of 20 questions and 384 clients of Banco de Crédito del Peru were surveyed. The sample consisted of 189 women and 195 men from 18 to 40 years old, residents of Metropolitan Lima. The investigation was able to conclude that the time of attention is the most important factor for the satisfaction of the clients, the follow-up of the information at the moment of making consultations or claims. On the other hand, the variables with little influence were the quality of response, empathy and finally the age of the clients.

Key words: Consumer Perception, Customer Service, Banco de Crédito Del Perú (BCP), Logit Model.

Introducción

El sistema financiero en el Perú cada vez está más desarrollado, integrando mejor las tecnologías y normativas para posicionarse entre los mejores de toda Sudamérica, asimismo ser más confiable hacia los clientes tanto como personas y empresas. Los bancos que se encuentran en actividad en el Perú son 16, estos brindan productos tales como créditos (Créditos Corporativos, a grandes empresas, a medianas empresas, a pequeñas empresas, a microempresas, hipotecarios y de consumo, etc) y depósitos (cuentas corrientes y cuentas de ahorro), donde se comparten la participación dependiendo el producto que ofrecen.

Tabla 1

Ranking de Créditos Directos

	Empresas	Monto	Participación (%)
1	B. de Crédito del Perú	83,112,618	32.58
2	B. Continental	53,149,916	20.83
3	Scotiabank Perú	45,130,779	17.69
4	Interbank	30,137,986	11.81
5	B. Interamericano de Finanzas	9,861,816	3.87
6	Mibanco	9,709,079	3.81
7	B. Financiero	6,904,786	2.71
8	B. GNB	3,718,326	1.46
9	B. Santander Perú	3,407,760	1.34
10	B. Falabella Perú	3,277,273	1.28

Tabla 1 - Ranking de créditos directos

Fuente: Banco de Crédito del Perú

Tabla 2*Ranking de Depósitos*

	Empresas	Monto	Participación (%)
1	B. de Crédito del Perú	75,547,123	32.65
2	B. Continental	46,761,056	20.21
3	Scotiabank Perú	38,024,362	16.43
4	Interbank	28,393,621	12.27
5	B. Interamericano de Finanzas	9,396,564	4.06
6	Mibanco	7,729,280	3.34
7	B. Financiero	5,994,466	2.59
8	B. GNB	4,581,398	1.98
9	B. Santander Perú	4,127,386	1.78
10	B. Falabella Perú	3,956,970	1.71

Tabla 2- Ranking de depósitos

Fuente: Banco de Crédito del Perú

Como se puede observar en la tabla 1 y 2, en la mayoría de los rankings nacionales lidera el Banco de Crédito del Perú, seguido por Banco Continental, Scotiabank, Interbank y Mibanco, precisando que el Banco de Crédito del Perú es el líder en créditos con una participación de 32,58% y líder en depósitos con un 32,65%.

Para determinar el impacto que tiene el servicio brindado por el Banco de Crédito del Perú inicialmente se tiene que saber que dicho banco cuenta con más de 8 millones de clientes hasta el 2018, esto significa que estos clientes cuentan con una cuenta de ahorros, tarjeta de crédito, préstamo personal y/o préstamo hipotecario y que estos requieren cada vez más un servicio personalizado y de calidad los cuales en el 2018 cuentan con 2.9 millones de clientes afiliados a la banca móvil y se realizaron 18.5 millones de transacciones.

Asimismo, sabemos que los bancos cuentan con productos para personas jurídicas y natural, donde la tendencia actual es enfocarse en personas naturales más que al sector

empresas y brindarle un servicio de calidad. Por este motivo, en los últimos 10 años la importancia de brindar un servicio de calidad es cada vez más relevante en nuestro país y los sistemas bancarios juegan un papel determinante en esta exigencia dado que son los obligados a buscar estrategias efectivas y eficientes con las cuales se pueda obtener como resultado un óptimo nivel de satisfacción del cliente. El Banco de Crédito del Perú como pionero en nuestro país en lo que respecta a servicios financieros, aumenta la exigencia.

Tabla 3

Ranking de reclamos ingresados a Indecopi

	Empresas	2013	2014	2015	2016	2017
1	B. de Crédito del Perú	90	158	543	1070	880
2	B. Continental	243	113	62	26	26
3	Scotiabank Perú	13	19	30	40	33
4	Interbank	77	74	47	27	15
5	B. Interamericano de Finanzas	52	143	179	222	230
6	Mibanco	112	132	155	115	103
7	B. Financiero	172	231	268	279	188
8	Citibank	296	671	175	0	4
9	B. GNB	13	70	88	112	103
10	B. Santander Perú	0	4	5	6	7

Tabla 3 - Ranking de reclamos ingresados a indecopi

Fuente: Indecopi (2018)

De esta manera que, en la búsqueda de brindar un servicio de calidad, pero a la vez contar con una participación de mercado grande los bancos más importantes como el Banco de Crédito del Perú, Continental, Interbank, Scotiabank y Mibanco han obtenido muchos reclamos, donde el organismo más grande de captación de reclamos es Indecopi, organismo donde los clientes personas naturales pueden ingresar sus reclamos si este lo desea con el objetivo de este organismo de proteger al consumidor.

Por lo tanto, el banco con más reclamos en los últimos 5 años es el Banco de Crédito del Perú, con diferencia muy grande hacia los demás entre los bancos con mejor posicionamiento, esto se debe a muchos motivos, entre ellos el aumento de personas bancarizadas en el país, aumento del PBI, aumento de la inversión extranjera, etc. Asimismo, todos los bancos también cuentan con procedimientos de Atención al cliente donde solucionan reclamos de forma interna. Donde el Banco de Crédito del Perú recibe en promedio 38 mil reclamos mensualmente, que son atendidas el área de servicios post-venta para los clientes.

Datos relevantes

El BCP tiene una gran cantidad de reclamos llegando a un tope de 49,168 en su producto con mayores quejas (Tarjetas de crédito) en los últimos 3 meses. Los cuales son atendidos por distintos canales, llámese: Plataforma, unidad de atención al cliente o vía telefónica. En el siguiente cuadro podremos observar la cantidad de reclamos por canal del último trimestre:

Tabla 4

Cantidad de reclamos ingresados por canales

Canal	Cantidad
Banca por Teléfono	85,586
Plataformas Comerciales	29,089
Unidad de Atención al Cliente	7,617

Tabla 4 –Cantidad de reclamos ingresados por canales

Fuente: BCP

Cabe mencionar que la importancia de esta investigación es alta puesto que hoy en día lo que el banco busca es enfocarse en la mejora de la satisfacción del cliente, pero ello lo logrará mejorando la experiencia del cliente cuando utilizan sus servicios bancarios.

Liza, C. & Siancas, C. (2016) menciona en su investigación que, los retos que una banca enfrenta es crear plataformas, canales eficaces que permita la interacción de los clientes por

otro lado es mejorar día a día la gestión de la calidad y la atención al cliente sin embargo una mala atención o la calidad de servicio ofertado será clave para perder un cliente.

Cabe precisar que, una banca solo podría mantenerse a flote si satisface bien a sus clientes, solo así hará frente a la competencia. En tal sentido es fundamental mejorar la satisfacción del cliente ofreciendo una gama de productos y servicios para así fidelizarlos para lo cual es primordial mejorar la eficiencia de los empleados y más énfasis en los clientes ahorristas. (Rana, 2014).

En la investigación de Ismajli, A., Hysi-Panajoti, V., Fejza, L. E., Ismajli, D. A., & Fejza, E. (2014) menciona que, resulta oportuno resaltar que un cliente satisfecho será leal a una entidad para lo cual una banca debe preocuparse mejorando sus servicios y ofertando servicios de acorde a sus necesidades, la lealtad del cliente se manifestará con la intención y frecuencia de productos y/o servicios.

En relacionado a lo antes mencionado, la investigación de Matamoros, R. (2014) menciona que un factor importante para una empresa de banca es generar confianza y seguridad en sus clientes para lo cual se fijan diferentes canales de atención y respuesta, parten de un enfoque cliente a empresa con el propósito de lograr la satisfacción del cliente, en consecuencia existen empresas que se esfuerzan en tener más contacto con sus clientes, resuelven quejas oportunamente y brindan informaciones por sus diversos canales de atención.

Los servicios que brinda una banca debe ser acorde a las necesidades de un cliente y estas deben satisfacer en su totalidad, Iparraguirre, D. (2016) afirma que los servicios brindados por una banca nacional por mediante de agentes se relacionan con la satisfacción del cliente que en su totalidad no se siente satisfecho por lo tanto sugiere innovar en este campo mejorando los canales de atención y respuesta.

Precisando de una vez es importante que funcionen en sinergia todas las áreas y con el mismo enfoque para alcanzar los objetivos generales; además, atender oportunamente los requerimientos de los clientes en tal sentido en la gestión de reclamos y de la atención al cliente existe una relación directa para lo cual se afirma que se debe capacitar al personal que tiene contacto directo con el cliente para atender efectivamente sus necesidades. (Valdivieso, 2017)

Método

Tipo y diseño de investigación

El método aplicado en la investigación fue de máxima verosimilitud; debido a que, se analizó los canales de atención al cliente que el banco de crédito del Perú presenta (BCP). Por tal razón, los resultados serán estimados mediante el modelo econométrico Logit de respuesta cualitativa. (Larios, González & Álvarez, 2016)

La investigación fue de tipo cuantitativa, donde se calculó el tipo de relación entre las variables dependientes e independientes a través de una muestra de la población objetivo para responder las hipótesis de la investigación. (Hueso & Cascant 2012)

Asimismo, el diseño de la investigación fue correlacional; por lo tanto, se midió la correlación entre la atención al cliente y las variables impeditivas, como: la edad, tiempo de atención, capacidad de respuesta, seguridad y la empatía.

Finalmente, la investigación se realizó mediante el modelo econométrico Logit, de respuesta cuantitativa:

$$AT_i = \ln \left(\frac{P_i}{1 - P_i} \right) = Z_i$$

$$Z_i = \beta_1 + \beta_2 ED_i + \beta_3 TMP_i + \beta_4 CDR_i + \beta_5 SGR_i + \beta_6 EMP_i + \mu_i$$

Donde:

AT_i: Satisfacción de la atención al cliente

Z_i: La probabilidad – Atención al cliente.

ED_i: Edad

TMP_i: El tiempo estimado por respuesta

CDR_i: La capacidad de respuesta

SGR_i: La seguridad de información

EMP_i: Empatía de la respuesta

La estimación del modelo se efectuó mediante eview 10, donde se estimaron las siguientes variables:

Tabla 5

Variables de la investigación

Variable	Código	Definición	Tipo de variable	Fuente
Atención al cliente	AT	Se refiere a la satisfacción de los clientes del banco del crédito del Perú.	Dicotómica	Encuesta
Edad	ED	Se refiere a la edad de los clientes del banco de crédito del Perú.	Cuantitativa	Encuesta
Tiempo de atención	TMP	Se refiere a la capacidad de los trabajadores que dan respuesta a los reclamos tomando en consideración que se debe cumplir los tiempos estimados dando una respuesta clara y asertiva.	Cualitativa	Encuesta
Capacidad de respuesta	CDR	Se refiere a la habilidad de los trabajadores para responder de manera rápida cada una de los reclamos ingresados	Cualitativa	Encuesta
Seguridad	SGR	Se refiere a la seguridad que brinda el Banco de Crédito del Perú a que la respuesta que los trabajadores brindan al reclamo es el correcto.	Cualitativa	Encuesta
Empatía	EMP	Se refiere a la habilidad de los trabajadores de responder los reclamos de manera de que el cliente sienta que se están poniendo en su lugar.	Cualitativa	Encuesta

Tabla 5 - Variables de la investigación

Fuente: Elaboración propia

Participantes

Para la investigación el tamaño de la población estuvo constituida por personas que residen en Lima Metropolitana y que sean clientes del Banco de crédito del Perú; además, que por lo menos tengan una cuenta de ahorro, depósito a plazo o cuenta corriente.

La Asociación de Bancos del Perú (ASBANC) indico que las personas que ahorran formalmente; es decir, tienen una cuenta ahorro, depósito a plazo o cuenta corriente representan el 39.81% de la población adulta del País, considerando este dato porcentual se tomó para poder determinar la cantidad de personas que residen en Lima que son 9 320 000 habitantes, las personas que se encuentran bancarizadas son 3 710 292.

La muestra se calculó con la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} = \frac{9710292 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (9710292 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 384$$

Donde:

N: Población objetivo: (9 710 292)

Z: Nivel de significancia (1.96)

p: Probabilidad aceptación. (50%)

q: Probabilidad rechazo. (50%)

d: Error (5%)

n: Muestra

La muestra estuvo compuesta por 384 clientes aleatorios del Banco de Crédito del Perú en el año 2019. Participando 189 Mujeres y 195 Hombres con edad de entre 18 a 50 años. Además, la distribución de la muestra por zonas de Lima metropolitana fue Lima Norte, Lima Sur, Lima Centro, Lima Moderna, Lima Este, Callao.

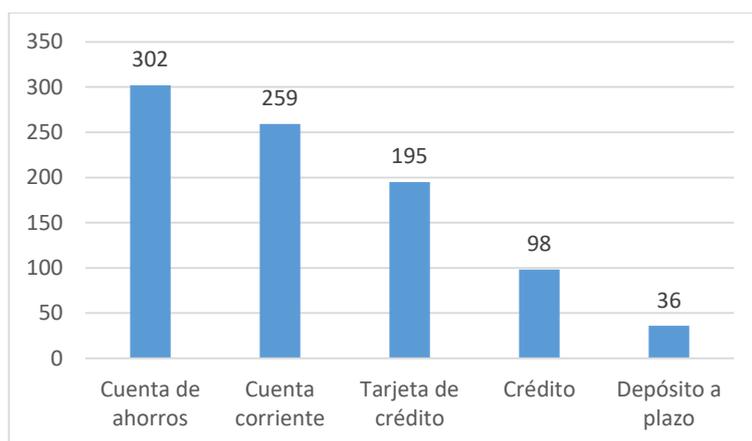


Figura 1 - Productos del Banco de Crédito del Perú

Fuente: Elaboración propia

En la figura 1 se pudo concluir que, la muestra presentó clientes con los siguientes productos: El 78.65% de los participantes tienen una Cuenta de ahorros, el 67.45% tienen una Cuenta corriente, el 50.78% tarjetas de crédito, el 25.52% han solicitado Crédito y 9.38% tienen un Depósito a plazo.

Instrumentos

La investigación contó con una encuesta de 20 preguntas, una abierta y 19 cerradas en escala de Likert. La primera parte de la encuesta contó con tres preguntas generales, para formular el perfil del encuestado, como: Sexo, edad y zona de residencia.

En la segunda parte de la encuesta se realizaron ocho preguntas sobre la atención al cliente y resolución de reclamos del Banco de Crédito del Perú, queriendo conocer la calificación que los clientes tienen sobre las respuestas por parte del banco, si el tiempo de atención les pareció adecuado, si se sintieron seguros de brindar su información a la persona encargada, si el nivel de la atención es bueno y evaluar que variables son más importantes al momento de solucionar un reclamo.

En la tercera parte de la encuesta se realizaron dos preguntas de acuerdo al tiempo de atención, donde se consultó el tiempo de espera para la solución de un reclamo y una pregunta sobre el tiempo de espera optimo que ellos esperan.

En la cuarta parte de la encuesta se realizaron dos preguntas sobre la calidad de la respuesta donde se pregunta sobre la calificación de la atención al cliente vía telefónica y consulta si cree necesario ampliar el número de opciones que brinda la plataforma para que puedan atenderlos de la manera más rápida posible.

En la quinta parte de la encuesta se realizaron dos preguntas sobre la calificación de todas las plataformas de atención al cliente que presenta el BCP y también se pregunta por cuál de los canales de atención siente mayor satisfacción; es decir, cual es más eficiente.

Finalmente, se realizaron dos preguntas sobre el trato del personal, La primera pregunta fue sobre la satisfacción de los canales telefónicos e internet y la última pregunta es sobre el servicio de atención al cliente en general del banco de crédito del Perú.

Procedimiento

Para la investigación se hizo uso de material intelectual como artículos científicos, información de la entidad bancaria y tesis relacionadas a la percepción del consumidor en base a la atención al cliente de diferentes bancos en el Perú y el mundo. Por lo tanto, la información recolectada mediante ProQuest y Google Académico fueron pieza esencial para la fórmula de los problemas y objetivos de la investigación.

Para la obtención de la muestra se tuvo que realizar trabajo de campo; es decir, todas las encuestas se realizaron de manera presencial frente a la entrada de las agencias BCP, tomando como principales ubicaciones los centros comerciales y las principales agencias en Lima Metropolitana. Se realizaron varias visitas al centro comercial Jockey Plaza tomando unas seis

horas aproximada en el transcurso de una semana. Asimismo, se visitó varios centros comerciales (Real plaza) ubicados en San Martín de Porres, Chorrillos, Jesús María, Cercado de Lima, Ate Vitarte, San Borja y Villa María del Triunfo, debido a que todos estos centros comerciales presentan una agencia del BCP dentro o en los alrededores, el tiempo aproximado de visita fue de una a dos horas por centro comercial en el transcurso del mes de enero y febrero del año 2019.

Finalmente, la información recaudada fue tabulada mediante el programa Excel 2016 y ajustadas de acuerdo al modelo econométrico Logit; es decir, se tuvieron que modificar las respuestas de manera que tuvieron una respuesta dicotómica.

Análisis de datos

Para el análisis de la información se hizo uso del programa Eview 10, donde se digitaron los datos de la encuesta en base a la tabulación antes mencionada. Por lo tanto, en primer lugar, se realizó el test de Jarque Bera, para conocer la normalidad de cada una de las variables planteadas (Dependientes e independientes) en la investigación. Posteriormente, se analizó el modelo Logit realizando los test de significancia global e individual, determinando si el modelo de la investigación es significativo, para luego realizar un análisis individual; es decir, comprobar si existe una relación entre cada una de las variables independientes con respecto a la atención al cliente. Por último, se evaluó la expectativa de predicción del modelo Logit, dando como resultado el porcentaje de éxito de la investigación acreditando que la investigación tuvo una precisión mayor al 80%.

Resultados

Se realizó un análisis estadístico de las preguntas más relevantes de la encuesta, las cuales ayudaran a comprender un poco más la satisfacción de los clientes del banco de crédito del Perú.

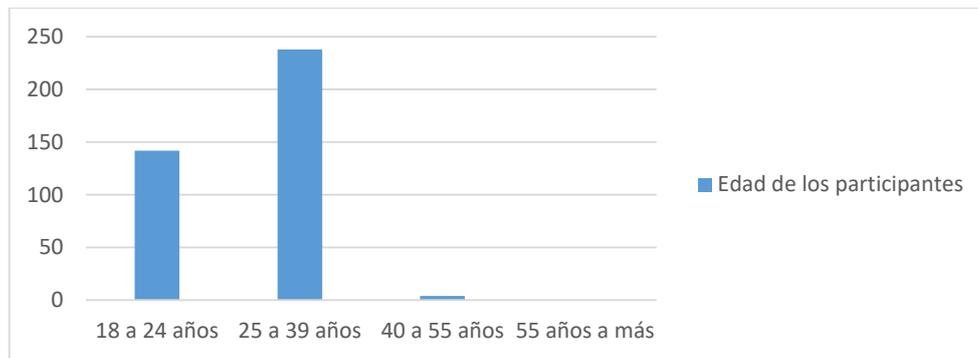


Figura 2 - Rangos de edad de los participantes

Fuente: Elaboración propia.

La muestra de la investigación estuvo compuesta en su mayoría por clientes de entre 25 A 39 años de edad (61.98%) seguido de los clientes de 18 a 24 años de edad (36.98%) y se tuvo una pequeña participación de clientes entre 40 a 55 años de edad (1.04%). Cabe resaltar que no participaron personas mayores a los 55 años en la muestra.

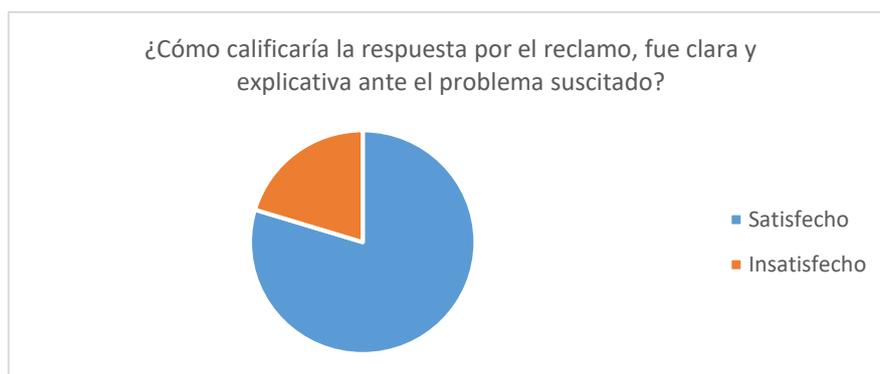


Figura 3 - Respuesta sobre reclamos

Fuente: Elaboración propia.

Los clientes participantes de la muestra opinaron que la calidad de la respuesta brindada por el servicio de atención al cliente del banco de crédito es satisfactoria con un 79.69%.

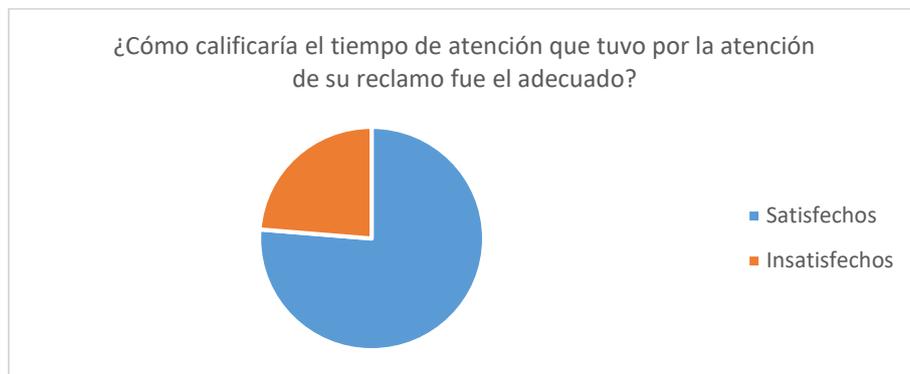


Figura 4 - Tiempo de atención

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, la mayoría de los participantes indicaron que encuentra satisfactorio el tiempo de atención al cliente que brinda el banco de crédito del Perú, con un 76.3% de aprobación y un 23.7% desaprobación.



Figura 5 - Seguridad de información

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la pregunta sobre la seguridad de la información el 78.13% encuentra satisfactorio y el 21.88% indicó que no está satisfecho. Posiblemente esto se debe a la inseguridad de sufrimos hoy en día los peruanos al consultar o realizar alguna transacción de dinero.

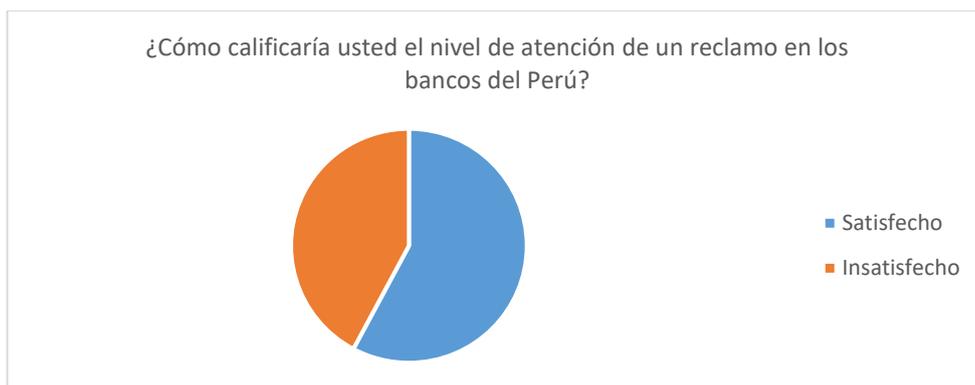


Figura 6 - Nivel de atención

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la pregunta del nivel de atención o empatía de trabajadores del área de atención al cliente del Banco de Crédito del Perú, los participantes indicaron que 57.81% está satisfecho pero el 42.19% no está satisfecho.

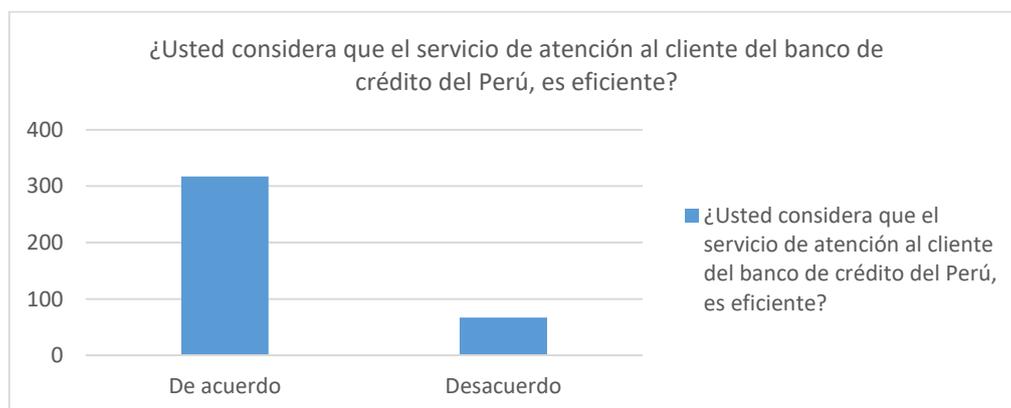


Figura 7 - Satisfacción de los clientes

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, los participantes indicaron su opinión sobre el servicio de atención al cliente del Banco de Crédito del Perú, indicando si sienten que el servicio es eficiente dando como resultado que el 82.55% estuviera de acuerdo y 17.45% en desacuerdo.

A continuación, se presentarán los resultados de acuerdo al modelo econométrico Logit:

Tabla 6*Estadísticos descriptivos*

	Z	ED	TMP	CDR	SGR	EMP
Jarque-Bera	202.5517	22.9264	101.472	139.8975	118.8446	64.16032
Probability	0	0.000011	0	0	0	0
Observaciones	384	384	384	384	384	384

Tabla 6 - Estadísticos descriptivos

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 6, se observó que todas las probabilidades asociadas a las variables de la investigación fueron menores a 5% (Nivel de significancia). Por lo tanto, según el test de Jarque Bera de normalidad, todas las variables no siguieron una distribución normal; es decir, no son variables estacionarias.

Tabla 7*Estimación del modelo LOGIT*

Variable dependiente: Z				
Variable	Coefficiente	Std. Error	z-Statistic	Probabilidad.
C	-1.998489	0.816962	-2.446244	0.0144
ED	0.051093	0.023373	2.186013	0.0288
TMP	1.123549	0.300379	3.740436	0.0002
CDR	0.680102	0.317238	2.14382	0.032
SGR	0.723304	0.315298	2.294035	0.0218
EMP	0.583506	0.285335	2.044989	0.0409
McFadden R-squared	0.080168	Prob(LR Statistic)		0.000029
Obs with Dep=0	67	Total obs		384
Obs with Dep=1	317			

Tabla 7- Estimación del modelo Logit

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7 se estimó el modelo econométrico Logit donde se analizaron los test de significancia global e individual. En primer lugar, se analizó el test de significancia global indica que la Prob (LR Statistic) es menor al nivel de significancia de 5% dando como resultado que el modelo es significativo y, por último, se analizó el test de significancia individual para cada una de las variables independientes dando como resultado que todas las

variables individualmente son significativas; debido a que, los valores de Z-Statistic son mayor a 2 en valor absoluto.

Tabla 8

Evaluación - expectativa de predicción

	Dep=0	Dep=1	Total
Total	67	317	384
Correcto	15.98	265.98	281.96
% Correcto	23.85	83.91	73.43

Fuente: Elaboración propia

La tabla 8 dio como resultado que el modelo está ajustado a un 73.43%; es decir, el modelo predice con exactitud dicho porcentaje de las observaciones. Por otro lado, las observaciones 1 tienen una precisión del 83.91% y las observaciones 0 tienen un 23.85% de precisión.

Discusión

A partir de los datos encontrados en la investigación, se pudo concluir que existe un efecto positivo por parte de los factores de la percepción del consumidor sobre los canales de atención al cliente del Banco de Crédito del Perú en Lima Metropolitana en el año 2019, según lo concluido en la estimación del modelo Logit (Tabla 7). Por otro lado, se concluyó que las hipótesis específicas de la investigación presentaron un efecto marginal positivo sobre la atención al cliente recibido. Asimismo, se determinó el valor de los efectos marginales para cada caso:

- Hipótesis específica 1: Edad

$$e^{(0.614839)} = 1.05\%$$

El incremento de una unidad en *la edad* generaría un incremento de 1.05% en la razón de probabilidad.

- Hipótesis específica 2: Tiempo de atención

$$e^{(0.614839)} = 3.08\%$$

El incremento de una unidad en *el tiempo de respuesta* generaría un incremento de 3.08% en la razón de probabilidad.

- Hipótesis específica 3: Calidad de respuesta

$$e^{(0.614839)} = 1.97\%$$

El incremento de una unidad en *la calidad de respuesta* generaría un incremento de 1.97% en la razón de probabilidad.

- Hipótesis específica 4: Seguridad de información

$$e^{(0.614839)} = 2.06\%$$

El incremento de una unidad en *la seguridad de información* generaría un incremento de 2.06% en la razón de probabilidad.

- Hipótesis específica 5: Empatía

$$e^{(0.614839)} = 1.79\%$$

El incremento de una unidad en *la empatía* generaría un incremento de 1.79% en la razón de probabilidad.

Finalmente, se concluyó que la variable con más influencia en los clientes para calificar la atención al cliente del banco de crédito del Perú fue el tiempo de atención, seguido de la seguridad de información. Por otro lado, las variables con poca relevancia en la investigación fueron la edad de los participantes y la empatía de los trabajadores del área de atención al cliente del banco de crédito del Perú.

Referencias

BCP (2018). Reporte anual. Recuperado de

<https://ww3.viabcp.com/Connect/ViaBCP2019/Relaciones%20con%20Inversionistas/Reporte%20Anual%20BCP.pdf>

Hueso, A. & Cascant, J. (2012). Metodología y técnicas cuantitativas de investigación.

Editorial Universitat Politècnica de Valencia. España.

Indecopi (2018). Reporte de estadísticas institucionales. Recuperado de

http://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/387120/IV_TRIMESTRE/c940d4b4-2ea5-c6e1-e0de-1fab2bd79d29

Iparraquirre, D. (2016). La calidad de servicio de los agentes Multired y la satisfacción de los clientes del banco de la nación de la región Tacna, año 2015. Recuperado de

<http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/82/1/iparraquirre-jimenez-diego.pdf>

Ismajli, A., Hysi-Panajoti, V., Fejza, L. E., Ismajli, D. A., & Fejza, E. (2014). Consumer satisfaction and customer loyalty in the services sector: a case study of BKT Bank- Prishtina, Kosovo. European Scientific Journal, Volumen 10, pp.301+. Recuperado de:

<http://link.galegroup.com/apps/doc/A361712028/GPS?u=usil&sid=GPS&xid=1c622bf5>

Larios-Meño, J.F., Gonzales Taranco, C., Álvarez Quiroz, V. J. (2016). Investigación en economía y negocios: Metodología con aplicaciones en E-Views. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.

Liza Soriano de Silva, C. & Siancas Ascay, C. (2016). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016. Recuperado

de:<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Liza Soriano de Silva, C. & Siancas Ascoy, C. (2016). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016. Recuperado de:

<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Matamoras, R. (2014). Nivel de satisfacción de clientes de la banca privada de Guayaquil, respecto a los canales de atención. Recuperado de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14885/1/UPS-GT002014.pdf>

Rana, M. (2014). Customer satisfaction in banking: A study of jamuna bank limited, bangladesh. Journal of Commerce and Management Thought, Volumen 5(2), pp.264-281. Retrieved from

<https://search.proquest.com/docview/1537385174?accountid=43847>

Sanyal, J., Roy, S., & Gupta, L. K. (2018). A Study on Consumer Satisfaction with regards to Service Quality of Indian Railways. Asian Journal of Management. Recuperado de:

<http://link.galegroup.com/apps/doc/A537102552/GPS?u=usil&sid=GPS&xid=8c974341>

Valdivieso, A. (2017). Gestión de reclamos y atención al cliente en el área de soluciones al cliente en Crediscotia Financiera S.A., San Isidro, Lima 2017. Recuperado de

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/21662>

Anexo

Anexo 1 – Matriz de consistencia

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LOS CANALES DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ EN LIMA METROPOLITANA, 2019		
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL
¿Qué tipo de efecto tiene los factores de la percepción del consumidor sobre los canales de atención al cliente del Banco de Crédito del Perú en Lima Metropolitana en el año 2019?	Determinar el efecto tiene los factores de la percepción del consumidor sobre los canales de atención al cliente del Banco de Crédito del Perú en Lima Metropolitana en el año 2019	H.N: Existe un efecto positivo por parte de los factores de la percepción del consumidor sobre los canales de atención al cliente del Banco de Crédito del Perú en Lima Metropolitana en el año 2019 H.A: No existe un efecto positivo por parte de los factores de la percepción del consumidor sobre los canales de atención al cliente del Banco de Crédito del Perú en Lima Metropolitana en el año 2019
PROBLEMA ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS
1 ¿Qué tipo de efecto marginal presenta la edad de los clientes del Banco de Crédito del Perú sobre la atención al cliente recibida en Lima Metropolitana en el año 2019?	Calcular el efecto marginal de la edad de los clientes del Banco de Crédito del Perú sobre la atención al cliente recibida en Lima Metropolitana en el año 2019	H.N: Existe un efecto marginal positivo de la edad de los clientes del Banco de Crédito del Perú sobre la atención al cliente recibido en Lima Metropolitana en el año 2019; es decir, existe una relación directa entre las variables. H.A: Existe un efecto marginal negativa de la edad de los clientes del Banco de Crédito del Perú sobre la atención al cliente recibida en Lima Metropolitana en el año 2019; es decir, existe una relación inversa entre las variables.
2 ¿Qué tipo de efecto marginal presenta el tiempo de respuesta hacia los clientes del Banco de Crédito del Perú sobre la atención al cliente recibida en Lima Metropolitana en el año 2019?	Determinar el efecto marginal del tiempo de respuesta hacia los clientes del Banco de Crédito del Perú sobre la atención al cliente recibida en Lima Metropolitana en el año 2019	H.N: Existe un efecto marginal positivo del tiempo de respuesta hacia los clientes del Banco de Crédito del Perú sobre la atención al cliente recibido en Lima Metropolitana en el año 2019; es decir, existe una relación directa entre las variables. H.A: Existe un efecto marginal negativo del tiempo de respuesta hacia los clientes del banco de crédito del Perú sobre la atención al cliente recibida en Lima Metropolitana en el año 2019; es decir, existe una relación inversa entre las variables.
3 ¿Qué tipo de efecto marginal presenta la calidad de respuesta hacia los clientes del Banco de Crédito del Perú sobre la atención al cliente recibida en Lima Metropolitana en el año 2019?	Determinar el efecto marginal de la calidad de respuesta hacia los clientes del Banco de Crédito del Perú sobre la atención al cliente recibida en Lima Metropolitana en el año 2019	H.N: Existe un efecto marginal positivo de la calidad de respuesta hacia los clientes del Banco de Crédito del Perú sobre la atención al cliente recibido en Lima Metropolitana en el año 2019; es decir, existe una relación directa entre las variables. H.A: Existe un efecto marginal positivo de la calidad de respuesta hacia los clientes del Banco de Crédito del Perú sobre la atención al cliente recibida en Lima Metropolitana en el año 2019; es decir, existe una relación inversa entre las variables.
4 ¿Qué tipo de efecto marginal presenta la seguridad de información en los clientes del Banco de	Determinar el efecto marginal de la seguridad de información en los clientes del Banco de Crédito del Perú sobre la	H.N: Existe un efecto marginal positivo de la seguridad de información en los clientes del Banco de Crédito del Perú sobre la atención al cliente recibido en Lima Metropolitana en el año 2019; es decir,

	Crédito del Perú sobre la atención al cliente recibida en Lima Metropolitana en el año 2019?	atención al cliente recibida en Lima Metropolitana en el año 2019	existe una relación directa entre las variables. H.A: Existe un efecto marginal negativa de la seguridad de información en los clientes del Banco de Crédito del Perú sobre la atención al cliente recibida en Lima Metropolitana en el año 2019; es decir, existe una relación inversa entre las variables.
5	¿Qué tipo de efecto marginal presenta la empatía en los clientes del Banco de Crédito del Perú sobre la atención al cliente recibida en Lima Metropolitana en el año 2019?	Determinar el efecto marginal de la empatía en los clientes del Banco de Crédito del Perú sobre la atención al cliente recibida en Lima Metropolitana en el año 2019	H.N: Existe un efecto marginal positivo de la empatía en los clientes del Banco de Crédito del Perú sobre la atención al cliente recibido en Lima Metropolitana en el año 2019; es decir, existe una relación directa entre las variables. H.A: Existe un efecto marginal negativa de la empatía en los clientes del Banco de Crédito del Perú sobre la atención al cliente recibida en Lima Metropolitana en el año 2019; es decir, existe una relación inversa entre las variables.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2 – Matriz de Operacionalización

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LOS CANALES DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ EN LIMA METROPOLITANA, 2019		
Variable	Indicador	Pregunta
Atención al cliente	Satisfacción del cliente	¿Usted considera que el servicio de atención al cliente del banco de crédito del Perú, es eficiente?
	Edad	¿Qué edad tiene?
Percepción el consumidor	Tiempo de atención	¿Cómo calificaría el tiempo de atención que tuvo por la atención de su reclamo fue el adecuado?
	Capacidad de respuesta	¿Cómo calificaría la respuesta de acuerdo al reclamo, fue clara y explicativa ante el problema suscitado?
	Seguridad	¿Cómo calificaría la seguridad de su información al realizar un reclamo y recibir una respuesta?
	Empatía	¿Cómo calificaría usted el nivel de atención de un reclamo en los bancos del Perú?

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3 – Encuesta

Encuesta N° _____

Universidad San Ignacio de Loyola

USIL

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LOS CANALES DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ EN LIMA METROPOLITANA, 2019

Buenos días/ tardes / Noches somos estudiantes de la universidad san Ignacio de Loyola (USIL) realizando una encuesta para optar el grado de bachiller en negocios internacionales, seria de mucha ayuda que todas las respuestas que brinde sea con toda la sinceridad posible.

DATOS GENERALES

1. Sexo
 - Femenino
 - Masculino
2. ¿Qué edad tiene?: _____
 - 18 a 24 años
 - 24 a 39 años
 - 40 a 55 años
 - 55 años a más
3. ¿En qué zona de Lima Metropolitana vive?
 - Lima Norte
 - Lima Sur
 - Lima Moderna
 - Lima Centro
 - Lima Este
 - Callao

BANCO DE CREDITO DEL PERÚ (BCP)

4. ¿Usted cuenta con algún producto del banco de crédito del Perú (BCP)?
 - Si
 - No
5. ¿Cuáles de los siguientes productos usted posee en el banco de crédito del Perú? (Opción múltiple)
 - Cuenta de ahorros
 - Cuenta corriente
 - Tarjeta de Crédito
 - Crédito
 - Depósito a plazo
6. ¿Alguna vez ha ingresado un reclamo por un servicio bancario en el Banco de Crédito del Perú?
 - Si
 - No
7. ¿Cómo calificaría la respuesta recibida por el reclamo, fue clara y explicativa ante el problema suscitado?
 - Nada satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Satisfecho
 - Muy satisfecho
8. ¿Cómo calificaría el tiempo de atención que tuvo por la atención de su reclamo fue el adecuado?
 - Nada satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Satisfecho
 - Muy satisfecho
9. ¿Cómo calificaría la seguridad de su información al realizar un reclamo y recibir una respuesta?

- Nada satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Satisfecho
 - Muy satisfecho
10. ¿En cuál de los siguientes productos ha experimentado un proceso de reclamos en el BCP? (Opción múltiple)
- Cuenta de ahorros
 - Cuenta corriente
 - Tarjeta de Crédito
 - Crédito
 - Depósito a plazo
11. ¿Cómo calificaría usted el nivel de atención de un reclamo en los bancos del Perú?
- Nada satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Satisfecho
 - Muy satisfecho
12. ¿Cuál de las siguientes variables considera usted importante para sentirse satisfecho con la atención de un reclamo?

	Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Tiempo de atención					
Calidad de la respuesta					
Forma de envío de respuesta					
Trato del personal					

TIEMPO DE ATENCIÓN

13. ¿Cuál fue el tiempo de espera que experimentó hasta la respuesta del reclamo?
- Menos de una semana
 - Entre una semana y dos semanas
 - Entre dos semanas y un mes
 - De un mes a más
14. De acuerdo a la anterior pregunta ¿Cuánto considera que sería el tiempo óptimo para la atención de un reclamo?
- 24 horas
 - Entre 24 a 48 horas
 - De 48 a más

CALIDAD DE RESPUESTA

15. ¿Cómo calificaría el panel de atención al cliente telefónico del banco de crédito del Perú?
- Nada satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Satisfecho
 - Muy satisfecho
16. ¿Usted cree que se debería agregar más opciones a detalle para mejorar la atención al cliente?
- Si
 - No

FORMA DE RESPUESTA

17. ¿Cómo calificaría todas las plataformas de atención al cliente del banco de crédito del Perú?
- Nada satisfecho

- Poco satisfecho
 - Satisfecho
 - Muy satisfecho
18. ¿Cuál de los canales de atención al cliente cree que es el más eficiente?
- Banca por internet
 - Banco por teléfono
 - Banca móvil
 - Agencias

TRATO PERSONAL

19. ¿Cómo calificaría al personal que atiende sus reclamos vía telefónico e internet del banco de crédito del Perú?
- Nada satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Satisfecho
 - Muy satisfecho
20. Finalmente, ¿Usted considera que el servicio de atención al cliente del banco de crédito del Perú, es eficiente?
- Totalmente en desacuerdo
 - Algo en desacuerdo
 - Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
 - Algo de acuerdo
 - Totalmente de acuerdo

¡Muchas gracias por su colaboración!