



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Integrar la metodología Human Centered Design en el área de ventas digitales
del Banco de Crédito del Perú, 2022**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Tecnologías de la Información

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Anderson Portuondo, Juan Francisco - Tecnologías de Información

Guzman Valverde, Kony Samanta - Administración y Dirección de Negocios

Tafur Zamudio, Diana Carolina - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR:

KARINA LISBETH LANDEO MINAYA

LIMA – PERÚ

2023

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Karina Lisbeth Landeo Minaya

MIEMBROS DEL JURADO:

Eduardo Huertas

Rodríguez Guido

Víctor Quispe

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Kony Samanta Guzman Valverde, identificado (a) con DNI N°73870999, perteneciente al Programa de Bachiller en Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Karina Lisbeth Landeo Minaya, identificado (a) con DNI N°08888384, y cuyo código ORCID es 0000-0002-7003-0622.

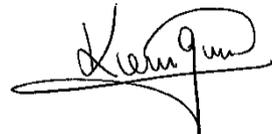
Yo, Diana Carolina Tafur Zamudio, identificado (a) con DNI N°47114395, perteneciente al Programa de Bachiller en Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Karina Lisbeth Landeo Minaya, identificado (a) con DNI N°08888384, y cuyo código ORCID es 0000-0002-7003-0622.

Yo, Juan Francisco Anderson Portuondo, identificado (a) con DNI N°09674371, perteneciente al Programa de Bachiller en Tecnologías de Información, siendo mi asesor el Sr(a) Karina Lisbeth Landeo Minaya, identificado (a) con DNI N°08888384, y cuyo código ORCID es 0000-0002-7003-0622.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado “Integrar la metodología Human Centered Design en el área de ventas digitales del Banco de Crédito del Perú, 2022“
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 1, octubre, 2023

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Kony Samanta	Guzman Valverde	73870999	
Diana Carolina	Tafur Zamudio	47114395	
Juan Francisco	Anderson Portuondo	09674371	

Firma del autor

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Karina Lisbeth	Landeo Minaya	08888384	

DEDICATORIA

A todas las personas que me
han apoyado a lo largo de la
carrera, gracias a su amor,
motivación y comprensión,
todo esto fue posible.

AGRADECIMIENTO

A los profesores,

Karina Lisbeth Landeo Minaya y

Pedro Alfonso Velásquez Tapullima,

asesores de esta tesis, por su valioso

conocimiento y las lecciones aprendidas

para la producción de este proyecto.

INDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

DECLARACIÓN JURADA

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

Justificación de la investigación

Viabilidad de la investigación

Limitaciones de la investigación

1	Información general	10
1.1	Título del Proyecto.....	10
1.2	Área estratégica de desarrollo prioritario	10
1.3	Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	10
1.4	Localización o alcance de la solución.....	10
2	Descripción de la investigación aplicada o innovación	10
2.1	Marco teórico	10
2.1.1	Antecedentes de la investigación	10
2.1.2	Bases teóricas	13
2.1.3	Definición de términos básicos	16
2.1.4	Hipótesis y variables	17
2.1.5	Hipótesis específicas	17

2.2	Operacionalización de Variables	18
2.3	Plan de actividades del proyecto.....	20
2.3.1	Metodología de la investigación.....	21
	Enfoque de investigación.....	21
	Tipo de investigación	21
	Diseño de investigación	21
2.3.2	Método de análisis.....	22
2.4	Población y muestra	22
2.4.1	Población	22
2.4.2	Muestra y muestreo	22
2.4.3	Técnicas de recolección de datos	23
2.4.4	Ficha técnica de la encuesta.....	23
2.4.5	Análisis documental	24
2.4.6	Instrumento de recolección de datos.....	24
3	Estimación del costo del Proyecto	25
4	Análisis de la confiabilidad.....	26
6.1	Conclusiones	32
6.1.1	Conclusión general	32
6.1.2	Recomendaciones	33
6.1.3	Referencias bibliográficas	35
Anexos 1	Matriz de consistencia	38
Anexos 2	Validación de experto.....	39
Anexos 3	Instrumento de recolección de datos	41

Anexos 4 Ficha de análisis documental para antecedentes de estudio.....	43
Anexos 5 Informe Turnitin	44

Índice de tabla

Tabla 1 <i>Estimación del costo del proyecto</i>	25
Tabla 2 Confiabilidad de los datos de la variable Human Centered Design.....	26
Tabla 3 Human Centered Design	26
Tabla 4 Inspiración.....	28
Tabla 5 Ideación	29
Tabla 6 Implementación.....	30

Índice de Figura

Figura 1 Las soluciones del Human Centered Design	14
Figura 2 Human Centered Design	27
Figura 3 Inspiración.....	28
Figura 4 Ideación	29
Figura 5 Implementación.....	31

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es integrar la Metodología Human Centered Design para mejorar los procesos de atención y de resolución de problemas, a través de productos y/o servicios brindados a los clientes de del Banco de Crédito del Perú. Se realizó un estudio utilizando una encuesta a 30 trabajadores del Banco de Crédito del Perú de una sede ubicada en La Molina y un análisis documental como segunda técnica de recolección de datos. Se realizó una investigación no experimental con enfoque mixto y de tipo aplicada. Con los resultados obtenidos de las encuestas, se determinó que existe un impacto positivo al integrar la metodología Human Centered Design en el área de ventas digitales del Banco de Crédito del Perú 2022. Como resultado de las encuestas, se evidencia que el casi el 100% de los colaboradores considera que la metodología Human Centered Design es una buena herramienta para tomar decisiones y tener mejores entregables hacia el cliente, en consecuencia, se reduce el ingreso de nuevos reclamos, generando una mayor satisfacción del cliente con el producto y/o servicio brindado.

Palabras clave: Metodología, Ventas digitales, Trabajadores, Clientes, satisfacción y BCP.

ABSTRACT

The main objective of this research is to integrate the Human Centered Design Methodology to improve customer service and problem solving processes, through products and/or services provided to Banco de Crédito del Perú customers. A study was carried out using a survey of 30 employees of the Banco de Crédito del Perú from a branch located in La Molina and a documentary analysis as a second data collection technique. A non-experimental investigation was carried out with a mixed and applied approach. With the results obtained from the surveys, it will be extended that there is a positive impact by integrating the Human Centered Design methodology in the digital sales area of Banco de Crédito del Perú 2022. As a result of the surveys, it is evident that almost 100% of employees consider that the Human Centered Design methodology is a good tool for making decisions and having better deliverables for the client, consequently, the entry of new claims is reduced, resulting in greater customer satisfaction with the product and/or service provided.

Keywords: Methodology, Digital Sales, Workers, Customers, satisfaction and BCP.

INTRODUCCIÓN

Desde un contexto internacional, hemos podido rescatar que la información más relevante, se ha identificado en los antecedentes internacionales, que la metodología HCD impacta de manera positiva en las iniciativas que buscan cubrir una necesidad no satisfecha del cliente o mejorar un producto o servicio existente que el cliente viene utilizando pero que no se encuentra conforme. La metodología HCD puede ser utilizada para resolver todo tipo de mejoras en productos físicos y digitales, así como también servicios y otras iniciativas que busquen una mejora hacia el cliente.

El propósito principal de realizar este proyecto es evidenciar el impacto positivo al integrar la metodología Human Centered Design en el área de ventas digitales en tres puntos importantes. Primero directamente en los trabajadores, desarrollando un pensamiento más cliente céntrico y creativo para resolver problemas. Segundo, en la métrica de satisfacción de los clientes finales, incrementando el Net Promoter Score (NPS) de satisfacción de los productos y servicios del banco de Crédito del Perú y, por último, en los reclamos generados por insatisfacción del cliente, reduciendo nuevas casuísticas de reclamos.

El proyecto ha tomado como población a toda el área de ventas digitales, con una muestra de 30 colaboradores, a fin de recolectar información y analizar el valor que ellos evidencian al utilizar la metodología HCD en su día a día. El instrumento elegido ha sido encuesta y análisis documental, que ha permitido tener un enfoque cuantitativo y cualitativo para analizar los resultados y poder brindar recomendaciones.

El método utilizado en esta investigación es descriptivo y de enfoque mixto. Asimismo, el tipo de investigación elegida es aplicada, ya que, busca resolver un problema, con un diseño no experimental de tipo anidado concurrente de modelo dominante porque recolecta datos simultáneamente del enfoque cuantitativo y cualitativo. Por último, usaremos el muestreo no probabilístico porque los

investigadores son los que eligen a los colaboradores que van a completar la encuesta y el análisis documental

La línea de investigación elegida en este proyecto es la mejora de procesos y operaciones, que permitirá potenciar los conocimientos y habilidades blandas aprendidos en la carrera de Administración y dirección de negocios, así como, en la carrera de Tecnologías de la información, como resultado podemos asumir nuevos retos tomando en consideración lo aprendido.

En adelante veremos el desarrollo de este proyecto que permitirá entender a mayor detalle sobre la metodología HCD y sus beneficios en los equipos del área de ventas digitales del banco de crédito del Perú.

Descripción de la situación problemática

En el contexto actual, desde el confinamiento del COVID-19, el sector financiero fue afectado sorpresivamente tras la cuarentena. El Banco de Crédito del Perú (BCP), realizó el montaje de toda la ingeniería para funcionar de forma remota, esto tomó algunos días y algunos riesgos cibernéticos. La pandemia trajo mucha preocupación en las carteras de crédito y la forma como respaldar la sostenibilidad de la empresa, se revisó históricamente resultados de cuándo fue la última crisis que ocurrió para tener como referencia lo que se esperaba (Ferrari, 2020).

De esta forma, informó Ferrari (2020) al tener que reducir el aforo en las agencias, los clientes se vieron obligados a usar los canales digitales, el BCP activó muchos de sus servicios y productos por medio de su aplicativo y su página web, que le permitió seguir operando, tomando como responsabilidad para con sus clientes la seguridad, la calidad, la estabilidad operativa y la mejor atención. Asimismo, el autor mencionado, manifiesta que, el apoyo y la confianza de los colaboradores en cambios tan importantes como este han sido clave para poder continuar. Como una organización ágil, el BCP busca atender las necesidades de sus clientes de una manera rápida y segura, buscando entregar productos y servicios que generen valor al cliente y logre satisfacer su necesidad, pero esto se fue afectado cuando existe la presión por las ventas y las grandes metas trimestrales que el área se compromete para mantener la rentabilidad de la organización.

El equipo de ventas digitales en la actualidad tiene un gran reto para respaldar la sostenibilidad de la empresa a través de los productos y/o servicios que puede ofrecer al mercado, pero muchas de las decisiones que se toman al brindar un nuevo producto

o servicio están enfocadas en el ingreso monetario de la organización y la rapidez en la entrega de este, dejando de lado la necesidad específica que ese bien o servicio ofrezca al cliente, esto debido a las metas que asume cada trimestre. En consecuencia, después de lo descrito los reclamos aumentan y la satisfacción del cliente disminuye.

La metodología HCD tiene un enfoque creativo que busca solucionar problemas y pone en el medio al cliente haciéndolo partícipe de la solución de este, al integrar la metodología HCD en el área de ventas digitales trae como beneficio la reducción de los reclamos y el incremento de la satisfacción del cliente que consumen los productos y servicios digitales en las diferentes plataformas.

En la actualidad de la empresa, el área de ventas digitales del BCP, presenta un gran número de quejas acerca de los servicios digitales, lo cual ha generado que los clientes no se sientan satisfechos con el servicio, afectando la marca del banco y su rentabilidad. Esta investigación tiene como objetivo desarrollar una propuesta de mejora integrando la Metodología Human Centered Design, para mejorar los servicios ofrecidos.

Problema general y específico

Problema general:

¿Qué impacto genera la integración de la metodología Human Centered Design en el área de ventas digitales del banco de crédito del Perú, 2022?

Problemas específicos:

P1: ¿Cómo mejora la satisfacción del cliente a partir de la integración de la metodología Human Centered Design en el área de ventas digitales del banco de crédito del Perú, 2022?

P2: ¿De qué manera la integración de la metodología Human Centered Design genera un impacto positivo en los trabajadores del área de ventas digitales del Banco de Crédito del Perú, 2022?

P3: ¿Cuál es el impacto en la reducción de reclamos al integrar la metodología Human Centered Design en el área de ventas digitales del Banco de Crédito del Perú, 2022?

Objetivo general y específico

Objetivo general:

Establecer el impacto de la integración de la metodología Human Centered Design en el área de ventas digitales del Banco de Crédito del Perú, 2022

Objetivos específicos:

O1: Determinar la satisfacción del cliente a partir de integración de la fase de inspiración de la metodología Human Centered Design en el área de ventas digitales del Banco de Crédito del Perú, 2022

O2: Establecer el impacto positivo en los trabajadores a partir de integración de la fase de Ideación de la metodología Human Centered Design en el área de ventas digitales del banco de Crédito del Perú, 2022

O3: Determinar el impacto en la reducción de reclamos al integrar la fase de implementación de la metodología Human Centered Design en el área de ventas digitales del banco de crédito del Perú, 2022

Justificación

Luego de realizar el análisis sobre los reclamos que se presentan en el área de ventas digitales, se busca aplicar las herramientas de la metodología mencionada.

Justificación teórica:

La presente investigación tiene como objetivo brindar una propuesta para introducir la metodología centrada en el ser humano que es muy utilizada en otros países, realizando un análisis en el contexto actual de la empresa, con el propósito de

generar mayor empatía y brindar un mejor servicio de calidad a los clientes. El autor de la metodología Human Centered Design es Tim Brown, él refiere que esta metodología es muy importante porque significa poner en primer lugar las necesidades que tengan las personas, sin dejar de lado sus sentimientos y emociones. A partir de ello, se van a formular objetivos y evaluar los métodos convenientes, para realizar la medición de los aspectos que se deben implementar dentro del banco.

Justificación práctica:

La actual investigación tiene como justificación práctica resolver o dar solución a los reclamos que presentan los clientes, para alcanzar la máxima satisfacción en relación con su experiencia con el servicio brindado en ventas digitales.

Justificación metodológica:

La siguiente investigación tiene como justificación metodológica el uso de los cuestionarios para la realización de encuestas y a los trabajadores del área de ventas digitales de BCP.

Viabilidad

Esta investigación es viable, ya que, se encontraron los recursos necesarios para llevar a cabo su desarrollo. Los métodos para la obtención de la información que utilizamos fueron páginas de investigación confiables que tienen artículos internacionales muy detallados sobre Human Centered Design que son aplicados en diferentes países como una metodología innovadora para el siglo XXI. Con los recursos de tiempo, se organizó el tiempo de cada integrante y se distribuyó cada punto importante a realizar, también se contó con el tiempo del personal del área de ventas digitales para poder brindar las entrevistas fuera del horario de trabajo sin perjudicar sus tiempos. Con respecto a los recursos humanos, contamos con una compañera laborando dentro de la empresa, lo cual facilitó el proceso de información, obteniendo como resultado la información necesaria para la elaboración de este trabajo de investigación.

Limitaciones

Una de las limitaciones que ha tenido esta investigación ha sido la dificultad para encontrar libros y artículos basados en la investigación, ya que, se encuentran en el idioma inglés porque la variable Human Centered Design fue creada en Estados Unidos, la gran parte de los trabajos de investigación realizados son aplicados en dicho país, haciendo que se dificulte el acceso a la información obtenida. Otra de las limitaciones ha sido el horario de los trabajadores encuestados, ya que, los horarios se cruzaban con el horario de los integrantes del equipo, era un poco difícil acordar el horario de disponibilidad. Por último, el horario de los integrantes del equipo fue complicado para llevar a cabo el proyecto, ya que, todos los integrantes del equipo se encuentran inscritos en varios cursos y también tienen responsabilidades laborales y personales.

1 Información general

1.1 Título del Proyecto

Integrar la Metodología Human Centered Design en el área de ventas digitales del Banco De Crédito Del Perú, 2022.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La línea de investigación en la que se encuentra este proyecto se desarrolla dentro del análisis de los procesos y operaciones de la gestión de calidad del servicio del área de ventas digitales, para buscar la mejora en los servicios y productos financieros influyendo en la satisfacción del cliente. La investigación aplicará la metodología HCD (diseño centrado en el ser humano) para impactar en la toma de decisiones del equipo.

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

No aplica porque es un trabajo de investigación básica de tipo mixto.

1.4 Localización o alcance de la solución

Población: Trabajadores del área de ventas digitales que realizan sus laborales en la sede principal que se encuentra en el Distrito de La Molina, Lima Metropolitana, Perú. Año de desarrollo de la propuesta desde enero hasta diciembre de 2022

2 Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1 Marco teórico

2.1.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1.1 Antecedentes internacionales

Chaves y Taralli (2022) llevaron a cabo una investigación en Sao Paulo, Brasil, con profesores investigadores. El propósito de su estudio fue examinar las percepciones

de los profesores sobre cómo los estudiantes están aprendiendo los principios de HCD (Diseño Centrado en el Ser Humano), investigar los enfoques y metodologías que se han adoptado, y observar cómo se están aplicando el Conectivismo, las Plataformas Digitales y la Construcción Colaborativa del Conocimiento en las prácticas docentes y en el proyecto de los estudiantes. El estudio se basó en un enfoque cualitativo y se llevó a cabo con 5 profesionales mediante entrevistas individuales estructuradas, seguidas de transcripción y análisis de datos mediante triangulación. Los resultados revelaron que la interacción con los grupos de usuarios, en su mayoría, ocurre debido al estímulo de los profesores, y rara vez se considera la participación humana en el proceso iniciada por los propios estudiantes. La falta de iniciativa demuestra que los principios de HCD no se están asimilando en el aprendizaje de los estudiantes, lo cual indica que es necesario promover una mayor atención hacia el ser humano. En resumen, aunque se han observado algunas iniciativas relacionadas con estos enfoques, los profesores no son plenamente conscientes de los beneficios que puede tener esta práctica en la enseñanza del Diseño. Si bien el uso de entornos virtuales, que fomentan el conectivismo, es bastante común en el ámbito educativo y muchos alumnos utilizan las funcionalidades de las plataformas digitales para llevar a cabo algunos trámites de proyectos, todavía se requiere una mejora en cuanto a las posibilidades de compartir, producir y difundir contenido relacionadas con los principios de conectividad.

Ortiz (2023) llevó a cabo una investigación en la ciudad de Ambato, Ecuador, con el objetivo de proponer un modelo de interfaz adaptable a dispositivos que miden signos vitales, entre otros, con el fin de ofrecer a los usuarios la mejor experiencia al analizar los resultados. El estudio adoptó un enfoque cualitativo y se realizaron encuestas a un grupo de 150 personas de edades comprendidas entre los 17 y 50 años, utilizando la plataforma Google Form como método de encuesta. Como resultado, se obtuvo información importante sobre cómo los usuarios utilizan herramientas tecnológicas relacionadas con el análisis de datos en su vida diaria. La recopilación de información por parte de profesionales especializados en diseño de experiencia de usuario respaldó los datos recabados con análisis basados en

experiencias reales y contribuyó a mejorar la construcción del prototipo en cada etapa. En resumen, el proyecto permitió establecer los límites del diseño en relación con las nuevas tecnologías, proporcionando pautas fundamentales para la creación de futuros gráficos de datos en el desarrollo macro proyectual. El análisis de teoría científica esencial y la revisión de leyes de diseño y percepción permitieron desarrollar propuestas fundamentadas en términos de usabilidad y efectividad de la comunicación.

2.1.1.2 Antecedentes nacionales

Ramos y Lavado (2023) llevaron a cabo una investigación en Lima, Perú, con el propósito de proponer un nuevo diseño de peatonalización en la Av. Inca Garcilaso de la Vega, ubicada en el Centro de Lima. El enfoque utilizado fue el Diseño Centrado en el Ser Humano, con el objetivo de identificar los principales problemas que afectan a los peatones, ciclistas y conductores en las calles. El estudio se basó en una combinación de métodos, incluyendo encuestas y entrevistas, con una muestra aleatoria de 402 encuestados y un total de 10 entrevistados, con el fin de recopilar información detallada. Para la recopilación de datos de los usuarios, se utilizó un formulario de Google Forms y se realizaron entrevistas con preguntas similares al formulario. Los resultados revelaron respuestas similares en cuanto a las necesidades específicas de cada usuario y las sugerencias para el rediseño de la peatonalización en la Av. Inca Garcilaso de la Vega. Se hizo hincapié en los elementos físicos de las calles, que permitirían una mejor conexión entre las opiniones de los usuarios. En resumen, la aplicación del Diseño Centrado en el Ser Humano resulta crucial para llevar a cabo este tipo de mejoras viales, ya que se enfoca en las personas y no en los automóviles, que a menudo dominan las calles. La metodología empleada confirmó la hipótesis inicial, demostrando las ventajas de detallar cada etapa del proceso, centrándose en las necesidades de los peatones, con el objetivo de obtener el diseño final de la avenida estudiada.

Condor (2022) llevó a cabo una investigación en Lima, Perú, en la que se buscaba proponer una metodología para incorporar la Experiencia de Usuario en el proceso

de desarrollo de sistemas web de una entidad pública. Este estudio se centró en un enfoque cualitativo y utilizó a los colaboradores de la Gerencia de Desarrollo de Sistemas Tributarios de dicha entidad como muestra. Las técnicas empleadas fueron entrevistas a profundidad semiestructuradas y observación de la unidad de estudio. Los resultados revelaron que es posible integrar la Experiencia de Usuario en el ciclo de desarrollo de sistemas web, sin importar el enfoque de construcción utilizado en cada proyecto, ya sea tradicional o ágil. Además, se encontró que la UX se alinea con la mejora de procesos debido al impacto que tiene en la calidad de los servicios, aunque se requiere una gestión adecuada de las personas. En conclusión, para lograr la integración de la Experiencia de Usuario en la organización, es necesario un cambio cultural respaldado por habilidades y capacidades que mejoren el valor ofrecido al usuario, y que los líderes asuman la responsabilidad de considerar la percepción de los usuarios. Se recomienda comenzar con proyectos pequeños y, si es posible, contar con consultores especializados para adquirir experiencia en la adopción de la UX como parte de los procesos de desarrollo de sistemas web.

2.1.2 Bases teóricas

2.1.2.1 Concepto de metodología HCD

Es una metodología de diseño utilizada para crear soluciones, cuyo diseño integra un conjunto de elementos que son comprensibles para quienes se beneficiarán de un estudio de caso particular. Es importante tener en cuenta que, a lo largo del proceso de desarrollo de la solución, las personas siempre tienen prioridad y tratan de pensar y examinar sus necesidades, limitaciones, comportamientos y preferencias para que puedan comprender a los participantes en el proceso. IDEO (2015)

La propuesta está centrada en que el ser humano no desarrolle un proceso lineal, ya que, cada proyecto tiene sus propios contextos y necesidades, sin importar qué tipo de desafío se presente, el que se va a desarrollar, pasará siempre por las tres fases principales: Inspiración, Ideación e Implementación, al tomar estas tres fases a la

vez, se desarrollará una profunda empatía con las personas y conseguirá la solución al problema. El proceso busca aprender de las personas, teniendo muchas posibilidades creativas y luego se concentra en lo que es más deseable, factible y viable para ellas (Ramos y Lavado, 2023).

Figura 1
Las soluciones del Human Centered Design



Nota: Diagrama. Fuente: Adaptado IDEO; 2016

A. **Inspiración**

La fase de inspiración se utiliza para capacitar a las personas para que puedan inspirarse en buenas prácticas usando la creatividad que cada uno tenga. Dentro de esta fase se encontró el enfoque que cada persona muestra como ejemplo, un grupo familiar donde se obtienen los perfiles de cada persona que componen este grupo, las diversas capacidades que presentan y las características que cada una tiene para

usarse como inspiración a un diseño más integrado para el desarrollo de los perfiles de las propias personas.

Esta fase permite que el equipo empatice con las personas teniendo como objetivo el escuchar y comprender las necesidades que éstas tengan, para entenderlas mejor y saber lo que sienten respecto al producto o servicio con el que interactúan. Durante esta fase, la persona determina los problemas a través de la observación y el análisis. Cuando se encuentre el problema, la persona define las necesidades no satisfechas de los usuarios y vuelve a formular el objetivo a alcanzar. IDEO (2015) como se citó en Ramos y Lavado (2023)

B. Ideación

En la fase de ideación, se debe compartir todo lo aprendido con el equipo, se comprende una gran cantidad de datos y se identifica oportunidades para el diseño. Se generará una lluvia de ideas, donde se obtendrán algunas ideas que sean acertadas o no, algunas se mantendrán y otras se descartarán. Se volverá definido al construir prototipos aproximados de las ideas, posteriormente se comparten con las personas del equipo y se obtendrá algunos comentarios. Se irá moldeando, refinando y construyendo, hasta que pueda estar listo para llevar la solución a cabo. IDEO (2015)

C. Implementación

En la fase de implementación, se darán vida a las diferentes soluciones creadas, convirtiéndose en viables de realizar. Se construirán nuevos productos, se mejorará el modelo de negocio que se tiene, se probará la idea y finalmente se demostrará cuán importante es esta fase. El objetivo final de esta fase es mejorar la solución y brindar soporte al diseño. Si se ha mantenido a las mismas personas en el centro del proceso, se fortalecerán las soluciones planteadas. Algunas preguntas que se ayudará a responder son: ¿Cómo planifico lo que sigue? ¿Cómo hago realidad mi concepto? ¿Cómo evalúo si mi solución está funcionando? IDEO (2015) como se citó en Ramos y Lavado (2023).

2.1.3 Definición de términos básicos

Satisfacción del cliente:

La satisfacción es la reacción del cliente ante el producto o servicio ofrecido por la organización y está directamente relacionada con la satisfacción del cliente porque el servicio proporciona un "nivel agradable de recompensa". También enfatizan que los clientes se decepcionan cuando la calidad del producto no cumple con sus expectativas y se emocionan cuando supera sus expectativas. La satisfacción se puede analizar en función de una variedad de factores, tales como: quejas, poca atención al cliente, etc., pero al medir estos factores, realmente está buscando comprender el margen de mejora de la empresa (Kotler y Amstrong, 2012).

Servicio al cliente:

Es el hábito desarrollado y practicado por las organizaciones para explicar las necesidades y expectativas de los clientes y brindarles servicios convenientes, adecuados, flexibles, oportunos, seguros y confiables para que los clientes se sientan comprendidos, atendidos y confiables. El servicio al cliente se refiere a cualquier esfuerzo por atender a los clientes y atender sus inquietudes, preguntas, sugerencias o solicitudes (Álvarez, 2014).

Área de ventas:

Es un área especializada dentro de una empresa que se encarga de realizar actividades y procesos para lograr los objetivos del negocio. Su función principal es participar en diversas actividades destinadas a facilitar a los clientes la compra de productos o la participación en los servicios prestados por la organización (Alberca et. al, 2019).

2.1.4 Hipótesis y variables

Hipótesis general

Integrar la metodología Human Centered Design impacta positivamente en los trabajadores del área de ventas digitales del Banco de Crédito del Perú, 2022. Puesto que, al tener un pensamiento cliente céntrico y utilizar las herramientas que te permitan identificar alertas de posibles reclamos o insatisfacción permitirá tener productos y servicios que impacten positivamente en los clientes.

Formulación de hipótesis principal y derivada

2.1.5 Hipótesis específicas

Hi.1. La fase de inspiración de la Metodología Human Centered Design impacta de manera positiva en la satisfacción del cliente que atienden los trabajadores del área de ventas digitales del Banco de Crédito del Perú, 2022

Hi.2. La fase de ideación de la Metodología Human Centered Design impacta de manera positiva en los trabajadores del área de ventas digitales del Banco de Crédito del Perú, 2022

Hi.3. La fase de implementación de la Metodología Human Centered Design impacta de manera positiva a la reducción de reclamos de los productos y servicios que ofrecen los trabajadores del área de ventas digitales del Banco de Crédito del Perú, 2022

2.2 Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Nº	Ítems del instrumento	1	2	3	4	5
							Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
HCD	El Human Centered Design (HCD) es un marco de referencia que nos sirve para encontrar soluciones a distintos problemas poniendo en nuestro foco principal a las	La variable HCD será medida a través de una encuesta con escalas ordinales del 1 al 5: Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	Inspiración	Observación y análisis	1	Observo e identifico con claridad cuando un producto o servicio no cumple con las necesidades esperadas del cliente					
					2	Comparto con el equipo lo identificado respecto al producto o servicio					
				Número de clientes empatizados	3	Realizo entrevistas para escuchar al cliente y recoger información relevante del producto o servicio con el que he interactuado					
					4	Identifico las necesidades no satisfechas de los usuarios					
			Ideación	Aprendizaje en equipo	5	Comparto información relevante con el equipo de la sesión recogida con los clientes					
					6	Escucho con atención la información compartida por mis compañeros					
				Oportunidades de mejora	7	Identifico y uso mi creatividad para dar ideas innovadoras que solucionen las principales necesidades de los clientes					
					8	Participo junto con el equipo para elegir qué solución se llevará a cabo					
					9	Desarrollo en equipo la solución elegida					



personas (IDEO, 2015).	Implementación	Cantidad de iniciativas implementada s	10	Implemento la solución logrando que el cliente utilice el producto o servicio
		Cantidad de iniciativas con éxito	11	Recojo la retroalimentación del cliente del producto o servicio utilizado
			12	Logro implementar con éxito la solución a todos los clientes que utilizan el producto o servicio

2.3 Plan de actividades del proyecto

Cronograma de actividades	Abril				Mayo				Junio				Julio		
	Semana														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Información general	■	■	■	■											
Planteamiento del problema	■	■	■	■											
Descripción de la problemática	■	■	■	■											
Objetivos de Investigación	■	■	■	■											
Justificación de la investigación					■	■	■	■							
Antecedentes					■	■	■	■							
Bases teóricas									■	■	■	■			
Plan de actividades													■	■	
Hipótesis													■	■	
Matriz de consistencia													■	■	
Operacionalización de la variable													■	■	
Indicadores													■	■	
Sustentación															■

2.3.1 Metodología de la investigación

2.3.1.1 Diseño metodológico

Método de investigación

El método que utilizará en esta investigación es descriptivo. Según Guevara et al. (2020), implica conocer y comprender las condiciones, costumbres y actitudes que predominan al describir de manera precisa las actividades, procesos, objetos y capital humano.

Enfoque de investigación

El enfoque de esta investigación se orienta en un análisis de tipo mixto. Los métodos mixtos son un conjunto de procesos de investigación coherentes, experimentados y críticos que abarca la recolección y análisis de datos, tanto cuantitativos, como cualitativos, así como, la manera en la que se integran con una discusión conjunta, con el fin de extraer conclusiones de toda la información reunida y lograr mejores resultados (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Tipo de investigación

Se determina que el tipo de investigación es aplicada, ya que, está orientada a la solución de problemas que se presentan en los procesos de producción de bienes y/o servicios de cualquier actividad humana. Se llama investigación aplicada; porque con base en la investigación fundamental, pura o fundamental en el marco de los hechos o ciencias formales, se formulan problemas de trabajo para resolver problemas de la vida productiva de la sociedad (Nieto, 2018).

Diseño de investigación

El tipo de diseño es no experimental, ya que, es una investigación en la cual, las variables no son manipuladas ni alteradas, se observan tal y como se han dado en su contexto natural y es transversal porque solo se va a medir en un periodo de tiempo. Es de diseño anidado concurrente de modelo dominante porque recolecta simultáneamente datos cuantitativos y cualitativos. (Arias, 2020).

2.3.2 Método de análisis

El método de análisis es inductivo, el investigador utiliza el razonamiento, el cual implica derivar información generalizable a partir de información específica. Pasando así, de observar fenómenos específicos a sacar conclusiones generales y significativas para contribuir al conocimiento.

2.4 Población y muestra

2.4.1 Población

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) al hablar de población, se menciona la totalidad de personas que formarán parte de esta investigación, siendo una población finita y pequeña con 100 personas, la cual está conformada por los trabajadores entre hombres y mujeres del área de ventas digitales del BCP de una sede dentro de Lima Metropolitana. Es importante definir nuestra población y brindar toda la información conocida y relevante para el censo. Todas las personas u objetos de una determinada población suelen tener algunas características o cosas en común. Esta información es necesaria para poder encontrar la muestra de dicha investigación.

2.4.2 Muestra y muestreo

2.4.2.1 Muestra

El presente trabajo ha optado por emplear una muestra de 30 colaboradores del área de Ventas Digitales, de una población de 100 colaboradores. En este caso solo se está considerando a los colaboradores que están bajo el cargo de un líder.

De acuerdo con Hernández et al. (2010), como se citó en Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la muestra es el subconjunto de la población elegida la cual contiene determinadas características que nos permitirá estudiar a profundidad los datos resultantes.

2.4.2.2 Muestreo

En esta parte de la investigación, se tomará el muestreo no probabilístico, que es un método que depende de la experiencia del investigador y se lleva a cabo mediante métodos de observación, ya que, no todos los miembros de la población participan en el estudio. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) en este tipo de muestreo, la selección de unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y el contexto del estudio.

2.4.3 Técnicas de recolección de datos

2.4.3.1 Encuesta

Para esta variable se aplicará la encuesta, en esta técnica se plantea que el listado de las preguntas debe ser cerrada, para obtener una mayor precisión en los datos (Caro, 2019).

2.4.4 Ficha técnica de la encuesta

FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA	
SOLICITADO POR	Escuela ISIL
REALIZADA POR	Diana Tafur, Kony Guzman y Juan Anderson
NOMBRE DE LA ENCUESTA	Integrar la metodología HCD en el área de ventas digitales del banco de crédito del Perú
DISEÑO MUESTRAL	
UNIVERSO	Población área de ventas digitales del BCP
UNIDAD DE MUESTRA	Colaboradores del área de ventas digitales
FICHA DE CREACIÓN	1/07/2023
AREA DE COBERTURA	Nacional
TECNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Encuesta realizada mediante plantilla de preguntas
TAMAÑO DE LA MUESTRA	30 colaboradores
FINANCIACIÓN	Recursos propios

MOMENTO ESTADISTICO	
MARGEN DE ERROR	
OBJETIVO DE LA ENCUESTA	Establecer el impacto de la integración de la metodología Human Centered Design en el área de ventas digitales del Banco de Crédito del Perú, 2022
N° DE PREGUNTAS FORMULADAS	12
TIPO DE PREGUNTAS APLICADAS	Escala del 1 al 5

2.4.5 Análisis documental

Esta técnica permitirá examinar los datos presentes en los documentos para ser analizadas en relación con otros datos para que pueda ser útil en la investigación (Caro, 2019).

2.4.6 Instrumento de recolección de datos

2.4.6.1 Encuesta

Según Ander-Egg (2003) como se citó en Useche et al. (2019) señala que consiste en un conjunto más o menos amplio de preguntas formuladas con el propósito de conseguir respuestas, a fin de obtener datos e información sobre un tema o problema específico.

2.4.6.2 Ficha de análisis documental

Según Ortega Carbajal et al. (2015), como se citó en Angulo (2021), señala que para la recolección de datos se emplea como instrumento una ficha de análisis documental, ya que, se llevará a cabo un proceso reflexivo y analítico en base a la información presentada. (Ver anexos)

3 Estimación del costo del Proyecto

Tabla 1

Estimación del costo del proyecto

Estimación de costos			
1	Recursos Humanos		
	Analista estadístico	S/	300.00
	Asesoría de proyecto	S/	400.00
Sub Total		S/	700.00
2	Bienes		
	Material bibliográfico	S/	150.00
	Material de escritorio	S/	200.00
Sub Total		S/	350.00
3	Servicios		
	Servicio de internet	S/	250.00
	Servicio de luz	S/	300.00
	Viáticos y movilidad	S/	500.00
Sub Total		S/	800.00
4	Administrativos		
	Documentación	S/	300.00
	Obtención de grado del Bachiller	S/	1,000.00
Sub Total		S/	1,300.00
TOTAL		S/	3,150.00

Nota: Se realizó la estimación de los costos necesarios para realización del proyecto de tesis y plan de implementación la propuesta

Interpretación:

Del cuadro anterior, se puede evidenciar que se consideraron las asesorías de ISIL en el curso Taller de investigación aplicada e innovación para sustentar los entregables. Además de otros servicios necesarios para concretar este fin como: servicios de internet, reuniones de coordinación del equipo por la plataforma Google

Meet, entrevistas a los trabajadores del área de ventas digitales, servicio de luz, entre otros.

Análisis de los resultados descriptivos

4 Análisis de la confiabilidad

Tabla 2

Confiabilidad de los datos de la variable Human Centered Design

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.939	12

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre Human Centered Design

Interpretación: En la tabla 2 al realizar el análisis de confiabilidad, utilizando la prueba de *Alfa de Cronbach*, se ha identificado que los datos tienen un valor alto y consistente lo cual confirma la validez del instrumento de la variable HCD, por lo tanto, se puede realizar la investigación dado que los datos confirman que se ha obtenido la información necesaria, dando como resultado una excelente confiabilidad.

5 Análisis descriptivo de las variables y dimensiones

Tabla 3

Human Centered Design

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%

Casi siempre	6	20%
Siempre	24	80%
Total	30	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la encuesta sobre HCD

Figura 2
Human Centered Design



Nota: Procesamiento de datos a partir de la encuesta sobre HCD

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 3 y figura 1, se visualiza que un 80% de los colaboradores del área de ventas digitales ha señalado que sus acciones siempre están enfocadas en satisfacer las necesidades de los clientes esto impacta en la medición del Net Promoter Score (NPS), que es un indicador que se utiliza para la medición de experiencia del cliente, mide el grado de satisfacción y reduce el número de reclamos de los productos y servicios digitales. Por otra parte, un 20% de los colaboradores del área de ventas digitales ha señalado que sus acciones casi siempre están enfocadas en velar por las necesidades del cliente del mismo modo impacta de manera positiva, aunque no siempre ya que hay momentos en que su enfoque está en resultados y esto puede causar posibles reclamos.

Tabla 4
Inspiración

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	1	3%
Casi siempre	8	27%
Siempre	21	70%
Total	30	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la encuesta sobre HCD

Figura 3
Inspiración



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre HCD

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 4 y figura 2, se visualiza que el 70% de los colaboradores del área de ventas digitales siempre busca empatizar con el cliente a través de

entrevistas, conectando con el cliente y logra evidenciar el dolor principal permitiéndole aportar soluciones creativas. Por otra parte, un 27% de los colaboradores del área de ventas digitales ha señalado que sus acciones casi siempre buscan conectar con el cliente para encontrar la necesidad no satisfecha y brindar soluciones creativas. Y por último un 3% de los colaboradores del área de ventas digitales a veces busca conectar con el cliente y empatizar sobre su necesidad no satisfecha por lo tanto no siempre puede brindar soluciones creativas.

Tabla 5
Ideación

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	7	23%
Siempre	23	77%
Total	30	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la encuesta sobre HCD

Figura 4
Ideación



Nota: Procesamiento de datos a partir de la encuesta sobre HCD

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 5 y figura 3, se visualiza que el 77% de los colaboradores del área de ventas digitales siempre recoge información del cliente y la comparte con su equipo para analizarla y juntos proponer ideas creativas de acuerdo a la información. Por otra parte un 23% de los colaboradores del área de ventas digitales ha señalado que casi siempre comparten sus hallazgos con el equipo a fin de que juntos trabajen en posibles soluciones para el cliente pero no siempre toman toda la información recogida en las entrevistas.

Tabla 6
Implementación

Escala	f	%
Nunca	0	0%

Casi nunca	0	0%
A veces	1	3%
Casi siempre	7	23%
Siempre	22	73%
Total	30	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la encuesta sobre HCD

Figura 5
Implementación



Nota: Procesamiento de datos a partir de la encuesta sobre HCD

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 6 y figura 4, se visualiza que el 73% de los colaboradores del área de ventas digitales siempre participa de la creación de la posible solución y del piloto con algunos clientes, recogiendo feedback y aplicándola para seguir mejorando la solución. Por otra parte, un 23% de los colaboradores del área de ventas digitales ha señalado que participan recogiendo feedback del cliente en el piloto a fin de que la implementación sea exitosa. Y por último un 3% de los colaboradores del área de ventas digitales a veces participa de la creación de la solución y de la mejora para que la solución sea implementada.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

6.1.1 Conclusión general

En función al objetivo general, se determinó que existe un impacto positivo al integrar la metodología HCD en el área de ventas digitales del Banco de Crédito del Perú 2022 como resultado de las encuestas, se evidencia que el casi el 100% de los colaboradores considera que la metodología HCD es una buena herramienta para tomar decisiones y tener mejores entregables hacia el cliente, en consecuencia, se reduce el ingreso de nuevos reclamos, generando una mayor satisfacción del producto y/o servicio.

En función al objetivo específico, se determinó que existe un impacto positivo en la satisfacción al cliente al integrar la metodología HCD en el área de ventas digitales del Banco de Crédito del Perú 2022 como resultado de las encuestas el 70% de los colaboradores buscan empatizar con el cliente y escucharlo para evidenciar las oportunidades de mejora que da como resultado resolver dolores que afectan la satisfacción de los servicios y/o producto.

En función al objetivo específico, se determinó que existe un impacto positivo en los trabajadores del área de ventas digitales del Banco de Crédito del Perú 2022 al integrar la metodología HCD, como resultado de las encuestas el 77% de los colaboradores han tomado el reto de usar la información recogida de la fase de ideación para aportar y tomar las mejores ideas de solución junto con el equipo, el otro 23% de colaboradores si bien solo a veces realiza este comportamiento ha considerado que le encuentra valor y percibe mejoras en las entregas.

En función al objetivo específico, se determinó que existe un impacto positivo al prevenir reclamos al integrar la metodología HCD en el área de ventas digitales del Banco de Crédito del Perú 2022 como resultado de las encuestas el 73% de los colaboradores participa de manera activa en la fase de implementación de las mejoras y el 23% considera que es valioso participar de este espacio aunque no han podido hacerlo siempre pero buscan llegar a realizar estos comportamientos en su día a día para lograr mejores entregables.

6.1.2 Recomendaciones

Se recomienda que los líderes participen y desarrollen la metodología HCD a través de sesiones de coaching con profesionales que tienen experiencia, para lograr el objetivo. Adicional tomar espacios de capacitación y talleres de innovación donde los colaboradores puedan experimentar de manera práctica y dinámica el mindset HCD mediante la innovación. Esto ayudará a que los trabajadores se sientan guiados y

motivados a lograr las metas propuestas, desarrollando todo su potencial y aplicándolo en su día a día.

6.1.2.1 Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1

Es importante considerar que la capacidad de empatizar con los demás es una habilidad que puede ser aprendida y desarrollada a lo largo del tiempo, por ello construir procesos y prácticas que ayuden a las personas a desarrollar empatía por los demás y una escucha activa permitirá detectar sus necesidades. Se recomienda que los líderes activen sesiones de mentoría con los colaboradores que no tienen experiencia en la fase de inspiración de la metodología HCD, esto ayudará que el colaborador no se sienta solo en este nuevo reto que tiene junto con su equipo. Adicional a ello se sugiere que a partir de una tercera sesión el colaborador ya pueda liderar las sesiones con el cliente acompañado del líder, recibiendo feedback constructivo para que en una cuarta sesión el colaborador ya pueda dirigir de manera autónoma estas sesiones con los clientes utilizando el mapa de empatía. Por último, se recomienda que los colaboradores que tienen más experiencia también participen de las mentorías, dejando que otros colaboradores sean parte junto con ellos de preparar los espacios y conversaciones con los clientes

Recomendación específica 2

Se recomienda consolidar la información recogida de las sesiones con los clientes en una base de datos, y que pueda estar visible para el equipo. Adicional buscar un espacio donde todo el equipo pueda participar en la sesión de lluvia de ideas ya que este espacio es clave para la posible solución que se quiere plantear, por ello es importante generar un espacio de confianza y respeto para una libre participación de todos, Asimismo generar motivación en los colaboradores premiando la mejor idea creativa y celebrando con el equipo los logros obtenidos. Por último, se recomienda usar data (grados de satisfacción, usabilidad, NPS) y analizarla junto con el equipo para medir la aceptación del producto o servicio y buscar la mejora continua.

Recomendación específica 3

En esta fase se recomienda contar con el compromiso de todos los trabajadores, una vez implementado la mejora de solución es importante que el equipo se mantenga actualizado durante el proceso para poder detectar nuevas oportunidades de mejora mediante una sesión de sincronización diaria mientras dure la etapa de la implementación.

Además, una recomendación importante y eficiente será reunirse en sesiones de planificación con los principales miembros de cada área involucrados en la implementación para definir y comunicar las tareas designadas y la capacidad que tiene cada equipo. Por último, mantener un contacto cercano con el cliente para solicitar la retroalimentación oportuna, dejar que los colaboradores participen de estas sesiones para darles mayor empoderamiento.

6.1.3 Referencias bibliográficas

- Buchanan, R. (2001). *Human dignity and human rights: Thoughts on the principles of human-centered design*. *Design issues*, 17(3), 35-39.
https://proyectaryproducir.com.ar/public_html/Seminarios_Posgrado/Material_de_referencia/Human%20Dignity%20and%20Rights%20-%20Human%20Centered%20Design.pdf

- Chaves, I., & Taralli, C. (2022). *Diseño centrado en el ser humano en Brasil: las impresiones de los académicos*. *Zincografía*, 245-260.
<https://doi.org/10.32870/zcr.v6iEspecial>
- Chen, E., Leos, C., Kowitt, S., & Moracco, K. (2020). *Enhancing community-based participatory research through human-centered design strategies*. *Health promotion practice*, 21(1), 37-48.
<https://www.seshglobal.org/qfy-content/uploads/2023/06/61d0f8cca4650d8a4e64e3f9e4a1dd4f.pdf>
- Condor, J. (2022). *Metodología para integrar la experiencia de usuario en el desarrollo de sistemas web de una entidad pública, Lima 2021*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/85437>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.
<http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodología%20de%20la%20Investigación%20SAMPIERI.pdf>
- Jines, F. (2019). *Evolución de calidad del servicio percibida en una entidad bancaria a través de la escala servqual*. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14038/1/T-UCSG-POS-MAE-273.pdf>

Ramos, S., & Lavado, M. (2023). *Peatonalización de espacio público mediante el enfoque Human Centered Design: el caso de la Av. Inca Garcilazo de la Vega*. [Tesis para título profesional, Pontificia Universidad Católica del Perú] <http://hdl.handle.net/20.500.12404/24767>

Vargas, J. (2020). *Aplicación de la metodología Design Thinking para incrementar la satisfacción del cliente en el servicio de salud ocupacional de un hospital nivel II, Lima 2020*. [Tesis de título profesional, Universidad Norbert Wiener] https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/4279/T061_70454645_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vechakul, J. (2016). *Human-Centered Design for Social Impact: Case Studies of IDEO.org and the International Development Design Summit*. University of California, Berkeley. <https://escholarship.org/uc/item/6sc788r6>

Anexos 1

Matriz de consistencia

Título de investigación:	INTEGRAR LA METODOLOGÍA HUMAN CENTERED DESIGN EN EL ÁREA DE VENTAS DIGITALES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ, 2022				
Línea de investigación	MEJORA DE PROCESOS Y OPERACIONES				
Autor:					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Qué impacto genera la integración de la metodología Human Centered Design en el área de ventas digitales del banco de crédito del Perú, 2022?	Establecer el impacto de la integración de la metodología Human Centered Design en el área de ventas digitales del Banco de Crédito del Perú, 2022	Integrar la Metodología Human Centered Design impacta positivamente en los trabajadores del área de ventas digitales del Banco de Crédito del Perú, 2022. Puesto que, se puede obtener una mejora en el servicio brindado, obteniendo una reducción importante de quejas y una mayor satisfacción en los clientes en cuanto a los servicios y productos ofrecidos.	V1: Metodología HCD	D1: Inspiración D2: Ideación D3: Implementación	<ul style="list-style-type: none"> Enfoque: Mixto Cuantitativo y Cualitativo Tipo de investigación Aplicada Diseño: No experimental de tipo transversal descriptivo Unidad de análisis: El área de ventas digitales de una sucursal del
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Indicadores		Medios de Certificación (Técnica / Instrumento)
¿Cómo mejora la satisfacción del cliente a partir de la integración de la fase de Inspiración de la metodología Human Centered Design en el área de ventas digitales del banco de crédito del Perú, 2022?	Determinar la satisfacción del cliente a partir de integración de la fase de inspiración de la metodología Human Centered Design en el área de ventas digitales del Banco de Crédito del Perú, 2022	La fase de inspiración de la Metodología Human Centered Design impacta de manera positiva en la satisfacción del cliente que atienden los trabajadores del área de ventas digitales del Banco de Crédito del Perú, 2022	Inspiración	Observación y análisis Número de clientes empatizados	Encuesta Población: 100 personas Muestra: 30 personas
¿De qué manera la integración de la fase de Ideación de la metodología Human Centered Design genera un impacto positivo en los trabajadores del área de ventas digitales del Banco de Crédito del Perú, 2022?	Establecer el impacto positivo en los trabajadores a partir de integración de la fase de Ideación de la metodología Human Centered Design en el área de ventas digitales del banco de Crédito del Perú, 2022	La fase de ideación de la Metodología Human Centered Design impacta de manera positiva en los trabajadores del área de ventas digitales del Banco de Crédito del Perú, 2022	Ideación	Aprendizaje en equipo Oportunidades de mejora	
¿Cuál es el impacto en la reducción de reclamos al integrar la fase de Implementación de la metodología Human Centered Design en el área de ventas digitales del Banco de Crédito del Perú, 2022?	Determinar el impacto en la reducción de reclamos al integrar la fase de implementación de la metodología Human Centered Design en el área de ventas digitales del banco de crédito del Perú, 2022	La fase de implementación de la Metodología Human Centered Design impacta de manera positiva a la reducción de reclamos de los productos y servicios que ofrecen los trabajadores del área de ventas digitales del Banco de Crédito del Perú, 2022	Implementación	Cantidad de iniciativas implementadas Cantidad de iniciativas con éxito	



Anexos 2

Validación de experto

Validación de instrumento por experto

Instrucciones:

Estimado estudiante, la constancia de validación de instrumento sólo es aplicable con los siguientes requisitos:

1. Revisión y congruencia de la matriz de operacionalización
2. Instrumento con formato establecido considerando:
 - 2.1. Enfoque mixto-cuantitativo (variable-dimensiones-indicadores-items-escala de medición)
 - 2.2. Enfoque cualitativo (matriz de categorización-categorías analíticas-subcategorías- preguntas)

Importante: Antes de aplicarlos debe validarlos con tres (3) expertos

CONSTANCIA DE VALIDEZ DE INSTRUMENTO

N°	DIMENSIONES/ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Recomendaciones
		Si	No	Si	No	Si	No	
Inspiración								
1	Observo e identifico con claridad cuando un producto o servicio no cumple las necesidades esperadas del cliente	X		X				
2	Comparto con el equipo lo identificado respecto al producto o servicio	X		X		X		
3	Realizo entrevistas para escuchar al cliente y recoger información relevante del producto o servicio con el que ha interactuado	X		X		X		
4	Identifico las necesidades no satisfechas de los usuarios	X		X		X		
Ideación								
5	Comparto información relevante con el equipo de la sesión recogida con los clientes	X		X		X		
6	Escucho con atención la información compartida por mis compañeros	X		X		X		
7	Identifico y uso mi creatividad para dar	X		X		X		

¹ Pertinencia: El ítem o pregunta corresponde y es congruente con la dimensión
² Relevancia: El ítem o pregunta representa y valora a la dimensión en su análisis y medida
³ Claridad: El ítem o pregunta es claro, concreto, sin ambigüedades y es comprensible al leerse.

	ideas innovadoras que solucionen las principales necesidades de los clientes								
8	Participo junto con el equipo para elegir qué solución se llevará a cabo	X		X		X			
Implementación		Si	No	Si	No	Si	No		
9	Desarrollo en equipo la solución elegida	X		X		X			
10	Implemento la solución logrando que el cliente utilice el producto o servicio	X		X		X			
11	Recojo la retroalimentación del cliente del producto o servicio utilizado	X		X		X			
12	Logro implementar con éxito la solución a todos los clientes que utilizan el producto o servicio	X		X		X			

Observaciones (precisar si hay validez de contenido)⁴ _ Existe validación del instrumento

Decisión de experto: Aplicable (X) Aplicable después corregir ()

Datos del experto 1: _Dr/Mag._____ Karina Lisbeth Landeo Minaya

DNI_ 08888384 Profesión_ Administración de la educación

Lima, de de 2023

Firma de experto

⁴ Validez de contenido: o (validez de expertos) Los ítems o preguntas que contiene el instrumento establecen relación con la dimensión/subcategoría, variables/categoría analítica/hipótesis y las teorías o enfoques teóricos lo que asegura la validez de constructo.

Anexos 3

Instrumento de recolección de datos

Encuesta

[Proyecto de Investigación]



**Integrar la metodología HCD en el área de ventas digitales del
Banco de Crédito del Perú 2022**

Objetivo

Establecer el impacto de la integración de la metodología Human Centered Design en el área de ventas digitales del Banco de Crédito del Perú, 2022.

General:

Instrucciones: Lea atentamente las preguntas y califique del 1 al 5; siendo 1 “Nunca”, 2 “Casi nunca”, 3 “A veces”, 4 “Casi siempre” y 5 “Siempre”.

Variable: HCD					
Dimensión: Inspiración					
Ítem					
1. Observo e identifico con claridad cuando un producto o servicio no cumple con las necesidades esperadas del cliente.					
	1	2	3	4	5
2. Comparto con el equipo lo identificado respecto al producto o servicio.					
	1	2	3	4	5
3. Realizo entrevistas para escuchar al cliente y recoger información relevante del producto o servicio con el que he interactuado.					
	1	2	3	4	5
4. Identifico las necesidades no satisfechas de los usuarios.					
	1	2	3	4	5
Dimensión: Ideación					
Ítem					
5. Comparto información relevante con el equipo de la sesión recogida con los clientes.					
	1	2	3	4	5
6. Escucho con atención la información compartida por mis compañeros.					
	1	2	3	4	5

7. Identifico y uso mi creatividad para dar ideas innovadoras que solucionen las principales necesidades de los clientes.					
	1	2	3	4	5
8. Participo junto con el equipo para elegir qué solución se llevará a cabo.					
	1	2	3	4	5
Dimensión: Implementación					
Ítem					
9. Desarrollo en equipo la solución elegida.					
	1	2	3	4	5
10. Implemento la solución logrando que el cliente utilice el producto o servicio.					
	1	2	3	4	5
11. Recojo la retroalimentación del cliente del producto o servicio utilizado.					
	1	2	3	4	5
12. Logro implementar con éxito la solución a todos los clientes que utilizan el producto o servicio.					
	1	2	3	4	5

Estimado encuestado, para afianzar sus respuestas, por favor conteste algunas preguntas sobre el tema:

13. ¿Qué aspectos positivos puede rescatar en el uso de la metodología HCD?

14. ¿Consideras que se está logrando poner al cliente en primer lugar?

15. ¿Consideras que la satisfacción del cliente ha mejorado? ¿Por qué?

16. ¿Consideras que al integrar la metodología HCD en el área de ventas digitales se puede prevenir los reclamos?

Anexos 4

Ficha de análisis documental para antecedentes de estudio

N° 01	
Tipo de información	
Título	
Autores y años de publicación	
Ciudad-país	
Objetivo/s	
Tipo-diseño de investigación	
Muestra (participantes especificando sus edades)	
Instrumento/s	
Resultado	
Conclusión	

URL o DOI	
-----------	--

Anexos 5
Informe Turnitin

PAPER NAME	AUTHOR
Ep4 taller - HCD %C3%9ALTIMO G4.pdf	KONY SAMANTA GUZMAN VALVERDE
WORD COUNT 7123 Words	CHARACTER COUNT 37939 Characters
PAGE COUNT 38 Pages	FILE SIZE 483.0KB
SUBMISSION DATE Jul 13, 2023 11:11 PM GMT-5	REPORT DATE Jul 13, 2023 11:11 PM GMT-5

● **23% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 18% Internet database1% Publications • database
- Crossref databaseCrossref Posted Content • database
- 11% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material • Quoted material

Karina Lisbeth Landeo Minaya
08888384

Kony Samanta Guzman Valverde
73870999

Diana Carolina Tafur Zamudio
47114395

Juan Francisco Anderson Portuondo
09674371

