



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

Propuesta de mejora en la satisfacción de usuarios de tarjeta de crédito a través de la experiencia del cliente en el Banco de Crédito del Perú

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Ángulo Salazar, José Manuel - Administración y Dirección de Negocios

León Quispe, Lucy Carla Patricia - Marketing e Innovación

Zorrilla Delgado, Barbra Stephie - Marketing e Innovación

ASESORA

ALBARRACÍN APARICIO, ROXANA

LIMA-PERÚ

2021

**PROPUESTA DE MEJORA EN LA SATISFACCIÓN DE
USUARIOS DE TARJETA DE CRÉDITO A TRAVÉS DE LA
EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL
PERÚ**

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESORA:

Mg. Roxana, Albarracín Aparicio

MIEMBROS DEL JURADO:

Jorge Cerna

Carlos Romero

DEDICATORIAS

Dedico de manera especial y con mucho amor esta tesis, a mis padres quienes son mi principal motivo, siendo siempre mis mejores amigos, sembraron en mí las bases de la responsabilidad y fortaleza para seguir siempre adelante a pesar de cualquier adversidad.

A mis hermanas Mónica y Yazmín, a quienes amo, para demostrarles que nunca es tarde si uno se lo propone, la vida es una evolución constante ¡A luchar por los sueños!

A mi abuela y mi tía Gaby, quienes hubiesen querido hacer mucho más, pero nacieron en otros tiempos en donde las mujeres no tenían muchas oportunidades.

A mi tío Alfredo, que siempre tuvo palabras de aliento para mí, hoy no está presente, pero sé que estaría muy feliz.

A mi novio con amor por la paciencia y la espera.

Lucy Carla Patricia León Quispe

Quiero dedicarlo primero a Dios por permitirme estar al lado de mi familia y es que sin ellos no podría haberlo logrado pues se convirtieron en mi fuente de inspiración, quiero terminar agradeciendo de manera especial a mi esposa y madre de mi primer hijo, por su paciencia y por siempre estar a mi lado apoyándome y no dejar que me rinda, esto va para ella y para mi hijo, que se lo prometí y le jure que lo lograría, gracias

José Manuel Angulo Salazar

A mi abuelo, quien siempre apostó por mí y fue fuente de motivación para tomar valor que hoy tengo; un beso al cielo "tata".

Stephie Zorrilla Delgado

AGRADECIMIENTOS

A Dios que obra de maneras misteriosas, a ISIL por contactarme e informarme que abrirían la escuela para lograr el grado de bachiller, a quienes colaboraron en la investigación, a mis compañeros de tesis José y Stephie quienes no se rindieron nunca ¡Lo hicimos bien!

Lucy Carla Patricia León Quispe

A ISIL por permitirnos culminar nuestros estudios y lograr el grado bachiller, a mis compañeras de tesis Stephie y Lucy que le pusieron mucha dedicación y corazón, a la profesora Roxana quien nos instruyó en cada sesión.

José Manuel Angulo Salazar

Agradezco a mi Dios, como fortaleza de fe, y a todos los que creyeron en mí, entre ellos, mis familiares y amigos allegados. Cada uno de ellos, supieron acompañarme en esta parte del camino que me propuse como objetivo; hoy puedo darlo finalizado con la tesis.

Stephie Zorrilla Delgado

ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	iii
DEDICATORIAS	iv
AGRADECIMIENTOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
I. INFORMACIÓN GENERAL	2
1.1. Título del Proyecto.....	2
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.....	2
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	3
1.4. Localización o alcance de la solución.....	4
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN	6
2.1. Justificación	6
2.1.1. Viabilidad de la investigación.....	7
2.1.2. Limitaciones de la Investigación	8
2.2. Marco referencial.....	8
2.2.1 Antecedentes.....	8
2.2.2. Marco Teórico.....	10
2.3. Hipótesis y variables de la investigación	15
2.4. Variables y definición operacional	15
2.5. Metodología de la investigación	16
2.6 Población y muestra	17
2.7. Técnica de recolección de datos	18
III. RESULTADOS OBTENIDOS	19
3.1. Análisis descriptivo	19
IV. ESTIMACIÓN DE COSTO DEL PROYECTO.....	38
4.1. Estimación de costos para la investigación e implementación del proyecto de innovación	38
4.1.1. Estimación del costo del proyecto	39
4.3. Desarrollo de la propuesta de innovación.....	40
4.3.1. Alcance esperado	40
4.3.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio o forma de comercialización innovadora.	41
4.3.3. Descripción de la propuesta de innovación	41
4.3.4. Procedimiento para la propuesta de mejora	45
4.3.5. Impacto de la propuesta de investigación.....	53
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
CONCLUSIONES.....	55

VI. REFERENCIAS	59
6.1. Fuentes de la Información	59
6.2. Anexos	61
6.2.1. Matriz de consistencia si aplica	62
6.2.2. Instrumentos de recolección de datos	63
6.2.3. Validación de expertos	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Identificación de insights clientes insatisfechos con la TC - BCP.....	4
Tabla 2. Principales reclamos causados por insatisfacción de clientes BCP	5
Tabla 3. Rango de Edad	19
Tabla 4. ¿Cuenta con Tarjeta de Crédito?.....	20
Tabla 5. ¿Recomendaría el uso de la Tarjeta de Crédito del BCP?	21
Tabla 6. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la tarjeta de crédito BCP?	22
Tabla 7. ¿Cómo calificaría la simplicidad en los procesos y uso de la tarjeta?.....	23
Tabla 8. ¿Cree que los costos que implica tener un TC con el BCP son los adecuados?	24
Tabla 9. ¿Qué tipo de tarjeta posee?	25
Tabla 10. ¿Se siente identificado con el tipo de tarjeta de crédito que posee?	26
Tabla 11. ¿Respecto a otros bancos considera usted una ventaja al encontrar la presencia del banco en muchas ciudades del país?	27
Tabla 12. ¿Creó usted que el BCP se encuentra más cercano a sus clientes?.....	28
Tabla 13. ¿Cree usted que el tiempo dedicado a algún trámite y/o transacción con su tarjeta de crédito es el apropiado?.....	29
Tabla 14. ¿Le implica a usted mucho esfuerzo realizar algún trámite asociado con su tarjeta de crédito?.....	30
Tabla 15. ¿Ha recibido algún comentario (positivo o negativo) referente sobre la tarjeta de crédito del BCP?.....	31
Tabla 16. ¿Qué tipo de relación mantiene el cliente con su ejecutivo de cuentas BCP?	32
Tabla 17. Cuéntanos una experiencia (positiva o negativa) con la tarjeta de crédito BCP.....	33
Tabla 18. ¿Qué mejorarías en el producto Tarjeta de crédito BCP?	34
Tabla 19. ¿Qué mejorarías en el servicio de atención al cliente en relación a la Tarjeta de crédito BCP?.....	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso administrativo.....	12
Figura 2. Rango de Edad	19
Figura 3. ¿Cuenta con Tarjeta de Crédito?	20
Figura 4. ¿Recomendaría el uso de la Tarjeta de Crédito del BCP?.....	21
Figura 5. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la tarjeta de crédito BCP?.....	22
Figura 6. ¿Cómo calificaría la simplicidad en los procesos y uso de la tarjeta?	23
Figura 7. ¿Cree que los costos que implica tener un TC con el BCP son los adecuados?	24
Figura 8. ¿Qué tipo de tarjeta posee?	25
Figura 9. ¿Se siente identificado con el tipo de tarjeta de crédito que posee?	26
Figura 10. ¿Respecto a otros bancos considera usted una ventaja al encontrar la presencia del banco en muchas ciudades del país?	27
Figura 11. ¿Creé usted que el BCP se encuentra más cercano a sus clientes?	28
Figura 12. ¿Cree usted que el tiempo dedicado a algún trámite y/o transacción con su tarjeta de crédito es el apropiado?.....	29
Figura 13. ¿Le implica a usted mucho esfuerzo realizar algún trámite asociado con su tarjeta de crédito?.....	30
Figura 14. ¿Ha recibido algún comentario (positivo o negativo) referente sobre la tarjeta de crédito del BCP?	31
Figura 15. ¿Qué tipo de relación mantiene el cliente con su ejecutivo de cuentas BCP?	32
Figura 16. Cuéntanos una experiencia (positiva o negativa) con la tarjeta de crédito BCP.....	33
Figura 17. ¿Qué mejorarías en el producto Tarjeta de crédito BCP?.....	34
Figura 18. ¿Qué mejorarías en el servicio de atención al cliente en relación a la Tarjeta de crédito BCP?	35
Figura 19. Diseño de tesis.....	38
Figura 20. Implementación de propuesta	40
Figura 21. Matriz FODA	48
Figura 22. Diagrama de proceso de implementación.....	52

RESUMEN

El presente trabajo de tesis realiza el análisis y evaluación de cada una de las respuestas de los clientes de tarjeta de crédito BCP ante un cuestionario de preguntas cerradas y abiertas en tal cuestionario los clientes nos permiten conocer sus principales insatisfacciones tanto en el producto como en el servicio de acuerdo a las respuestas se ha propuesto la implementación de una mejora en la satisfacción de los clientes que poseen tarjeta de crédito BCP a través de la experiencia para ello hemos propuesto la mejora de algunos procesos como tal es el caso de las amortizaciones direccionadas a una operación de compra específica dentro de los 3 primeros días de realizada la compra.

Asimismo, los resultados nos muestran que el público consumidor de la tarjeta de crédito BCP se encuentra insatisfecho con los tiempos de espera en los diferentes canales de atención es por esto que mediante la propuesta de implementación se acortarían los tiempos de respuesta de los requerimientos ingresados no sólo a través de la web si no que se proponen estos puedan ser ingresados a través de la app móvil.

El primer capítulo nos sitúa en el contexto, localización, actividad económica en la actualidad, planteamos la problemática, la innovación y el alcance de la solución. Se enuncian la viabilidad y las limitaciones en el segundo capítulo, así como los métodos empleados en la investigación, marco teórico y todo lo que respecta a calidad de servicio del cliente, así como también la población y a muestra ya la técnica empleada para la recolección de datos.

El tercer capítulo muestra y grafica los resultados obtenidos en la muestra tanto en las preguntas cerradas como en las preguntas abiertas

En el cuarto capítulo se realiza la estimación del proyecto, se muestra el costo de la implementación en su inicio para el plan piloto y la estimación para la implementación y despliegue del proyecto una vez mostrándose los resultados del plan piloto.

Describimos la propuesta de innovación en el quinto capítulo, se realiza el FODA Y se presentan las conclusiones y recomendaciones finales.

ABSTRACT

The present thesis project performs the analysis and evaluation of each answer of BCP credit card customers, to a questionnaire of closed-ended and open-ended questions. In this survey questionnaire, the customers allow us to know their main dissatisfactions in product and service. Due to these answers, it has been proposed the implementation of improving customer satisfaction on clients who have the BCP credit card. For this reason, we have proposed the improvement of some processes, such as the directed amortizations to a specific purchase operation within the first 3 days of the purchase.

Likewise, the results show us that the consumer public of the BCP Credit card is dissatisfied with the waiting time in the different service channels, that is the reason, the implementation proposal, the response times of the requirements would be shorten, and it would be entered not only by web, but also on mobile app.

The first chapter places us in the current context, location, economic activity, we raise the problem, innovation, and the scope of the solution. The feasibility and limitations are stated in the second chapter, as well as the methods used in the research, theoretical brand and everything that concerns quality of customer service, as well as the population, the sample, and the technique used for data collection.

The third chapter shows and graphs the results obtained in the sample, both in the closed questions and in the open questions.

In the fourth, the estimate of the project is made, the cost of the implementation is shown at its inception for the pilot plan and the estimate for the implementation and deployment of the project once the results of the pilot plan are shown.

We describe the innovation proposal in the fifth chapter, the SWOT is carried out and the final conclusions and recommendations are presented.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis es una investigación que tiene por objetivo identificar las principales insatisfacciones que generan incomodidad o malestar en los clientes que poseen tarjeta de crédito con el banco BCP.

Los datos se obtuvieron mediante una encuesta realizada a 162 clientes de los cuales solo tomaron de muestra 102 los cuales cumplieron con tener el producto tarjeta de crédito.

El presente trabajo consta de 6 capítulos en donde desarrollamos el problema de la investigación, su realidad problemática, formulación del problema, justificación y objetivos. Se desarrolla también el marco teórico, donde se presentan los antecedentes, base teórica relacionada con el problema, los modelos a seguir y las definiciones conceptuales.

De igual forma se presenta el marco metodológico, en el cual se mencionan el tipo y diseño de investigación, así como métodos de análisis e interpretación de resultados.

Asimismo, desarrollamos la propuesta de innovación la cual se presenta compuesto de cada punto explicando paso a paso la implementación de la propuesta de mejora.

Finalmente presentamos ante ustedes las conclusiones y recomendaciones de nuestro trabajo así como las fuentes y referencias bibliográficas.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

Propuesta de mejora de satisfacción del cliente en el banco BCP en el producto Tarjeta de crédito a través de la experiencia del cliente.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El área en la cual nos enfocaremos será la banca de consumo del producto tarjetas de crédito propuesta para mejorar la experiencia del cliente del Banco de Crédito del Perú, dentro del distrito de Lima, nuestra propuesta busca determinar el nivel de influencia de la calidad de atención sobre la experiencia y la fidelización del cliente.

En la actualidad la seguridad y la empatía son factores claves para para lograr una grata experiencia del consumidor y la lealtad de este y, por ello, se enfatiza en proponer ciertas mejoras que suponen un proceso continuo y automatizado en donde el cliente pueda sentir que la banca lo conoce y que su experiencia es grata con una banca ágil, dinámica y acorde a sus necesidades.

Actualmente, los clientes buscan opciones en el mercado que brinden un servicio personalizado, flexible, de valor con facilidad de acceso a varios canales de servicio, menos tiempo de espera y una experiencia de cliente única, por esta

razón las organizaciones ponen al cliente en el núcleo de todas sus estrategias y aplican estrategias tales como: Marketing Emocional Design Thinking, entre otros. Estas nuevas estrategias, se crearon para revolucionar el marketing y aplicar medidas mucho más completas con un enfoque creativo (Junqueira, De Castro, y Ricardi, 2019; Obiocha y Garg, 2018),

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

El presente trabajo se aplica en el sector bancario, la propuesta de implementar una mejora en el customer experience en banca de consumo de tarjetas en el BCP es súper relevante ya que permite a través de la información recogida por los clientes determina ciertos vacíos que no son atendidos como resultado encontramos insights y necesidades e inquietudes no cubiertas, para los cuales se proponen soluciones para la mejora del customer experience.

De acuerdo con la figura a continuación se logran identificar en un inicio los siguientes insights:

Tabla 1. Identificación de insights clientes insatisfechos con la TC - BCP

Luis CR.	¡Me siento defraudado! ¡Dijeron que no me cobraban membresía!
Angela Patron	“No me siento segura teniendo TC, me robaron 2000 soles en consumos en tiendas EFE”.
Melissa Andrade Mejía	“Fui víctima de un caso de estafa cibernética”

Fuente: Tomada de Grupo RPP, por Redacción, 2019.
 Fuente: Tomada de Facebook BCP, por Luis C. R, 2015
 Fuente: Tomada de Facebook BCP, por M.Mejía, 2020

1.4. Localización o alcance de la solución

El presente trabajo propone la mejora de la satisfacción del cliente usuario de tarjeta de crédito en el Banco de Crédito del Perú, se busca solucionar la insatisfacción encontrada en el público de la banca de consumo.

El Banco de Crédito del Perú es uno de los más grandes del mercado peruano con una gran participación dentro del sector, teniendo más de 130 años de presencia en el país.

Cabe destacar que las empresas que registran los reclamos de los usuarios, en primer lugar, figura el Banco de Crédito del Perú (14.2%), seguido de la Financiera Oh! S.A. (12.2%), Banco BBVA Continental (12.2%) y Banco Falabella (10.6%).

Fuente: Tomada de Infomercado, por Redacción, 2019.

Con esta propuesta se busca solucionar la cantidad de reclamos generados la insatisfacción de muchos clientes, entre los más comunes de los reclamos que generan insatisfacción se encuentran:

Tabla 2. Principales reclamos causados por insatisfacción de clientes BCP

Principales reclamos que generan insatisfacción	Cobro de membresía	Cobro de membresía	Direccionamiento de prepagos.	Consumos no reconocidos	Insatisfacción por el tiempo de espera
---	--------------------	--------------------	-------------------------------	-------------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, se busca lograr una mejora en la experiencia del cliente consumidor de tarjeta de crédito para lograr la fidelización de este.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Justificación

Con el presente trabajo se busca resolver la insatisfacción generada por reclamos y quejas comunes que se presentan comúnmente con el producto de tarjeta de crédito del BCP mencionados en la tabla 1, proponiendo una mejora para lograr la satisfacción y la fidelización del cliente.

Para esta investigación se contó con diversas fuentes de información:

Según Ubillús (2017) “El cliente no es una fría estadística, sino una persona con sentimientos y emociones, igual que cualquiera. Tratar al cliente mejor de lo que se desearía que lo traten a uno, el cliente no es alguien con quien discutir o para ganarle con astucia” (p.18)

El presente trabajo se desarrolla para implementar estrategias de mejora en la calidad de atención dicha necesidad se debe a la alta competitividad que existe en el mercado de la banca en donde los factores críticos de éxito de antes (solidez, infraestructura, confianza) dejaron de ser importantes y han sido superados por otros factores que el cliente considera más importante como la inmediatez, rapidez, accesibilidad tomando en cuenta las incidencias que

causan mayor sensibilidad en el cliente la pronta solución de los mismos es la única forma de mantener la relación a corto y largo plazo para no sólo lograr la satisfacción del cliente sino la fidelización pudiendo ofrecer otros productos es decir cross selling (crédito hipotecario, personal, FFMM) y en algunos casos cuando el cliente crezca pueda tomar un up selling (aumento en la línea de crédito o rango en su TC).

Entre los antecedentes internacionales se encontró que Manken (2017), realizó la tesis sobre Satisfacción del cliente, y lealtad en una financiera - Ecobank Camerún, la investigación fue de tipo correlacional, siendo mixta aplicando el método cuantitativa y cualitativa con una muestra de 100 encuestas y entrevistas a profundidad, el objetivo principal fue determinar la relación entre satisfacción de cliente y la lealtad del cliente.

Asimismo, esta investigación tiene la implicancia de ayudar a solucionar el manejo de reclamos y quejas en busca de la mejora en la satisfacción de los clientes, mediante medidas y acciones basadas en la percepción de los usuarios. identificando las fallas y riesgos que puedan suscitar en el proceso de los clientes consumidores de tarjeta de crédito.

2.1.1. Viabilidad de la investigación

La investigación fue elaborada con todos los requerimientos, las incidencias analizadas fueron verificadas y provienen de fuentes recogidas como RPP, Indecopi y las mismas quejas y reclamos publicadas en las redes sociales, proponiendo para resolverlas alternativas que permitan la mejora de la situación problemática.

Otra característica importante para comprobar la viabilidad del estudio es que se contó con la entrevista a una ejecutiva del área de atención al cliente de Banca

de Consumo encargada de resolver las incidencias presentadas en el producto de Tarjetas de Crédito.

2.1.2. Limitaciones de la Investigación

Existieron algunas limitaciones en la parte teórica de la investigación, sobre todo respecto a los antecedentes y poder tener claro los casos comunes de incidencia, aun tratándose del BCP una banca con 130 años en el mercado la información aún es difícil de conseguir. Si bien es cierto conseguimos tesis que nos sirven como fuentes de investigación para el desarrollo de la segunda variable como fidelización, no encontramos ninguna que propiamente aborde el tema de la insatisfacción generada por el producto Tarjeta de crédito.

En la parte práctica, la investigación no presentó límites, en cuanto a contacto con la ejecutiva de cuentas encargada del área de atención al cliente de las incidencias presentadas con las tarjetas de crédito BCP, la cual pudo brindarnos datos actuales y concedernos información para la elaboración de la investigación y el planteamiento de la propuesta de mejora.

2.2. Marco referencial

2.2.1 Antecedentes

Ubillús (2017), en su tesis “Calidad en la atención al cliente en el BCP - Agencia San Antonio”, tiene como objetivo principal mejorar la calidad de atención al cliente en el Banco de Crédito del Perú - Agencia San Antonio, incrementando la lealtad de los clientes de la agencia buscando conseguir que la experiencia con la marca sea positiva y crear una relación de confianza con los clientes.

Con referencia a la metodología de esta investigación se elaboró un diseño descriptivo - cualitativo el cual va relacionado con el cumplimiento de desempeño del puesto del Asesor de Ventas de Servicios de la Agencia San Antonio del Banco de Crédito del Perú.

Paiva (2015), en su tesis “Estrategias del lovemark y su impacto en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito BCP - Agencia de Gamarra del Distrito de Trujillo”, Tuvo como objetivo principal determinar el impacto de las estrategias del lovemark en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia Gamarra del distrito de Trujillo. Con respecto a la metodología empleada se pudo determinar que el diseño es explicativo y mixto.

Dentro de las conclusiones más relevantes es que el impacto de las estrategias del lovemark es favorable en la fidelización de los clientes.

Otra de las conclusiones es que todo debe ser medible, los indicadores permitirán realizar un correcto seguimiento del desempeño del asesor en la calidad de atención al cliente.

Por otra parte, hoy en día los clientes tienen más acceso a la información, es decir se encuentran más informados, son muchos más conocedores de los productos y de sus derechos, esto los ha convertido en clientes sumamente exigentes y sobre todo menos leales.

Por esta razón, se ha considerado necesario realizar una investigación y para ella contamos con una justificación práctica ya que tomamos como puntos principales incidencias que los clientes consumidores de tarjeta de crédito presentan en la actualidad, analizar cada uno de estas incomodidades de los usuarios nos ayudará a solucionarlos de manera práctica y así lograr la excelencia en el servicio y satisfacción del cliente.

Miranda (2021), en su artículo “La Pandemia puso en valor los medios de pagos no presenciales” en El Peruano nos cuenta que a raíz de la pandemia se impulsó la transformación digital y se incrementó el uso de los canales virtuales, se

aceleró el uso de los medios de pagos alternativos al efectivo, el sistema financiero impulso soluciones digitales, sin embargo, se apunta aún a una mayor digitalización para el 2021.

Urday (2021), jefe de estudios económicos de la Asociación de Bancos del Perú nos indica que observó un crecimiento en los canales virtuales desde finales del 2019 superando incluso a los físicos, pero no siendo hasta el 2020 que este canal incrementara su uso de manera importante.

Super Intendencia de Banca y Seguros (2021), en su informe del primer trimestre destaca que dada la coyuntura sanitaria el uso de los medios virtuales debe seguirse impulsando para reducir la posibilidad de contagio de COVID 19.

Como podemos ver nuestros antecedentes apuntan a el impulso de la banca virtual en el público peruano, razón por la cual nos motiva a optimizar los procesos en la tarjeta de crédito para mejorar la satisfacción a través de la experiencia del cliente.

2.2.2. Marco Teórico

2.2.2.1. Base Teórica respecto a la satisfacción del cliente

Brooks, (1995) En el campo de las ciencias sociales se han producido distintos enfoques a la hora de definir el modelo de satisfacción / insatisfacción del cliente y cómo influyen en la satisfacción de distintos factores, como el coste o el desempeño del producto (p.19).

En el ámbito social se puede distinguir que se intenta explicar la motivación del ser humano y que se pueden aplicar para determinar la naturaleza de la satisfacción del cliente.

Koontz y Wihrich (2004) hacen énfasis en la identificación de procesos administrativos como son los de la planeación, organización, dirección, coordinación y control, las cuales son propias del proceso administrativo presentes en las actividades o áreas de las empresas. (p.132).

El mercado es muy cambiante las teorías van tomando enfoques de acuerdo a la modernidad esto permite que las empresas puedan desarrollar posiciones competitivas preocupándose también en el personal que participa en la organización no sólo en la organización.

Drunker (1950) indica que los directivos se veían envueltos en la rutina diaria que les hacía perder la noción de hacia dónde se dirigían, pero gracias a la dirección por objetivos estos son claramente definidos y acordados y cada área puede decidir por su propia cuenta cómo cumplirlos. Esto proporciona gran flexibilidad a la hora de tomar decisiones. (p.48)

Se mencionan este proceso para la realización de la propuesta de implementación de mejora de satisfacción del cliente, el paso a paso para desarrollarla.

Fayol denominó operaciones a lo que hoy conocemos como procesos o secuencia de pasos:

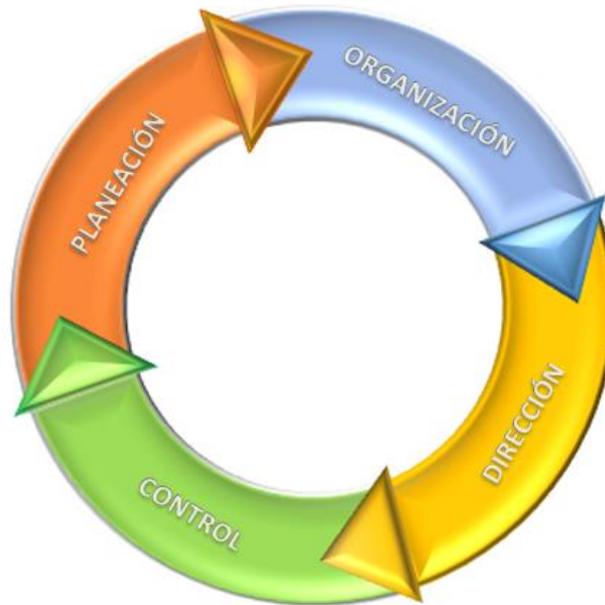


Figura 1. Proceso administrativo

Fuente: Fayol (1916) Teoría clásica de la Administración.

Planeación: Visualizar el futuro y trazar el programa de acción.

Organización: Construir las estructuras material y social de la empresa.

Dirección: Guiar y orientar al personal.

Control: Verificar que todo suceda de acuerdo con las reglas establecidas y órdenes dadas.

CERTUS (2019), nos indica que existen 10 claves para mejorar la satisfacción en la atención al cliente en las entidades de bancarias y financieras, siendo estas: conocer las necesidades del cliente, organizar adecuadamente los turnos de atención, el uso de un lenguaje claro, utilizar publicidad honesta, capacitar a los colaboradores, ampliar los canales de comunicación, orientar a los nuevos clientes, aprovechar la tecnología, brindar una mayor seguridad y brindar horarios extendidos, esta última se ha tenido que suspender por la coyuntura actual de la pandemia una de las más relevantes de las claves mencionadas es

aprovechar la tecnología siendo una de las soluciones brindar la mayor facilidad a los clientes, creando mecanismos con accesos de operaciones online.

Sabemos la importancia de las empresas para lograr satisfacer las necesidades de sus clientes, el no enfocarse o lograr seguir en ese rumbo de satisfacción, es casi seguro que se convertirá en un fracaso, por lo que la medición y el monitoreo son piezas claves para los resultados de dichos factores.

Hoy en día no solo basta con la satisfacción y recomendación, es importante también enfocarse en mejorar la calidad de servicio al cliente que se va ofrecer con constantes capacitaciones y contar con los recursos y herramientas tecnológicas que te permitan brindar un servicio diferenciado.

2.2.2.2. Calidad del Servicio

La calidad del servicio es un intangible importante en toda organización, añade valor al producto o servicio que brinda la organización, es un factor clave que añade competitividad a la organización.

Zambrano, (2013), Considera que: “La calidad de servicio significa atender de manera prioritaria a los usuarios, para maximizar la satisfacción de sus expectativas”.

Sobre sus características: Kotller, (2012) “Se refieren a la fiabilidad, pronta capacidad de respuesta, cortesía, amabilidad, credibilidad, seguridad, comunicación, comprensión para con las necesidades del cliente”

2.2.2.3. Experiencia del cliente y su importancia

El BCP busca dejar su experiencia de marca en cada cliente que elige el BCP y que esta experiencia sea la mejora que pueda tener un cliente al ingresar a una oficina de la entidad bancaria a pesar de los distintos factores que puedan presentarse como incidencias o tiempos de espera elevados.

Según el diario Gestión (Mayo 2017), de acuerdo a Indecopi (Estadística de Atención al ciudadano SAC) el ente regulador indicó que se habían registrado 26,782 reclamos por parte de los usuarios en el sector bancario, lo más preocupante es que esa cifra es el mayor número de reclamos pertenecen al BCP encabezando el primer lugar con 3,229 reclamos o quejas ese año.

Millán (2019), en su tesis: “Customer Experience Management para fidelización de clientes en una agencia bancaria en el distrito de Villa María del Triunfo”, nos muestra algunos de los puntos investigados que el cliente valora más: Si la agencia cuenta con un diseño atractivo y moderno, la zona de espera es cómoda y acogedora y si el tiempo de espera es el adecuado.

McColl-Kennedy et al., (2019) Ordenes et al., (2014), dichos estudios nos confirman que no solo debemos confiar en las medidas cuantitativas NPS, debido a que su influencia en la toma de decisiones erróneas puede omitir información relevante de los puntos débiles desde el enfoque del cliente, por tal motivo para un mejor análisis es necesario combinar las métricas cuantitativas y cualitativas para una comprensión holística.

2.2.2.3.1. Elementos básicos de una experiencia positiva del cliente

Quiñones (2013), sostiene que grandes marcas han logrado replantear los conceptos tradicionales de marketing para tener experiencias profundas y emocionales, nuevos requerimientos del consumidor.

Por otro lado, para Arellano (2019) es importante medir la experiencia y para ello construyeron un índice especial denominado INDEX constituido por cuatro pilares para su medición, el mismo que utiliza una escala del 1 al 20. Los cuatro elementos o pilares son: relevancia, simpleza, disfrute y rendimiento.

Relevancia: Toda experiencia debe ser relevante para el consumidor, es decir que cubran su necesidad.

Simpleza: Informar al cliente de una manera sencilla y práctica

Disfrute de la experiencia del consumidor: dejar emociones en su memoria, superar expectativas hasta sorprender gratamente al cliente.

Rendimiento en la experiencia: Toda inversión de tiempo y dinero deben generar un rendimiento superior para que el cliente sienta que ha ganado.

2.3. Hipótesis y variables de la investigación

Hipótesis General:

La satisfacción del usuario de la tarjeta de crédito del BCP aumentará si se mejora su experiencia como cliente

Hipótesis específica 1:

El nivel de satisfacción del usuario de la tarjeta de crédito del BCP es intermedio

Hipótesis específica 2:

El nivel de la experiencia del usuario de tarjeta de crédito del BCP es muy aceptable

Hipótesis específica 3:

El plan de mejora de la experiencia del cliente aumentará la satisfacción del cliente usuario de tarjeta de crédito del BCP.

2.4. Variables y definición operacional

Variable 1: Satisfacción del cliente

Definición conceptual

Dimensiones: Emocional, funcional, económico y simbólico

Variable 2: Experiencia del cliente

Definición conceptual

Dimensiones: Canales, costos percibidos, experiencia previa del cliente

2.5. Metodología de la investigación

- **Tipo**: Aplicada porque busca resolver un problema al proponer un nuevo modelo con proyecto de innovación de mejora en la experiencia del cliente con respecto a la tarjeta de crédito.

- **Enfoque**: Mixto (Hernández Sampieri et al., 2014, 7-12) La investigación amerita tener un enfoque mixto, dado que el enfoque cualitativo ayudará a explicar el contexto del problema, la insatisfacción de los clientes del BCP, como usuarios de la tarjeta de crédito. Es decir, ayudará a entender la realidad del usuario, sus problemas desde su punto de vista. Sin embargo, hay cierto subjetivismo en interpretar dicha situación.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo es más objetivo, aplica el método deductivo, emplea la estadística y se plantea hipótesis antes de la investigación.

En la presente investigación, el enfoque cuantitativo ayudará a comprobar si existe cierta asociación, correlación o causalidad entre las variables elegidas, mientras que el cuantitativo a interpretar el contexto del problema.

- **Diseño**: Será descriptiva porque se obtiene de una realidad brindada. Especifica características del sector bancario, es decir, existe bibliografía.

- **Nivel**: La investigación tiene un alcance de estudio de caso porque dependerá del sector bancario, en este caso, grupo del Banco de Crédito, con la finalidad de extrapolar los resultados conseguidos.

2.6 Población y muestra

Para este estudio, la población estará conformada por clientes que cuentan con tarjeta de crédito del Banco de Crédito BCP, pertenecientes a la cartera de cliente. Esta información será proveída por una sectorista que maneja los incidentes en banca consumo, con una población de 380 clientes.

A través del muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, se seleccionará la muestra precisa para este estudio. Para ello, se aplicará la fórmula correspondiente a poblaciones finitas.

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

Dónde:

N: Población

Z: Nivel de confianza (95%:1.96)

p: Probabilidad de éxito (50%: 0.5)

q: Probabilidad de fracaso (50%: 0.5)

E: Error estándar (5%: 0.05)

Al aplicarlo:

$$n = \frac{380 \times 1.96^2 (0.5 \times 0.5)}{379 \times 0.05^2 + 1.96^2 (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 192$$

Entonces la cantidad de 192 clientes es la muestra seleccionada para la investigación.

2.7. Técnica de recolección de datos

En el presente trabajo utilizamos la técnica de recolección de datos, para la cual utilizaremos una encuesta que nos permitirá conocer las opiniones de los clientes de la tarjeta de crédito BCP, así mismo podremos identificar el nivel de satisfacción y sabe que procesos se pueden optimizar, utilizaremos la encuesta a modo de cuestionario tanto para la primera como para la segunda variable mediante esta técnica se identificarán cada una de las características de las variables.

Descripción de los instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizaron los instrumentos de medición de acuerdo lo indicado a continuación:

Encuesta de tipo analítica y una entrevista un especialista. Para la primera, se tomó una muestra de 102 participantes, esta encuesta se encuentra conformada por 17 ítems estrechamente relacionadas con el tipo de información que queremos recolectar y en cada una de las dimensiones que se desea analizar.

A través este cuestionario, se pudo identificar cuáles son los principales requerimientos que solicita el cliente y cuáles de estos le demandan mayores tiempos pudiendo identificar insatisfacciones y malas experiencias generadas tanto por el servicio de atención al cliente como lentitud en los procesos propios del producto.

III. RESULTADOS OBTENIDOS

A continuación, los resultados obtenidos.

3.1. Análisis descriptivo

Tabla 3. Rango de Edad

Edad	Porcentaje
25 - 30	42.60%
30 – 35	29.60%
35 a +	27.80%

Fuente: Elaboración propia

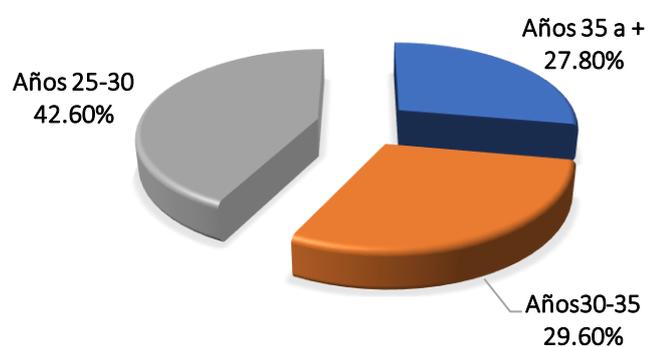


Figura 2. Rango de Edad

Fuente: Elaboración propia

Se realizó una encuesta con la muestra de 102 personas de las cuales en el gráfico podemos observar que el 42.6% de personas encuestadas tienen un rango de edades de entre 25 a 30 años. con ellos podremos deducir que nuestra muestra es de personas muy jóvenes las cuales indica que la bancarización se inicia a temprana edad.

Tabla 4. ¿Cuenta con Tarjeta de Crédito?

Respuesta	Porcentaje
Si	63%
No	37%

Fuente: Elaboración propia

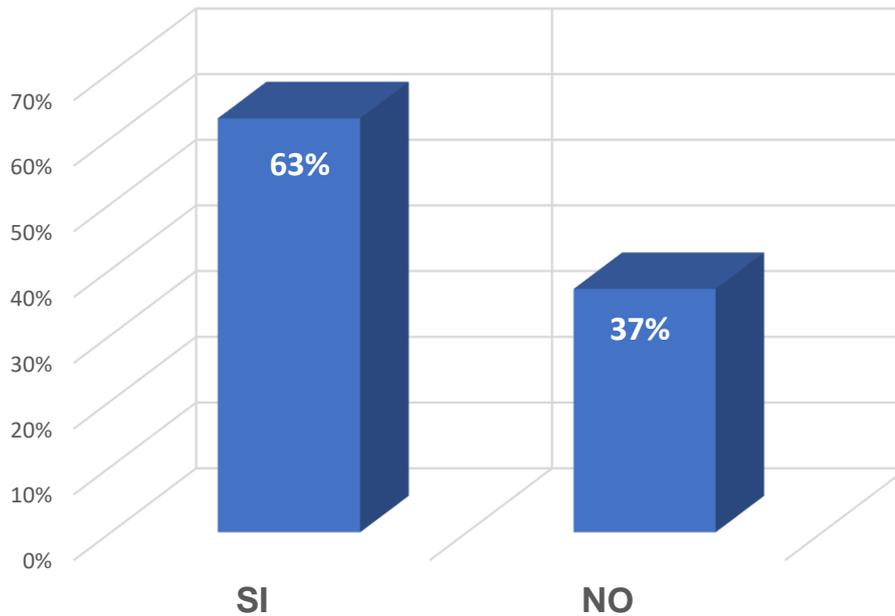


Figura 3. ¿Cuenta con Tarjeta de Crédito?

Fuente: Elaboración propia

En este gráfico podemos observar que más del 63% de nuestros encuestados cuenta con una tarjeta de crédito del Banco de crédito del Perú, es decir la muestra es la adecuada.

Tabla 5. ¿Recomendaría el uso de la Tarjeta de Crédito del BCP?

RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	74.50%
NO	25.50%

Fuente: Elaboración propia

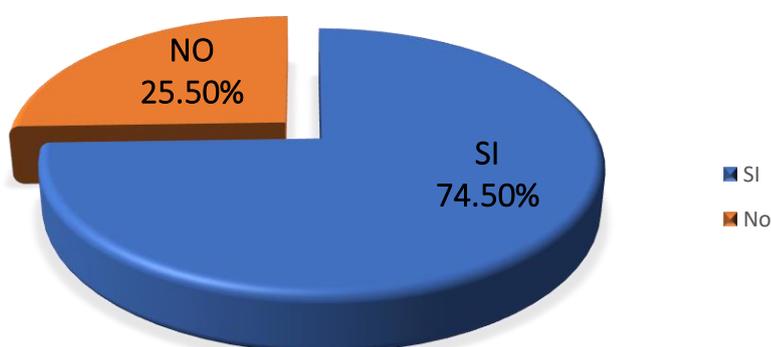


Figura 4. ¿Recomendaría el uso de la Tarjeta de Crédito del BCP?

Fuente: Elaboración propia

El 74.5% de nuestra muestra recomendaría el uso de la tarjeta de crédito del Banco de crédito del Perú. En este caso encontramos que la tarjeta cuenta con gran aceptación del público.

Tabla 6. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la tarjeta de crédito BCP?

Siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el puntaje más alto

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDADO
NADA SATISFECHO	3	2.9%	2.9%
POCO SATISFECHO	15	14.7%	14.7%
NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	15	14.7%	14.7%
SATISFECHO	28	27.5%	27.5%
MUY SATISFECHO	41	40.2%	40.2%

Fuente: Elaboración propia

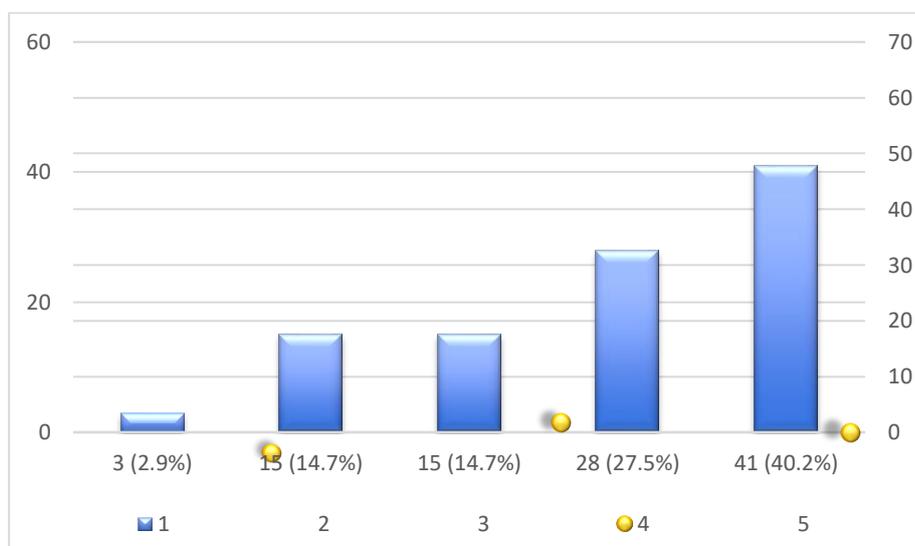


Figura 5. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la tarjeta de crédito BCP?

Fuente: Elaboración propia

Según el resultado de la encuesta la gráfica indica que casi un 50% de los encuestados, cliente del BCP se encuentran muy satisfechos con dicho producto, sin embargo, existe un 15% indica poca satisfacción y un 15% es neutral, asimismo encontramos un 27.5% no del todo satisfecho. Cabe recalcar que de acuerdo con estos últimos indicadores mencionados es que apuntamos nuestra propuesta de mejora, para lograr un mayor porcentaje totalmente satisfecho.

Tabla 7. ¿Cómo calificaría la simplicidad en los procesos y uso de la tarjeta?

Califique del 1 al 5. Siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el puntaje más alto.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% VALIDADO
SIN RESPUESTA	0	0.00%	0.00%
ALGO COMPLEJA	6	5.9%	5.9%
NADA SIMPLE	4	3.9%	3.9%
POCO SIMPLE	9	8.8%	8.8%
SIMPLE	25	24.5%	24.5%
MUY SIMPLE	24	23.5%	23.5%
NO MUY SIMPLE	23	22.5%	22.5%
COMPLICADA	9	8.8%	8.8%
MUY COMPLICADA	2	2.2%	2.2%

Fuente: Elaboración propia

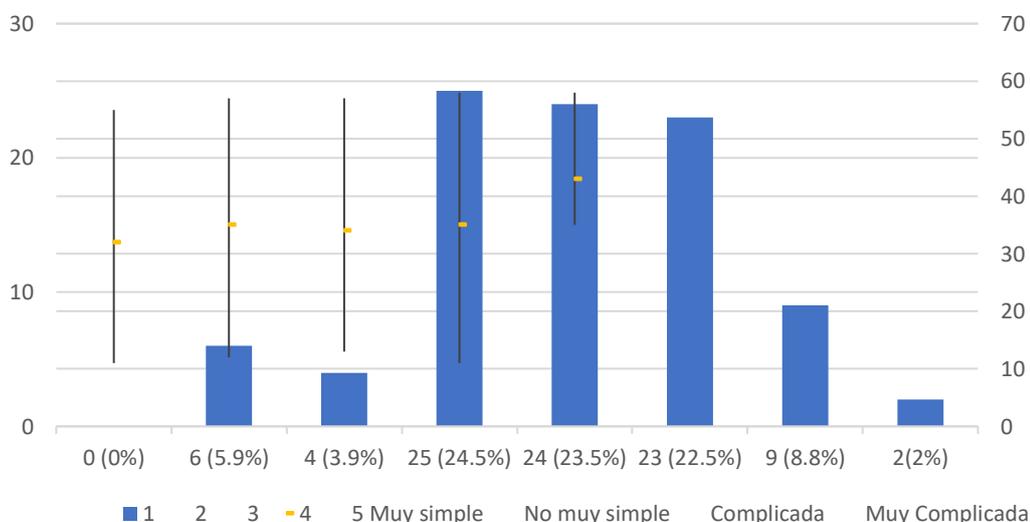


Figura 6. ¿Cómo calificaría la simplicidad en los procesos y uso de la tarjeta?

Fuente: Elaboración propia

Analizamos que el resultado arroja en los gráficos 24.5% otorga como máximo puntaje califica con simplicidad el uso y procesos de la tarjeta de crédito BCP, seguido de un 23.5% como muy simple y un 22.5% indica que la tarjeta y sus procesos no es muy simple. Son porcentajes altos los cuales califican a la tarjeta de crédito BCP como no muy simple en su uso y proceso estas respuestas nos

brindan indicadores de que efectivamente encontramos oportunidades de mejora.

Tabla 8. ¿Cree que los costos que implica tener un TC con el BCP son los adecuados?

	Respuesta	Porcentaje	
Fuente:	Si	57.9%	Elaboración propia
	No	42.1%	

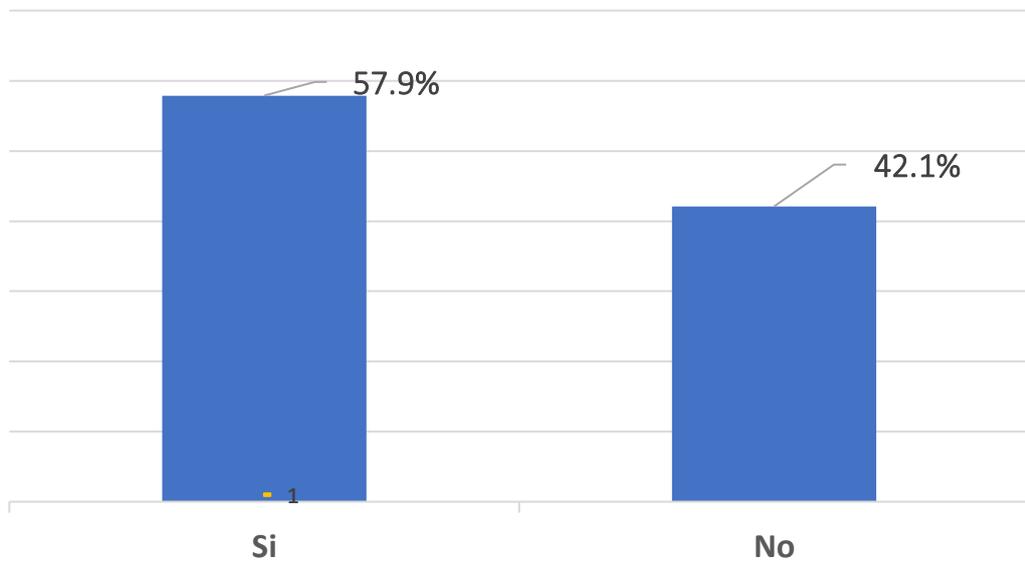


Figura 7. ¿Cree que los costos que implica tener un TC con el BCP son los adecuados?

Fuente: Elaboración propia

El resultado de la encuesta arroja que el 57.90% de los encuestados indica que los costos que implican tener una tarjeta de crédito BCP son los adecuados, entonces esto nos indica claramente que la tarjeta no es percibida del todo cara, sin embargo tenemos un 42.10% que piensa que los costos no son los adecuados es a este público al que se le debe informar sobre los costos que implica tener una tarjeta de crédito los cuales son acordes a mercado bancario, identificamos entonces otra oportunidad de mejora que es informar al cliente.

Tabla 9. ¿Qué tipo de tarjeta posee?

TIPO DE TARJETA	PORCENTAJE
Clásica	30,4%
Oro	38.2%
Platinum	22.5%
Black	8.8%

Fuente: Elaboración propia

TIPOS DE TARJETAS DE CRÉDITO

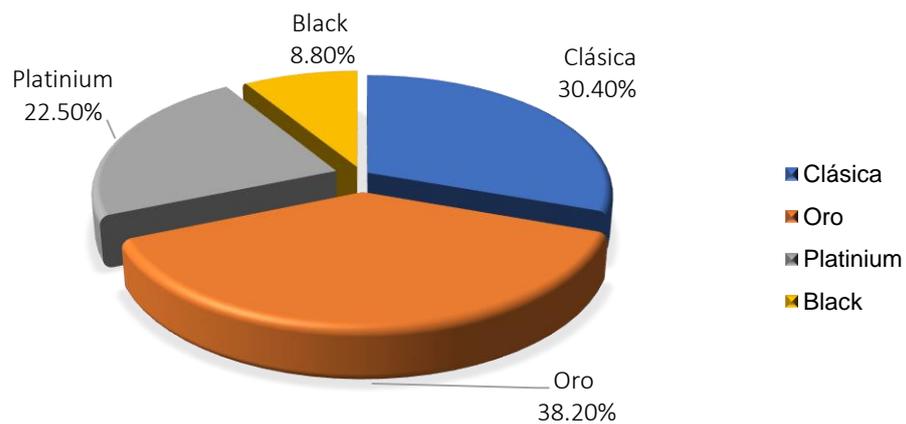


Figura 8. ¿Qué tipo de tarjeta posee?

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar el resultado arrojó que un 30.40% de los clientes del BCP poseen una tarjeta de crédito clásica seguido de un 32.20% que cuenta con tarjeta de crédito Oro, el 22.5% cuenta con una Platinum y sólo un 8,8% con una tarjeta de crédito Black, esto sumado a que la mayoría de los participantes son jóvenes lo cual indica que con una tarjeta de crédito clásica comienzan a bancarizarse encontramos una real oportunidad en el segmento joven para educar y fidelizar a este público.

Tabla 10. ¿Se siente identificado con el tipo de tarjeta de crédito que posee?

Respuesta	Porcentaje
Si	72%
No	28%

Fuente: Elaboración propia

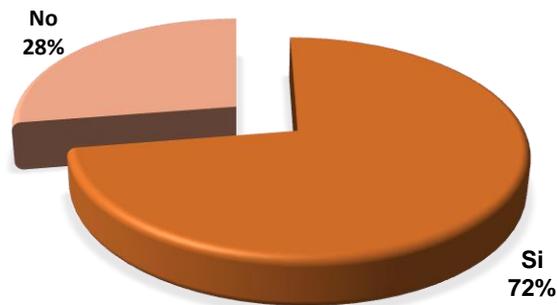


Figura 9. ¿Se siente identificado con el tipo de tarjeta de crédito que posee?

Fuente: Elaboración propia

El resultado de la pregunta si el cliente se siente identificado con el tipo de tarjeta de crédito que posee un 72.5% arroja que si en la muestra mientras un 27.5% indica que no se siente identificado con el tipo de tarjeta de crédito que posee, es decir existe un porcentaje minoritario insatisfecho el cual no se debe dejar de tomar en cuenta.

Tabla 11. ¿Respecto a otros bancos considera usted una ventaja al encontrar la presencia del banco en muchas ciudades del país?

Respuesta	Porcentaje
Si	7%
No	93%

Fuente: Elaboración propia

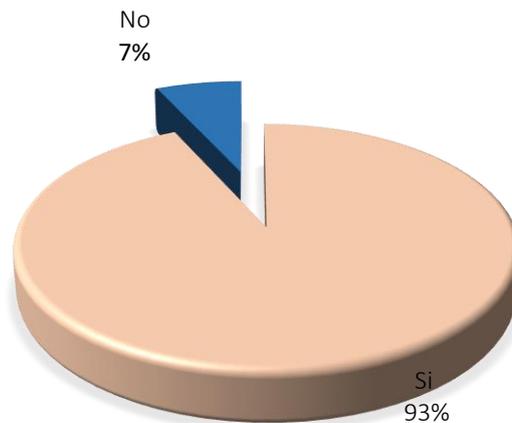


Figura 10. ¿Respecto a otros bancos considera usted una ventaja al encontrar la presencia del banco en muchas ciudades del país?

Fuente: Elaboración propia

El resultado nos indica que la percepción del consumidor en cuanto a la ventaja de encontrar un BCP en muchas ciudades es un 90% versus un 7% que no lo considera, como observamos las respuestas de la muestra el público del BCP es un público fidelizado y que sabe los beneficios que indica pertenecer a uno de los bancos más sólidos del país.

Tabla 12. ¿Creé usted que el BCP se encuentra más cercano a sus clientes?

Respuesta	Porcentaje
Si	6.80%
No	93.20%

Fuente: Elaboración propia

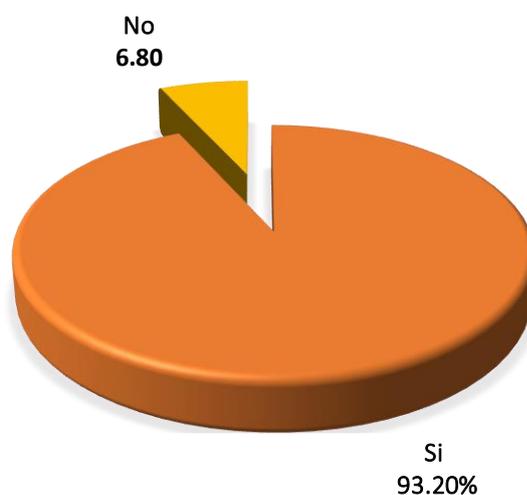


Figura 11. ¿Creé usted que el BCP se encuentra más cercano a sus clientes?

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con este gráfico, la mayoría de la muestra cree que el Banco de Crédito del Perú se encuentra más cercano a sus clientes, es un tema de percepción al encontrar el banco en más ciudades y dentro de muchos distritos encuentran una agencia con mayor cercanía a su casa.

Tabla 13. ¿Cree usted que el tiempo dedicado a algún trámite y/o transacción con su tarjeta de crédito es el apropiado?

Respuesta	Porcentaje
Si	70%
No	30%

Fuente: Elaboración propia

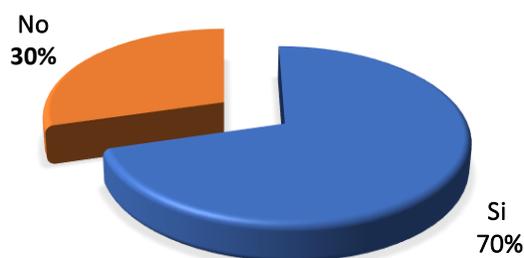


Figura 12. ¿Cree usted que el tiempo dedicado a algún trámite y/o transacción con su tarjeta de crédito es el apropiado?

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la encuesta el resultado nos arroja que un 70.5% de los encuestados indica que el tiempo para realizar trámites y/o transacciones con la tarjeta de crédito es el apropiado VS el 29.5% que no lo cree así en este punto encontramos una oportunidad de mejora.

Tabla 14. ¿Le implica a usted mucho esfuerzo realizar algún trámite asociado con su tarjeta de crédito?

Respuesta	Porcentaje
Si	45%
No	55%

Fuente: Elaboración propia

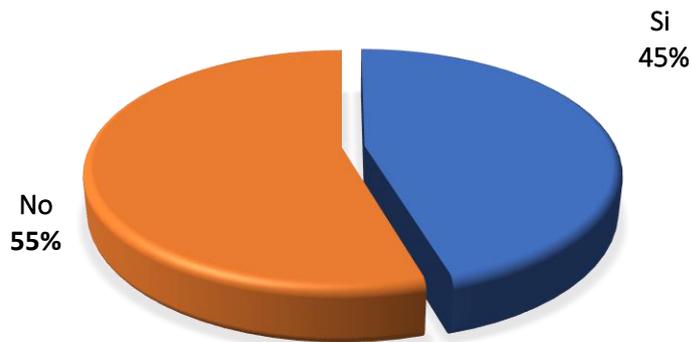


Figura 13. ¿Le implica a usted mucho esfuerzo realizar algún trámite asociado con su tarjeta de crédito?

Fuente: Elaboración propia

El gráfico muestra que el 54.5% de las personas encuestadas manifiesta que no les implica mucho esfuerzo realizar algún trámite asociado a su tarjeta de crédito, puesto que otras 45.5% de personas manifiesta que si les implica mucho esfuerzo realizarlo. El resultado nos arroja una oportunidad de mejora el cliente muchas veces no conoce los procesos o canales de atención y esto se refleja en el nivel de satisfacción.

Tabla 15. ¿Ha recibido algún comentario (positivo o negativo) referente sobre la tarjeta de crédito del BCP?

Respuesta	Porcentaje
Si	66%
No	34%

Fuente: Elaboración propia

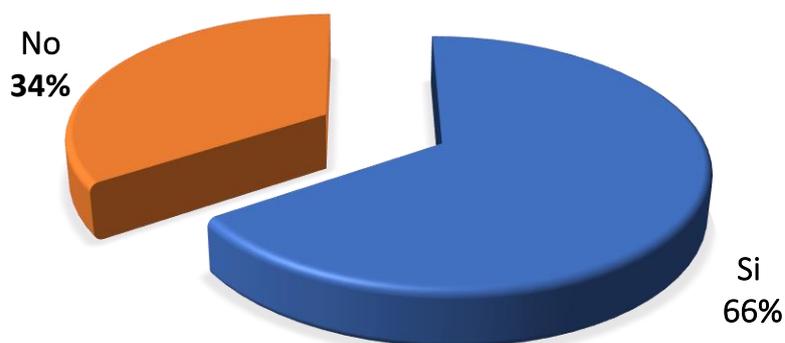


Figura 14. ¿Ha recibido algún comentario (positivo o negativo) referente sobre la tarjeta de crédito del BCP?

Fuente: Elaboración propia

Encontramos como resultado en la encuesta que el 66% de las personas encuestadas manifiesta que ha recibido algún comentario positivo o negativo sobre la tarjeta de crédito del BCP y el 34% no ha recibido ningún tipo de comentario.

Tabla 16. ¿Qué tipo de relación mantiene el cliente con su ejecutivo de cuentas BCP?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDADO
NO SE SI TENGO	7	6.90%	6.90%
NO LO CONOZCO	34	33.30%	33.30%
RELACION NO MUY CERCANA	41	40.20%	40.20%
RELACION CERCANA	21	20.60%	20.60%
RELACIÓN MUY CERCANA	3	2.9%	2.9%

Fuente: Elaboración propia

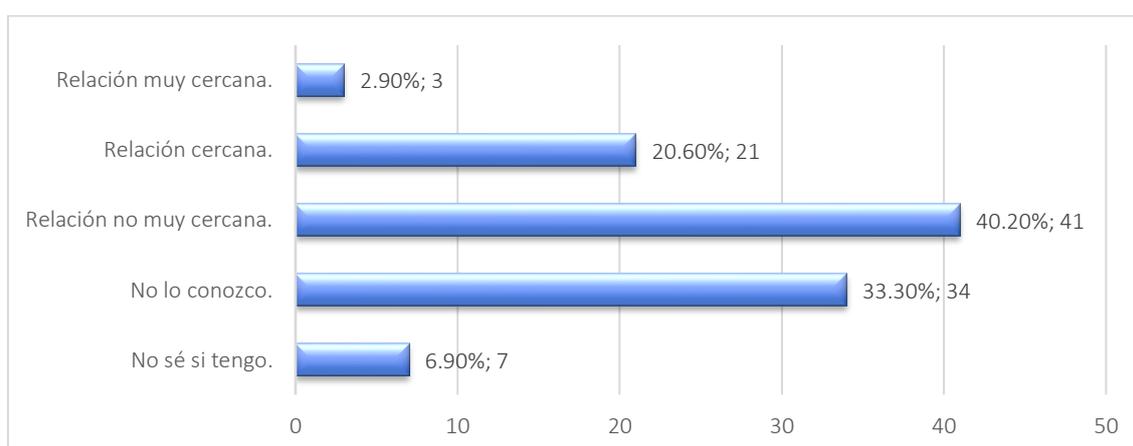


Figura 15. ¿Qué tipo de relación mantiene el cliente con su ejecutivo de cuentas BCP?

Fuente: Elaboración propia

La relación cercana y muy cercana con el cliente no supera los 23.5%. Se muestra que el 40,2% de la población, consideró que mantiene una relación no muy cercana con su ejecutivo de cuenta, es decir, no hay vínculo con el cliente. Por otro lado, podemos considerar que, el 33,3% afirmó que no conoce a su ejecutivo de cuenta y el 6.9% ni siquiera tiene idea quién es. En ambos casos, Se puede buscar un acercamiento para la mejora de su experiencia y sienta presencia de la marca.

Preguntas Abiertas:

Tabla 17. Cuéntanos una experiencia (positiva o negativa) con la tarjeta de crédito BCP

Respuesta	Porcentaje
Problemas con la dirección de los Prepagos en ventanilla	15.87%
Pago de Membresía	11%
Mala atención en algún canal	17%
Buena atención	16%
Cobros indebidos	12.70%
Afiliaciones	3.17%
Problemas con las claves, otros	23.81

Fuente: Elaboración propia

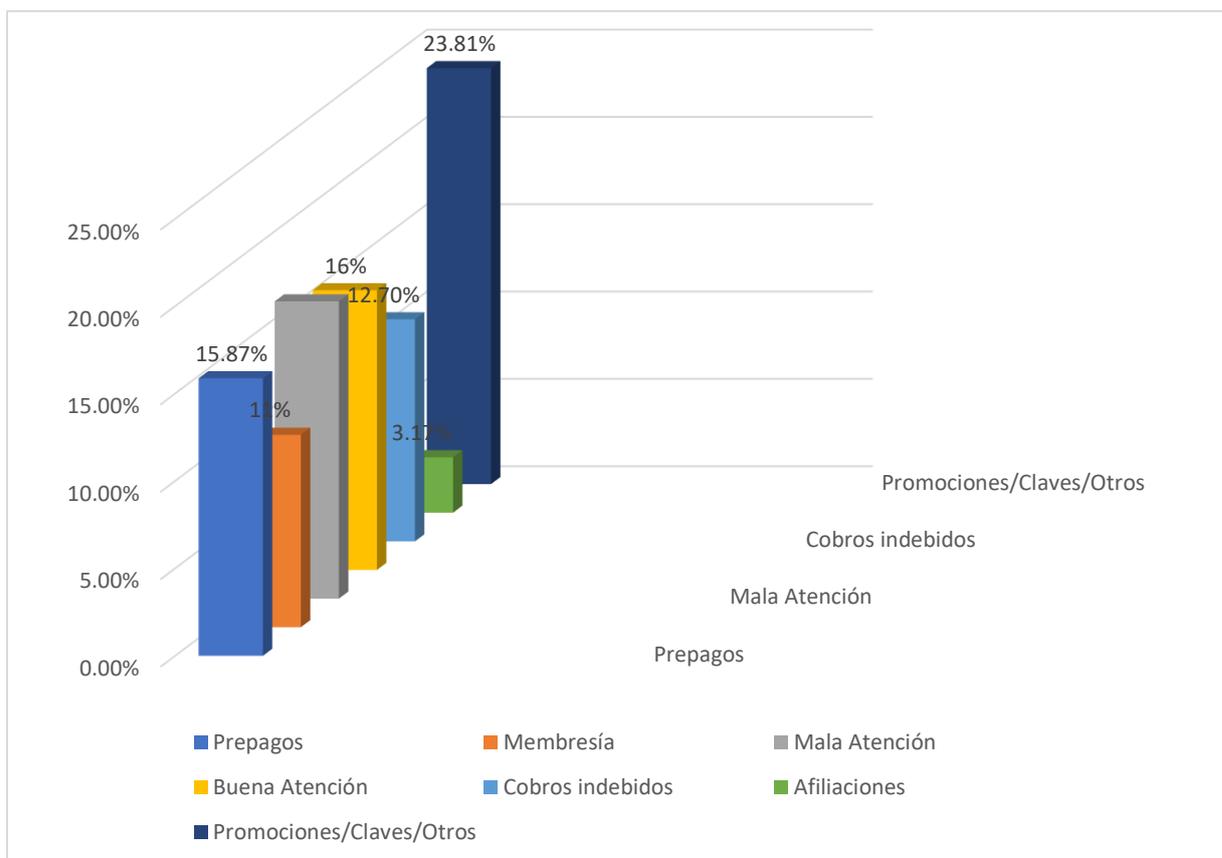


Figura 16. Cuéntanos una experiencia (positiva o negativa) con la tarjeta de crédito BCP

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 15: Cuéntanos una experiencia (positiva o negativa) con la Tarjeta de crédito del BCP

Respuesta: La mayor experiencia evidenciada es negativa, que las asociamos a las casuísticas de que hay una mala información por parte de distintos canales acerca de las condiciones de uso de las tarjetas de crédito, cobro de membresía, demora en procesar pagos cada vez que se realiza una amortización a la tarjeta y no se direcciona bien el pago y una mala atención brindando información errada. Se vinculan experiencias buenas y/o positivas como excelente atención o buena atención, menos recurrente.

Tabla 18. ¿Qué mejorarías en el producto Tarjeta de crédito BCP?

RESPUESTAS	PORCENTAJES
MEMBRESÍA	21%
AMORTIZACIÓN	18%
COBROS INDEBIDOS	27%
PROMOCIONES	13%

Fuente: Elaboración propia

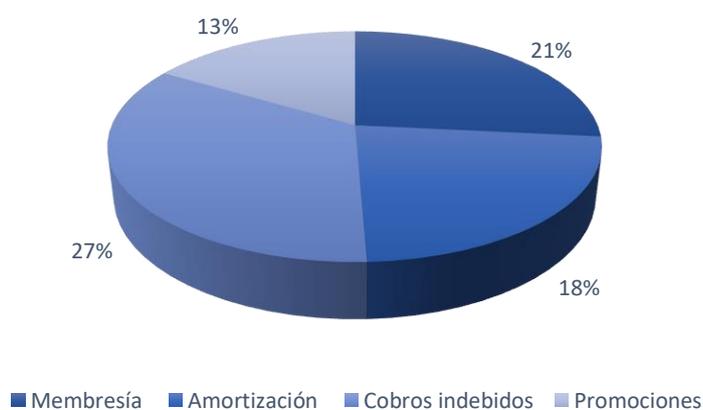


Figura 17. ¿Qué mejorarías en el producto Tarjeta de crédito BCP?

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 16: ¿Qué mejorarías en el producto Tarjeta de crédito BCP?

Respuesta: La mayoría coincidió en mejorar las condiciones y los cobros de membresía, así como el tiempo de proceso de los pagos, seguido de cobros indebidos los cuales son registrados a través de requerimientos, otro porcentaje del público entrevistado concuerda en querer más promociones.

Tabla 19. ¿Qué mejorarías en el servicio de atención al cliente en relación a la Tarjeta de crédito BCP?

Respuestas	Porcentaje
Velocidad en procesos de Atención	73%
Mejorar la atención al cliente	15%
Otros	12%

Fuente: Elaboración propia

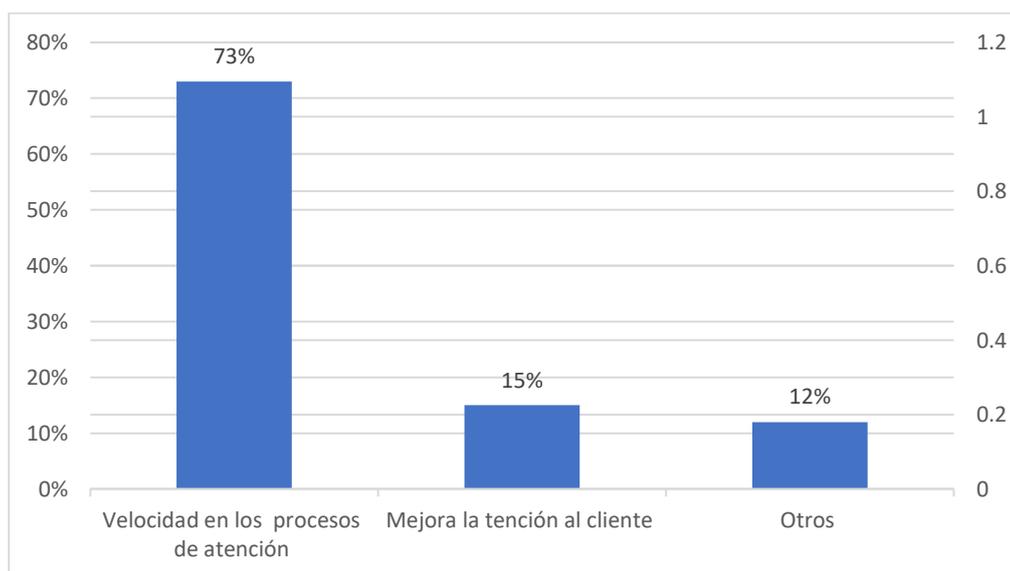


Figura 18. ¿Qué mejorarías en el servicio de atención al cliente en relación a la Tarjeta de crédito BCP?

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 17: ¿Qué mejorarías en el servicio de atención al cliente en relación con la Tarjeta de crédito BCP?

Respuesta: Se obtiene como resultado que la mayoría de cliente coincide en tener un mejor tiempo de respuesta, es decir, rapidez seguido de la mejora en servicio de atención al cliente y otros un 12% que habla de promociones y plástico o indica que nada.

Fuente: Elaboración propia

Entrevista a un experto - funcionaria de Banca Personas producto Tarjeta de crédito BCP

Nombre: Ingrid Rosell

Oficina: Magdalena del Mar

1. ¿Consideras usted que el cliente de TC BCP es un cliente emocionalmente fidelizado con la marca?

Respuesta: Si, considero que es un cliente fidelizado emocionalmente especialmente en el segmento de banca afluente debido a que son clientes que se les brinda un servicio personalizado por parte de sus funcionarios. Un cliente que tiene tarjeta de crédito en el BCP generalmente tiene otros productos como cuenta sueldo, hipotecario o CTS.

2. ¿Cuáles son los casos más recurrentes de reclamos o incidencias registradas por los clientes?

Respuesta: Según lo que te puedo comentar en base a banca exclusiva, podría ser consumos no reconocidos y cobro de membresía (generalmente se exonera)

3. ¿Tiene muchos reclamos por el cobro de comisiones o intereses de la TC de crédito BCP?

Respuesta: En base a mi cartera de clientes son pocos los reclamos en base de intereses.

y si hablamos de comisiones podría ser sobre la membresía.

4. ¿Recibe muchas solicitudes de up grade status de TC? ¿y la mayoría son aprobadas?

Respuesta: Generalmente ofrecemos up grade cuando el cliente tiene campaña ya aprobada en Bex digital casi todas las solicitudes se aprueban en automático.

5. ¿A través de qué medios o canales puede el cliente registrar una consulta reclamo? ¿y cuál es el tiempo de respuesta?

Respuesta: Por la web, por teléfono y agencia. El tiempo puede variar por tipo de reclamo mínimo 15 días y máximo 30 días.

Si se trata de consumo no reconocido se puede incrementar el plazo, dependiendo de las investigaciones.

IV. ESTIMACIÓN DE COSTO DEL PROYECTO

4.1. Estimación de costos para la investigación e implementación del proyecto de innovación

Fuente: Elaboración propia

OBJETIVO	DETALLE	CANTIDAD	SERVICIO	COSTO	PLAZO	TOTAL
DISEÑO DE TESIS	PERSONAL					
	Coaching	1	Asesoría	S/ 250.00	1 h	S/ 250.00
	MOVILIDADES					
	De Pueblo Libre a Agencia Magdalena del Mar (BC	1	Entrevistar a experto.	S/ 15.00	1 servicio	S/ 15.00
	SERVICIOS					
	Internet	5 h/semana = 20h	Uso de servicio	S/ 48.00	20h	S/ 48.00
Luz	5 h/semana = 20h	Uso de servicio	S/ 6.83	20h	S/ 6.83	
TOTAL						S/ 319.83

Figura 19. Diseño de tesis

4.1.1. Estimación del costo del proyecto

La gerencia comercial debe generar una orden de servicio al área de compras del BCP en un inicio por un 1 mes como plan piloto, posteriormente para que el área del ok y el servicio pueda implementarse como tal, se debe generar un informe después del plan piloto con el resultado de las mejoras obtenidas y el resultado del impacto generado en la agencia BCP Magdalena, posteriormente se debe generar una solicitud al área de Capital Humano del BCP el cual aprueba la implementación previa revisión de los resultados, este emite una resolución y la envía al área de compras, el área de compras finalmente envía el presupuesto a un asiento contable el cual en la misma agencia el área operativa por encargo de la gerencia realiza un desembolso en una cuenta única creada para el uso del dinero, el servicio es renovable cada 6 meses.

Referente al equipo utilizaremos lo informado en nuestra estimación de costos, materiales como las tablets serán comprados. A continuación, el detalle de la inversión en la implementación:

OBJETIVO	DETALLE	CANTIDAD	SERVICIO	COSTO POR UNIDAD	PLAZO POR MES	TOTAL
Implementación de propuesta	Personal					
	Coach motivacional	4	Charla motivacional a teleoperadores y funcionarios.	S/ 250.00	2 h	S/ 1,000.00
	Capacitación de procesos operativos	4	Capacitación de procesos operativos a teleoperadores y funcionarios.	S/ 150.00	4h	S/ 600.00
	SISTEMAS					
	Implementar en la App y en la web sistemas de cita con agenda con su EBP.	2	Adicionar opción a la App y a la web.	S/ 1,200.00	Pago único	S/ 2,400.00
	HERRAMIENTAS					
Tablets	2	Herramienta para agilizar el proceso de atención en ventanilla (Apoyo de	900	Pago único	1800	
TOTAL						S/ 5,800.00

Figura 20. Implementación de propuesta

Fuente: Elaboración propia

4.3. Desarrollo de la propuesta de innovación

4.3.1. Alcance esperado

El beneficio que espera obtener el BCP con la implementación de la propuesta de mejora de satisfacción del cliente en la tarjeta de crédito a través de la experiencia del cliente es reducir o minimizar el índice de insatisfacción y la cantidad de requerimientos que generan tráfico en sus distintos canales de atención, asimismo aumentar la fidelización de los clientes satisfechos mejorando su experiencia con la banca BCP y facilitar las solicitudes de ingresos de requerimientos a través de internet educando a los clientes a través de la propia generación de operaciones como pre – pagar y así poder evitar la cantidad de visita de clientes en la agencia BCP de Magdalena ya que el aforo en época de pandemia ha sido reducido.

4.3.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio o forma de comercialización innovadora.

La propuesta de mejora de satisfacción de cliente en el producto tarjeta de crédito a través de la experiencia del cliente será presentada en su inicio en la Agencia de Magdalena para posteriormente presentarla a las distintas agencias de mismo banco presentando los resultados alcanzados con la implementación, posterior a esto lo ideal es extender el servicio con otros bancos firmando siempre un acuerdo de confidencialidad con los bancos que acepten el servicio de implementación.

La propuesta de mejora apunta no sólo en beneficiar a la agencia bancaria que tome la implementación del servicio, sino que además beneficie y optimice los tiempos de los clientes, acorte distancia y reduzca tiempo de espera, así como incentivar el registro de operaciones previas antes de ser atendidos en ventanilla en el caso de prepagos o amortizaciones. Se apunta entonces a mejorar integralmente la experiencia con el producto tarjeta de crédito en los distintos bancos a nivel nacional.

4.3.3. Descripción de la propuesta de innovación

La banca en el Perú data de tiempos de la independencia durante esta época aparece el Banco Auxiliar del Papel Moneda en el año 1821 hasta el año 1824, pero que por malas prácticas fue cerrado, el origen de la banca en el Perú tiene su apogeo durante la bonanza del guano sería entonces hasta el 9 de abril de 1889 que se fundaría El Banco de Crédito del Perú banco de gran tradición dentro de la familia peruana.

Con respecto a la tarjeta de crédito la historia es otra, la primera tarjeta de crédito en el Perú aparece en el año 1967 a través de Diners Club funcionando bajo el

sistema de franquicias, esta tuvo gran aceptación en los círculos profesionales, industriales y comerciales.

Rodríguez (2015), en su tesis “La tarjeta de crédito” nos indica que en el Perú fue reglamentada por la Res. SBS N° 271-2000 (14-04-2000) esta resolución permitía que los bancos y financieras celebraran contratos de tarjeta de crédito con sus cuentacorrentistas que lo soliciten por escrito previa evaluación crediticia.

Torres (2018), en su tesis “The consumer credit boom in Perú” nos pone en contexto respecto a la liberación del mercado financiero peruano permitió que a partir del 1991 se facilite en los años siguientes años (1993 – 1997) la operación de nuevos bancos y empresas financieras para principalmente la atender demanda de créditos de consumo y de las microempresas las cuales exigía el cambiante mercado peruano expandiéndose masivamente en los sectores de bajos ingresos.

Eyzaguirre (2020), profesor de Esan Andina y experto en finanzas personales en una entrevista para Agencia recomendó hace más de 6 meses no usar durante este período de tiempo las tarjetas de crédito al menos durante los primeros seis meses del 2021 ya que el mercado laboral se tornaría inestable, aconsejar priorizar el cuidado durante la pandemia ya que si las vacunas fallan uno debe tener capital para enfrentar una nueva ola, además avizó que venía un período de tasas altas por lo que es mejor prevenir.

La propuesta de mejora de satisfacción del cliente en banco BCP en el producto tarjeta de crédito a través de la experiencia del cliente propone entre otras cosas mejorar el proceso operativo para aquellos que deseen amortizar y direccionar

el pago en su tarjeta de crédito, asimismo acortar los tiempos de espera y mejorar la experiencia en sus canales de atención.

4.3.3.1. Diagnóstico situacional

- **Antecedentes de la empresa**

El Banco de Crédito BCP opera desde 132 años en el mercado peruano como banco italiano y a partir de 1941 como Banco de Crédito del Perú.

Como agencias en Magdalena operan actualmente 4:

- Agencia José Galvez (Jr. José Valencia)
- Agencia Mercado de Magdalena (Av. Bolognesi)
- Agencia Primax Flora Tristan (Av. Javier Prado Oeste)
- Agencia Magdalena (Av. Alberto del Campo) esta última inaugurada en 1997, es la agencia en donde proponemos la implementación.

- **Información básica de la empresa**

Banco de Crédito del Perú

RUC: 20100047218

Dirección Legal: Cal. Centenario Nro. 156 Las Laderas de Melgarejo – La Molina
Lima – Perú.

Página Web: <http://www.viabcp.com>

Tipo de Empresa: Sociedad Anónima

Condición: Activo

Fecha de Inicio de Actividades: 09/04/1889

Agencia Magdalena: Av. Alberto del Campo 1010 – Magdalena del Mar.

Agencia opera desde: 1997

Actividades Comerciales: Otro tipo de intermediación monetaria, arrendamiento con opción de compra.

CIIU: 65197

Teléfonos: (01) 3132000 – (01) 3132119 – (01) 6252000

- **Descripción de actividades y/o procesos**

Misión

Promover el éxito de nuestros clientes con soluciones financieras adecuadas para sus necesidades, facilitar el desarrollo de nuestros colaboradores, generar valor para nuestros accionistas y apoyar el desarrollo sostenido del país.

Visión

Ser el Banco líder en todos los segmentos y productos que ofrecemos.

Canales

- **Agencia:**

En la agencia es atendido por un funcionario de negocios de banca personal el cual puedes registrar todo tipo de reclamos, requerimientos, consultas y/ o procedimientos.

- **Banca Móvil BCP**

Se puede ingresar sólo consultas más no reclamos, puede ingresarse requerimientos menores como configuración de límites para realizar compras por internet o montos máximos de transferencias por día.

- **Banca por internet**

Actualmente, se puede registrar a través de la banca por internet el reclamo o requerimiento, el tiempo de respuesta es de 24 horas a través de reclamos@bcp.com.pe

- Estas son las opciones para el registro del mismo:
- Si deseo mi cronograma de pago actualizado, indico el tipo de crédito.
- Si deseo marcar mi cuenta como cuenta sueldo, indico el RUC y nombre de mi empleador.
- Si deseo fraccionar una compra, indico el número de cuotas.
- Si deseo coordinar el envío de mi tarjeta de crédito a una agencia, especifico si se trata de una tarjeta titular o adicional y detallo la dirección de la agencia.
- **Banca Telefónica:**

Actualmente se puede registrar un reclamo o requerimiento a través de la central telefónica: (01) 3119898

4.3.4. Procedimiento para la propuesta de mejora PESTEL

Político: La Ley 26702, la presente ley establece el marco de regulación y supervisión a que se someten las empresas que operen en el sistema financiero y de seguros, así como aquéllas que realizan actividades vinculadas o complementarias al objeto social de dichas personas.

Económico: Se prevé que la economía peruana tenga un crecimiento este año de un 10% y la expectativa de la inflación para el 2021 entre 1.5% a 2%.

Informe Situación Perú (2021) dice claramente “Localmente, ante eventuales repuntes de los contagios, las restricciones a la movilidad serán focalizadas. Por ello, su impacto económico será relativamente acotado”

BBVA Reserch (2021), informa que los sectores con mayor avance para el 2021 serían: la minería metálica, el comercio y la construcción. Para el 2022 se espera que la actividad económica complete su ciclo de normalización recibiendo un impacto positivo adicional gracias al acceso generalizado de la vacuna.

Social: BBVA Educación Financiera (2021), en uno de sus comunicados nos indica que con respecto a la educación financiera peruana sólo el 24% de peruanos posee un buen nivel de educación en este aspecto, tan es así que el Perú ocupa el sétimo lugar de la región con un 28% de sus habitantes con un buen manejo de conocimientos financieros.

En el Perú, actualmente se viene trabajando mucho para revertir estos indicadores y lograr que el peruano tenga una correcta información financiera que necesiten para tomar mejores decisiones financieras. Informarse acerca de productos y servicios que puedan ayudarlos a alcanzar sus metas servirá para conseguir una mejora del bienestar financiero y social.

Tecnológico: Asociación de bancos del Perú (2020), Según Asbanc con la llegada de la pandemia se aceleró la llamada digitalización de la banca, siendo la banca móvil la más utilizada, este canal digital aumentó significativamente desde el distanciamiento social producto de la pandemia del COVID 19.

Más allá de estos estragos causados por el COVID 19, esto ha significado agilizar algunos procesos como la digitalización de diversos sectores favoreciendo la inclusión financiera en la banca.

María Antonieta Alva (2020) , ex ministra de economía y finanzas en Setiembre del 2020 revelaba que 14 millones de peruanos adultos no contaban con algún tipo de cuenta en el sistema financiero del país, a pesar de estas cifras podemos decir que sea logrado avanzar respecto a la década anterior siendo un 29% que registraba el Perú de inclusión financiera, sostiene: “Cada año se ha ido avanzando, sobre todo en la tenencia de ahorros y pagos, para el 2019 se registró un 9.91 millones de adultos con cuentas de ahorro en el sistema financiero, 5% más de incremento que el 2018”

Diagnóstico:

Encontramos una oportunidad, la economía se prevé crezca un 10% este año, socialmente el Perú se encuentra en plena inclusión social financiera y existe la tendencia al aumento del uso de los canales virtuales, es por esta razón que la implementación de la propuesta de mejora de servicio sería viable ya que propone ayudar no sólo a la lograr la satisfacción del cliente y mejorar la experiencia si no a familiarizar al cliente en todo lo que respecto medios virtuales, proponiendo que el mismo cliente ser parte de este cambio y pueda realizar operaciones previas y así incluso pueda optimizar sus tiempos y los de la agencia.

4.3.4.1. Planteamiento de matriz FODA

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
DEBILIDADES	AMENAZAS
- Sin experiencia en el sector	- Que exista una nueva ola causada por una nueva variante del COVID 19 y se dicte cuarentena en plena implementación.
- Poco presupuesto para la implementación de plan piloto.	- Agencias de marketing con años en el mercado puedan presentar propuestas enfocadas a mejorar la experiencia del cliente.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Uno de los integrantes cuenta con experiencia en atención al cliente dentro del sector bancario.	- Se prevé que economía crezca un 10%
- El equipo de trabajo cuenta con contactos dentro del sistema financiero para lograr presentar la propuesta dentro del sector bancario.	- Digitalización de la banca cada vez más acelerada.

Figura 21. Matriz FODA

Fuente: Elaboración propia

DA: Superaremos la amenaza de tener como competencia agencias de Marketing con mucha experiencia, presentando una propuesta con ahorro en los costos y un plan piloto de un mes.

FA: Nos libraremos de la amenaza de una posible cuarenta sabiendo cómo funciona el proceso de atención al cliente ya que podríamos comenzar desplegando la implementación entonces sólo en medios virtuales (banca móvil y web).

FO: Conociendo el sector bancario aprovecharemos la digitalización de la banca para acostumbrar al usuario a realizar operaciones pendientes las cuales sean

confirmadas en ventanilla con esto aminorar el tráfico en agencia.

DO: Si bien es cierto no contamos con mucho presupuesto, no lo necesitamos ya que el cliente ya va camino a la educación digital con el presupuesto planteado para el plan piloto podremos tener resultados.

4.3.4.2. Desarrollo del proyecto de innovación

Pasos para seguir para implementar la mejora:

- **Elemento 1 Análisis Informativo**

1.1. Reunión de equipo - Lluvia de ideas

Se reúne nuestro equipo creativo brindando ideas para el proceso de mejora, se acuerda que necesitamos: un líder de proyecto, desarrollador web, proveedor de equipos tablets y un coach motivacional.

1.2. Reunión con equipo de agencia

Nos reunimos con el equipo de la agencia BCP de Magdalena para ver a agenda y comenzar con la implementación del plan piloto.

1.3. Implementación de plan piloto

Se implementa: Opción de operación pendiente a través de la página web y la app móvil, esta operación pendiente será confirmada en ventanilla cuando el cliente prepague a la compra realizada con su tarjeta de crédito BCP, su nombre será: "prepago TC", esta opción será adicionada por el desarrollador web a través de la app móvil y la página web.

Se realiza una breve capacitación operativa al personal de caja y al ejecutivo de banca personal de 1 hora.

Se mejora el registro de incidencia a través de web y se adiciona a la app programando una alerta a la EBP (Ejecutiva de banca personal o funcionario encargado) después de la alerta el EBP debe llamar al cliente e indicarle que se encuentran revisando su caso.

El anfitrión recibe las 2 tablets en la agencia para poder enseñar a los clientes el registro de operaciones y acortar sus tiempos en ventanilla y evitar el tráfico en plataforma.

El anfitrión debe realizar una breve encuesta a cada cliente al que ayudo a usar la Tablet ya sea para el registro de una operación pendiente en ventanilla o para el registro de otro requerimiento y así medir el nivel de satisfacción de cliente.

1.4. Levantamiento de Información

Trabajaremos de la mano con la gerencia comercial revisando el resultado del plan piloto, revisando la cantidad de casos resueltos que fueron registrados a través de la app o de la web y así mismo aquellos que usaron la Tablet en agencia con el anfitrión y se revisará también el nivel de satisfacción en las encuestas.

- **Elemento 2 Corrección de errores – Replanteo de mejora**

2.1 Revisión de errores

En este punto ya tenemos los resultados del impacto generado, revisamos los errores y anotamos las correcciones que debemos realizar.

2.2. Mejoras para realizar

En este punto nos centramos en que mejoras se debe realizar en la propuesta de implementación o qué otra operación podríamos incluir como operación pendiente o requerimiento de rápido ingreso virtual para acortar tiempos de espera, corregimos errores de sistema y replanteamos soluciones.

2.3. Revisión de opiniones en la encuesta

En este punto leemos las opiniones de los clientes, alguna sugerencia de mejora llenada en la encuesta.

- **Elemento 3 Despliegue e implementación de la propuesta de mejora**

3.1 Implementación de la mejora en la app y web.

Es en este punto donde implementamos la propuesta de mejora en la app y la web, nos reunimos con el gerente de agencia y la ejecutiva de banca personal.

3.2 Capacitación operativa

Reforzamos la capacitación operativa para la agencia Magdalena del Mar durante 4 días (1 hora por día).

3.3 Coaching motivacional para el servicio de atención al cliente

Comenzamos el coaching motivacional para el servicio de atención al cliente cajeros y ejecutiva de banca personal, asimismo el coaching remoto para las 3 teleoperadoras asignadas para atender las llamadas desde la agencia BCP Magdalena del Mar.

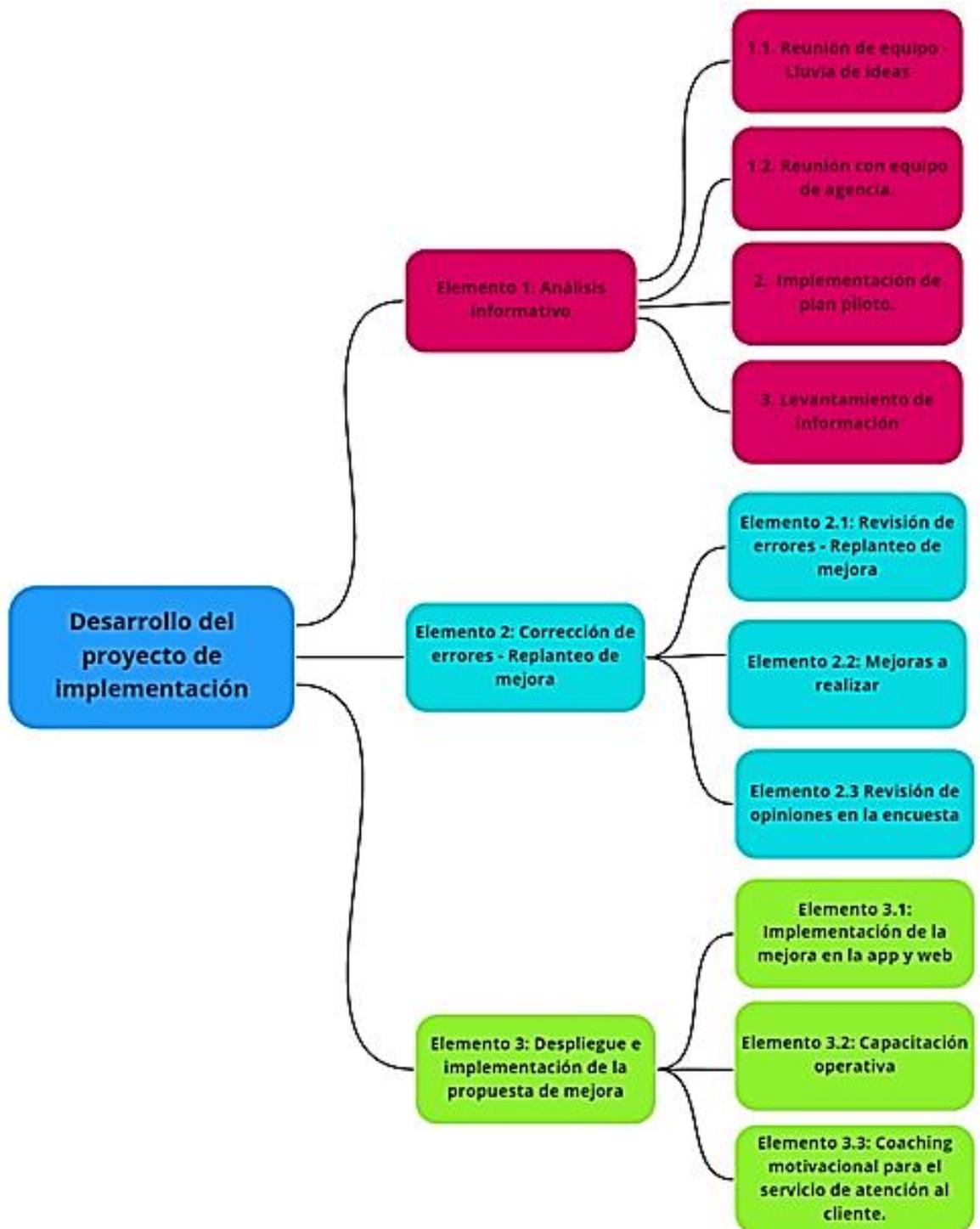


Figura 22. Diagrama de proceso de implementación

Fuente: Elaboración propia

4.3.5. Impacto de la propuesta de investigación

- **Impacto económico**

Tanto la agencia Magdalena del BCP como el cliente optimiza costos y tiempo y el tiempo cuesta, al no tener que gastar dinero en los pasajes acercándose a la agencia o acercándose y siendo guiada por la anfitriona puede acortar su tiempo de espera en ventanilla.

- **Impacto social**

Esta propuesta de mejora pretende impactar en la educación financiera mejorando y acortando el tiempo de espera en los requerimientos que solicitan los clientes a través de diferentes canales, es decir hacerles más accesible la banca y crear una cultura de digitalización.

- **Impacto ambiental**

Se espera concientizar a la población sobre el uso de los medios digitales como medio de cuidado durante época de pandemia generando responsabilidad ante el distanciamiento social impuesto por el estado como medida de cuidado y poco tráfico en los aforos de toda agencia bancaria.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El objetivo principal de nuestra tesis es mejorar los indicadores de satisfacción del cliente BCP en el producto tarjeta de crédito mejorando su experiencia en todos los canales virtuales, aportando mejoras en los procesos operativos mejorando los tiempos de espera en los requerimientos y brindando fácil accesibilidad evitando el tráfico de clientes en el aforo de la agencia bancaria de Magdalena del Mar ya que al encontrarnos en tiempos difíciles de pandemia se apunta a seguir con los cuidados y protocolos brindado por el estado para la prevención de contagio del COVID 19.

Así pues, la aportación principal de este trabajo consiste en la implementación de una mejora en los requerimientos operativos registrados a través de medios virtuales tomando en cuenta los comentarios de los clientes y la retroalimentación con el equipo de la agencia bancaria, analizando las opiniones tanto de clientes como de personal de servicio de atención al cliente.

Las conclusiones que se derivan del trabajo de investigación son hechas en base al análisis de las encuestas vertidas por los propios clientes de la agencia BCP de Magdalena, este análisis nos dio las pautas para saber que mejorar podrían

aplicarse en los procesos operativos y por ende como mejoraríamos la experiencia del cliente siendo para ellos lo más tedioso el registro de requerimientos, no sintiéndose cercanos a su ejecutivo de cuentas.

El presente trabajo pretende personalizar la atención de cada requerimiento de los clientes sectorizados en la agencia, recibiendo una llamada de su ejecutiva de banca personal cada vez que se registre un reclamo, con esto se apunta a fidelizar al cliente y educarlo en contribuir a la digitalización del público sectorizado en la agencia.

Cabe recalcar que esta propuesta de mejora propone una retroalimentación constante la cual pueda proponer nuevas operaciones a adicionar a la banca móvil o la web, todo depende de la adaptación del público y las opiniones que puedan verter en cada encuesta, lo que se plantea es un servicio que pueda mejorar constantemente los procesos operativos, la satisfacción del cliente, la experiencia en todo el proceso de registro y todo apunta a la digitalización de la banca como es el futuro que nos espera en un mundo tan cambiante.

RECOMENDACIONES

En el presente trabajo se desarrolló y aplicó una metodología de análisis descriptivo dentro de un enfoque mixto, dicha metodología se basó en las respuestas de nuestros clientes encuestados ya que lo que buscamos es mejorar su satisfacción la opinión de los clientes debe ser una constante para mejorar continua de los procesos operativos en el producto tarjetas de crédito.

Se recomienda el análisis constante de las opiniones y la constante retroalimentación con el ejecutivo de cuentas del BCP, el equipo del servicio de atención al cliente, jefe operativo y gerente de tienda siendo este un proceso de mejora continua se recomienda enfocarse en los indicadores de medición de satisfacción y la constante repregunta: ¿En qué más podemos mejorar?

No se logrará mejorar el nivel de satisfacción al cliente si no se educa y enseña a usar los canales virtuales y es en este punto en el que debemos enfatizar, el anfitrión juega un papel fundamental en la implementación en la agencia, ya que es el quien va a educar al cliente que hace cola por la atención en plataforma de servicios o en ventanilla para el prepago de una compra realizada.

Cada uno de los colaboradores debe contribuir con sus aportes brindando opiniones sobre las mejoras implementadas, las reuniones deben ser semanales si queremos realmente obtener un cambio que marque la diferencia, solo así se lograrán resultados que puedan servir de ejemplo en para que el servicio “propuesta de mejora de satisfacción del cliente en el banco BCP en el producto tarjeta de crédito a través de la experiencia del cliente” pueda ser implementada en otras agencias del Banco de Crédito del Perú.

VI. REFERENCIAS

6.1. Fuentes de la Información

- Banco Central de Reserva del Perú, área imprenta (2020), “*Reporte de Estabilidad Financiera*”, p.14 Recuperado: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Estabilidad-Financiera/2020/noviembre/ref-noviembre-2020.pdf>
- DEC. (2017). *Estudio sobre el desarrollo de la ejecución de la experiencia de cliente en el mercado peruano*. Lima.
- Diario Gestión. (noviembre 4, 2019). *Arellano: la importancia de gestionar la experiencia del cliente* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=VwFQq1Am3Oc&t=128s>
- Grupo RPP. (diciembre 26, 2019). *Las entidades financieras con más quejas en lo que va del año, según el Indecopi*. RPP Noticias. Recuperado Mayo 16, 2021, de <https://rpp.pe/economia/economia/las-entidades-financieras-con-mas-quejas-en-lo-que-va-del-ano-segun-el-indecopi-noticia-1236447>
- Indicadores económicos. (junio 29, 2021). BBVA Research prevé que la economía peruana podría alcanzar un crecimiento del 10% en 2021. BBVA Research. <https://www.bbva.com/es/pe/bbva-research->

[preve-que-la-economia-peruana-podria-alcanzar-un-crecimiento-del-10-en-2021/](#)

- Ipsos Apoyo. (2020). *Bancarización del peruano*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/bancarizacion-del-peruano-2020>
- Kranzbühler, A., Kleijnen, M., Morgan, R.E. y Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433-456.
- Mejía, M. A. (octubre 21, 2020). *Hola, les quiero compartir un caso de estafa cibernética del cual he sido víctima* [Actualización de estado]. Facebook.
<https://web.facebook.com/melissa.andrademejia/posts/3932838096800269>
- Mendoza, R y Sanchez, S. (2020). *Experiencia del Usuario: Factores que influyen en la satisfacción hacia los servicios de la banca digital en el Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú
- Pérez, S. (marzo 17, 2021) Indecopi: cobros indebidos de entidades financieras lideran quejas más reportadas en el 2020. Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/indecopi-cobros-indebidos-de-entidades-financieras-lideran-quejas-mas-reportadas-en-el-2020-noticia/>
- R, L. C. (mayo 15, 2015). *No más en BCP*. No más en BCP. Recuperado https://web.facebook.com/bancodecreditobcp/posts/no-mas-en-bcpsoy-un-cliente-que-se-siente-muy-defraudado-tengo-mis-ahorros-desde/933230406739245/?_rdc=1&_rdr

6.2. Anexos

NOMBRE DEL TRABAJO

PROPUESTA DE MEJORA EN LA SATISFACCION DE USUARIOS DE TARJETA DE CREDITO A TRAVES DE LA EXPERIENCIA

AUTOR

Repositorio ISIL

RECUENTO DE PALABRAS

12797 Words

RECUENTO DE CARACTERES

71699 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

79 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.9MB

FECHA DE ENTREGA

Mar 5, 2024 8:14 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 5, 2024 8:15 PM GMT-5

● 20% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 17% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

6.2.1. Matriz de consistencia si aplica

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Propuesta de mejora en la satisfacción de usuarios de tarjeta de crédito a través de la experiencia del cliente en el Banco de Crédito del Perú

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE 1: Satisfacción del cliente		
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario
¿De qué manera se puede mejorar la satisfacción del cliente usuario del producto tarjeta de crédito del BCP a través de la experiencia del cliente?	Analizar de qué manera se puede mejorar la satisfacción del cliente de TC del BCP a través de una mejora en el proceso de experiencia del cliente.	La satisfacción del usuario de la tarjeta de crédito del BCP aumentará si se mejora su experiencia como cliente	Emocional	NPS Nivel de recomendación de la TC de crédito	¿Recomendaría usted el uso de la tarjeta de crédito del BCP?
				CSAT índice de satisfacción del cliente de la TC BCP	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la tarjeta de crédito del BCP? Siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el nivel de satisfacción más alto.
			Funcional	Modo de uso	¿Cómo calificaría la simplicidad en los procesos y uso de la tarjeta? Califique del 1 al 5. Siendo 1 el puntaje más bajo y 5 nivel de satisfacción más alto.
			Económico	Costos que supone tener la TC BCP	¿Cree que los costos que implica tener una TC con el BCP son los adecuados?
			Simbólico	Tipo de Tarjeta/Status	¿Qué tipo de Tarjeta de crédito posee? ¿Se siente identificado con el tipo de TC que posee?
Problemas Específicos	Objetivos Específicos:	Hipótesis específicas:	VARIABLE 2: Experiencia del cliente		
			Dimensiones	Indicadores	Cuestionario
¿De qué manera el nivel de satisfacción de usuarios de la tarjeta de crédito del BCP se relaciona con los canales de atención?	Determinar la relación que existe entre el nivel de satisfacción de los usuarios de la tarjeta de crédito del BCP y los canales de atención	El nivel de satisfacción del usuario de la tarjeta de crédito del BCP se relaciona con los canales de atención	Canales	Cantidad de oficinas a nivel nacional	¿Respecto otros bancos considera usted una ventaja el encontrar la presencia del banco en muchas ciudades del país?
				Agentes en distintos puntos como medios de pago	¿Creó usted que el BCP se encuentra más cercano a sus clientes?
¿De qué manera la experiencia del usuario de tarjeta de crédito del BCP se relaciona con los costos percibidos?	Determinar la relación que existe entre la experiencia del usuario de tarjeta de crédito del BCP en relación a los costos percibidos.	El nivel de satisfacción en la experiencia del cliente con la tarjeta de crédito del BCP se relaciona con los costos percibidos	Costos percibidos	Tiempo de espera	¿Cree usted que el tiempo dedicado a algún trámite y/o transacción con su tarjeta de crédito es el apropiado?
				Esfuerzo del cliente	¿Le implica a usted mucho esfuerzo realizar algún trámite asociado con su tarjeta de crédito?
¿De qué manera el nivel de satisfacción de cliente se relaciona con una experiencia previa del cliente de la TC de crédito BCP?	Determinar como se relaciona el nivel de satisfacción del cliente de TC del BCP con una previa experiencia del cliente	El nivel de satisfacción del usuario de la tarjeta de crédito del BCP se relaciona con una experiencia previa del cliente	Experiencia previa del cliente	Recomendaciones de terceros	¿Ha recibido algún comentario (positivo o negativo) sobre la tarjeta de crédito del BCP?
				Relaciones con el sectorista	¿Qué tipo de relación mantiene el cliente con su ejecutivo de cuentas BCP?
				Producto	Cuéntanos una experiencia (positiva o negativa) con la Tarjeta de crédito del BCP ¿Qué mejorarías en el producto Tarjeta de crédito BCP?
				Servicio de Atención al Cliente	¿Qué mejorarías en el servicio de atención al cliente en relación a la Tarjeta de crédito BCP?

6.2.2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA TARJETA DE CRÉDITO DEL BCP

La información que se presentará es totalmente anónima y se conservara con total confidenciad sobre ella misma. Este instrumento forma parte del trabajo de investigación con el fin de hallar si al mejorar a la satisfacción del usuario de la tarjeta de crédito del BCP, mejoraría su experiencia como cliente

¿Recomendaría usted el uso de la tarjeta de crédito del BCP?

- a. Sí
- b. No

¿Qué tan satisfecho se encuentra con la tarjeta de crédito del BCP?

Siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el nivel de satisfacción más alto.

Muy insatisfecho	1	2	3	4	5	Muy satisfecho

¿Cómo calificaría la simplicidad en los procesos y uso de la tarjeta?

Califique del 1 al 5. Siendo 1 el puntaje más bajo y 5 nivel de satisfacción más alto.

Muy insatisfecho	1	2	3	4	5	Muy satisfecho

¿Cree que los costos que implica tener una TC con el BCP son los adecuados?

- a. Sí
- b. No

¿Qué tipo de Tarjeta de crédito posee?

- a. Clásica
- b. Oro
- c. Platinumium
- d. Black

¿Se siente identificado con el tipo de TC que posee?

- a. Sí
- b. No

¿Respecto otros bancos considera usted una ventaja el encontrar la presencia del banco en muchas ciudades del país?

- a. Sí
- b. No

¿Creé usted que el BCP se encuentra más cercano a sus clientes?

- a. Sí
- b. No

¿Cree usted que el tiempo dedicado a algún trámite y/o transacción con su tarjeta de crédito es el apropiado?

- a. Sí
- b. No

¿Le implica a usted mucho esfuerzo realizar algún trámite asociado con su tarjeta de crédito?

- a. Sí
- b. No

¿Ha recibido algún comentario (positivo o negativo) sobre la tarjeta de crédito del BCP?

- a. Sí
- b. No

¿Qué tipo de relación mantiene el cliente con su ejecutivo de cuentas BCP?

- a. No sé si tengo
- b. No lo conozco
- c. Relación no muy cercana
- d. Relación cercana
- e. Relación muy cercana

Cuéntanos una experiencia (positiva o negativa) con la Tarjeta de crédito del BCP

¿Qué mejorarías en el producto Tarjeta de crédito BCP?

¿Qué mejorarías en el servicio de atención al cliente en relación a la Tarjeta de crédito BCP?

6.2.3. Validación de expertos

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Mg. Bib. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio
- 1.2. Cargo e institución del experto: Docente – ISIL
- 1.3. Nombre del instrumento: Ángulo Salazar, José Manuel
- 1.4. Autor del instrumento: León Quispe, Lucy Carla Patricia
Zorrilla Delgado, Barbra Stephe
- 1.5. Título de la investigación: Propuesta de mejora en la satisfacción de usuarios de tarjeta de crédito a través de la experiencia del cliente en el Banco de Crédito del Perú

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.	x				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						85%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		
Ítem 13	x		
Ítem 14	x		
Ítem 15	x		
Ítem 16	x		
Ítem 17	x		
Ítem 18	x		
Ítem 19	x		
Ítem 20	x		
Ítem 21	x		
Ítem 22	x		
Ítem 23	x		
Ítem 24	x		
Ítem 25	x		
Ítem 26	x		
Ítem 27	x		
Ítem 28	x		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 % . V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 07.07.2021

Firma del experto

DNI N° 41981490



Mg. Bib. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio