

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas

Escuela Académico Profesional de Economía



TESIS

**“Preferencias por el consumo del servicio de Agentes BCP
del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca –
Año 2017”**

Presentado por la Bachiller en Economía

Lizzeth Del Carmen Chacón Muñoz

Asesor de Tesis

Econ. EDWIN FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ

Cajamarca, mayo de 2018

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a mis padres Hugo y Elsa, a mis abuelitos Jorge e Isabel; mis cuatro tesoros que cuidan mis pasos, a quien debo mis éxitos y mis alegrías.

AGRADECIMIENTO

A nuestro Dios, quien nos protege y ayuda en nuestro camino.

A todos los maestros por sus grandes enseñanzas

A todas las personas que de manera sincera me apoyaron

RESUMEN

La presente tesis estudia el servicio de corresponsalía brindado por el BCP en la ciudad de Cajamarca, planteando como pregunta de investigación: ¿Cuáles son las preferencias por el consumo del servicio de los agentes BCP en la ciudad de Cajamarca en el año 2017?

Para dar respuesta a dicha pregunta, se plantea como objetivo estudiar las preferencias por el consumo del servicio de Agentes BCP; la hipótesis propuesta indica que las preferencias por el consumo del servicio de agentes BCP se fundamentan en la cercanía y el ahorro de tiempo al utilizar el servicio. En tal sentido, la unidad de observación es el servicio brindado y el tiempo de demora en la atención al cliente.

Constituye una investigación descriptivo correlacional; debido a que el propósito de la investigación es describir las preferencias por el consumo de los agentes BCP y a la vez determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre las variables que explican las preferencias de dicho consumo.

El estudio describe que los Agente BCP representan el cuarto canal de atención al cliente del banco en la ciudad de Cajamarca, conformando el 7% del total de los montos transados; las preferencias por el uso del agente se fundamentan en primer lugar por la atención rápida seguido por la cercanía a su hogar o trabajo.

Las conclusiones muestran que el principal factor que influye en la satisfacción del cliente es el tiempo total de demora en la atención, también se determina una correlación negativa entre dichas variables; es decir, que a menor tiempo de atención al cliente mayor satisfacción por el servicio.

ABSTRACT

This thesis studies the service provided by the BCP correspondent in the city of Cajamarca, posing as a research question: What are the preferences for consumption BCP service agents in the city of Cajamarca in 2017?

In order to answer this question, the objective is to study preferences for the use of the BCP Agents service; the proposed hypothesis indicates that the preferences for the consumption of the BCP agents service are based on the proximity and the saving of time when using the service. In this regard, the unit of observation is the service provided and the time of delay in customer service.

It constitutes a correlational descriptive investigation; because the purpose of the research is to describe the preferences for the consumption of BCP agents and at the same time to determine the degree of relationship or non-causal association existing between the variables that explain the preferences of said consumption.

The study describes that the BCP Agent represents the fourth customer service channel of the bank in the city of Cajamarca, making up 7% of the total amounts traded; preferences for the use of the agent are based primarily on the quick attention followed by the proximity to your home or work.

The conclusions show that the main factor that influences the satisfaction of the client is the total time of delay in the attention, a negative correlation between said variables is also determined; that is to say, that less time of attention to the client greater satisfaction for the service.

ÍNDICE

	Página
DEDICATORIA	01
AGRADECIMIENTO	02
RESUMEN	03
ABSTRACT	04
ÍNDICE	05
INTRODUCCIÓN	07
CAPITULO I: EL PROBLEMA CIENTÍFICO DE INVESTIGACIÓN	08
1.1. Situación problemática y definición del problema	08
1.2. Formulación del problema	08
1.3. Justificación	09
1.4. Delimitación de problema espacio temporal	09
1.5. Objetivos de la investigación	10
1.6. Hipótesis y variables	10
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	14
2.1. Antecedentes de la investigación	14
2.2. Marco conceptual o bases teóricas	18
2.3. Definición de términos básicos	23
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	26
3.1. Tipo y nivel de Investigación	26
3.2. Métodos de investigación	27
3.3. Población, Muestra, unidad de análisis, unidad de observación	28
3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de información	30
3.5. Técnicas para el procesamiento y análisis de la investigación	30
CAPITULO IV: CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO DE CORRESPONSALÍA DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ	31

CAPITULO V: FACTORES QUE INCIDEN EN LAS PREFERENCIAS POR EL USO DE LOS AGENTES BCP	37
5.1. Descripción del servicio	37
5.2. Curvas de indiferencia para el caso de los Agentes BCP	37
5.3. Análisis comparativo del servicio de corresponsalía	38
5.4. Prueba de hipótesis para dos muestras	44
5.5. Prueba t para las dos muestras	48
CONCLUSIONES	51
RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
ANEXO	55

INTRODUCCION

El desarrollo productivo y económico local requiere de un soporte financiero que garanticen mejores transacciones y canales de financiamiento. Las entidades financieras locales se ven obligadas a crecer y adecuarse al mercado. De igual forma, los nuevos estilos de vida requieren de una mayor cobertura de los servicios financieros dirigidos a la población. Las personas requieren un servicio rápido. Es así que los bancos recurren a nuevos canales de atención dentro de los cuales se encuentran los corresponsales financieros (conocidos coloquialmente como agentes).

Pese a su importancia la ampliación de la red de corresponsales bancarios ha tenido propósitos que responden en mayor medida al requerimiento de la banca tradicional que a objetivos de acceder a mercados marginados, sin embargo, aún no se estudia a profundidad el gran potencial que este tipo de canal tiene para la inclusión financiera y para mejorar las operaciones que realizan los bancos.

En la presente tesis se exploran los factores que inciden en las preferencias de los servicios de corresponsalía desde la perspectiva de los clientes; de modo que se pueda conocer mejor al cliente y tener los conocimientos que permitan diseñar y perfeccionar innovadores canales de atención.

CAPITULO I:

EL PROBLEMA CIENTIFICO DE INVESTIGACION

1.1. Situación problemática y definición del problema

El crecimiento de la ciudad de Cajamarca influenciado principalmente por la presencia de actividades extractivas en Cajamarca, contribuyó a incrementar la oferta de servicios financieros y el desarrollo del sector.

Dentro de este entorno, se han creado nuevos canales de atención, dentro de los cuales los servicios de corresponsalía (conocidos como agentes) constituyen uno de los más importantes.

Cuando se investiga sobre corresponsalía bancaria, se estudian los mecanismos que en varias entidades financieras en Cajamarca han implementado para promover la inclusión financiera de los sectores de la población de escasos recursos, podemos destacar la puesta en marcha del canal de corresponsales de los establecimientos de crédito. Así, en el estudio “Banca Corresponsal e Inclusión Financiera: Modelos de Negocio”, elaborado por el Banco de Crédito del Perú, indica que, los corresponsales son una de las principales apuestas del sector financiero para habilitar canales de afiliación y de prestación de servicios que ofrezcan soluciones financieras incluyentes.

1.2. Formulación del problema

La realidad local nos muestra que existen factores específicos que determinan las preferencias del consumidor en la ciudad de Cajamarca respecto a utilizar el servicio de operaciones financieras que brindan los agentes BCP.

En tal sentido se formula la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las preferencias por el consumo del servicio de los agentes BCP en la ciudad de Cajamarca en el año 2017?

Preguntas Auxiliares

- a. ¿Cuáles son las características del servicio de corresponsalía de los agentes BCP en la ciudad de Cajamarca en el periodo de estudio?

- b. ¿Cuáles son los principales factores que influyen en las preferencias del consumidor por el servicio de corresponsalía que realizan los agentes BCP en la ciudad de Cajamarca?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación científica

La presente investigación utiliza el método científico y toma como referencia las teorías relacionadas con la gestión financiera, de modo tal que la investigación tiene como propósito principal poner en agenda la atención sobre la necesidad de analizar los servicios financieros que desarrollan los bancos con el objetivo de mejorar su atención a los clientes y de inclusión financiera.

1.3.2. Justificación técnica-práctica

La investigación es de importancia técnica-práctica debido a que: Cuando se investiga sobre las operaciones de los agentes BCP se concentra la atención en la definición y métodos de medición del servicio financiero, sea a partir de las operaciones, de los montos transados y de la calidad del servicio hacia los clientes. En base a los cuales, las entidades financieras pueden ampliar sus conocimientos en mejora permanente de sus servicios que brinda. Complementariamente sirve como referencia para conocer las necesidades de servicios financieros de la población que ayude a la inclusión financiera y al crecimiento económico local.

1.3.3. Justificación institucional y personal

La formación en clases teóricas y prácticas de las diferentes asignaturas recibidas en la Escuela Académico Profesional de Economía, entre otros aspectos de interés personal, ha generado capacidades y competencia que permiten conocer y comprender el entorno financiero de nuestra ciudad, capacidades que motiva investigar a los agentes BCP como un aspecto importante en las operaciones que desarrolla el Banco de Crédito del Perú sobre el cual se identifican básicamente los factores que determinan el uso del servicio, describiéndolos y valorándolos, de modo tal que permitan constituir un aporte al conocimiento de la Banca y las finanzas.

1.4. Delimitación de problema espacio temporal

Geográfica

El estudio se realiza en la ciudad de Cajamarca, es la ciudad más importante de la sierra norte del Perú, capital de la provincia y del departamento de Cajamarca. Está situada a 2750 msnm en la margen este de la cadena oriental de la Cordillera de los Andes, en el valle interandino que forman los ríos Mashcon y Chonta.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, Cajamarca es la decimotercera ciudad más poblada del Perú y albergaba según las estadísticas del INEI para el año 2014 una población de 240 616 habitantes.

Temporal

Respecto a la delimitación temporal, esta se desarrolla para el periodo del año 2017.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Estudiar las preferencias por el consumo del servicio de Agentes BCP del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca en el año 2017.

1.5.2. Objetivos específicos

- a. Caracterizar el servicio de corresponsalía brindado por el BCP en la ciudad de Cajamarca.
- b. Determinar los principales factores que inciden en las preferencias por el uso de los agentes BCP en la ciudad de Cajamarca

1.6. Hipótesis y variables

1.6.1. Hipótesis

- **General**

Las preferencias por el consumo del servicio de agentes BCP se fundamentan en la cercanía y el ahorro de tiempo al utilizar el servicio.

- **Específicas**

- a. A menor tiempo en la atención mayor será la satisfacción del cliente por el servicio recibido.
- b. “Para operaciones menores a S/.1000 los servicios en Agentes BCP son perfectamente suplementarios a los servicios que se brinda en las oficinas del Banco”

1.6.2. Variables

Independiente:

Se considera variable independiente o explicativa de la preferencia por los agentes BCP a:

- i. Tiempo que demora en la cola del servicio*
- ii. Tiempo que demora la atención al cliente en ventanilla*

Dependiente:

Entendida como la calificación por parte del cliente del servicio de corresponsalía:

- iii. Satisfacción del cliente por del servicio*

1.6.3. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Dimensión conceptual	Dimensión operacional	Sub variables	Indicadores
<p>Variable dependiente:</p> <p>Satisfacción del cliente por el servicio del BCP</p>	<p>La teoría del consumidor define el nivel de la satisfacción de las necesidades como la “utilidad”. En este caso la utilidad por el uso del servicio bancario, entendido como el acuerdo bilateral entre una Institución Bancaria (acreedor) que se compromete a otorgar algún servicio de naturaleza bancaria a un cliente (deudor), que lo recibirá en base en la confianza, reputación y solvencia que satisfaga las exigencias del acreedor.</p>	<p>Operaciones Pasivas: Se identifican por tratarse de las operaciones en las cuales el banco recibe, capta o recolecta el dinero de los clientes, acciones que se materializan mediante los depósitos bancarios.</p> <p>Operaciones activas Se trata de aquellas operaciones que lleva a cabo la institución bancaria con los recursos que capta de los clientes. Podrán colocarse en el mercado mediante los diferentes tipos de préstamos o créditos, para las personas naturales o jurídicas que lo soliciten a cambio del pago de intereses.</p> <p>Operaciones neutrales Son las operaciones a través de los cuales el banco recibe ingresos por el cobro de servicios clasificados como ingresos no financieros. Son las operaciones relativas a la prestación de servicios de mediación y operaciones de custodia o guarda de valores a cargo de la institución; estos servicios se han incrementado en paralelo con las necesidades del usuario, sea un particular o una empresa.</p>	<p>N° de operaciones depósitos</p> <p>N° de operaciones retiro de dinero</p> <p>N° de operaciones cobro de servicios</p>	<p>Calificación (en una escala del 0 al 10) del servicio otorgado por el cliente</p>

Variables	Dimensión conceptual	Dimensión operacional	Sub variables	Indicadores
<p>Variable independiente:</p> <p>Tiempo que demora en la cola del servicio</p> <p>Tiempo de atención en el servicio</p>	<p>Referido a los minutos desde la llegada al agente hasta que pasa a ventanilla para iniciar la operación bancaria</p> <p>Referido al tiempo de demora en la realización de una operación bancaria en agente o en ventanilla del BCP</p>	<p>Frecuencia de llegada a la cola</p> <p>Tiempo de demora en la cola</p> <p>Tiempo de la atención por cliente</p>	<p>Llegadas aleatorias</p> <p>Tiempo que pasa haciendo cola</p> <p>Tiempo de atención en agente</p>	<p>Minutos entre llegadas a la cola</p> <p>Minutos de demora en la cola</p> <p>Minutos de demora atención por operación</p>

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.4. Antecedentes de la investigación

Centurión y Tapia (2015) en su tesis “*impacto de la actividad de corresponsalía bancaria en las microempresas que operan como agente BCP en la Región Lambayeque*” estudió el problema de la investigación: ¿Cuál es el impacto de la Actividad de Corresponsalía Bancaria del Banco de Crédito del Perú en los negocios de las microempresas que operan como Agentes BCP en la Región Lambayeque?

Asimismo, el objetivo general fue: Determinar el impacto de la actividad de corresponsalía bancaria del Banco de Crédito del Perú en los negocios de las microempresas que operan como Agentes BCP en la Región Lambayeque.

Los objetivos específicos desarrollados fueron: Conocer la influencia que tiene la corresponsalía bancaria en las microempresas que agregaron al giro de su negocio el Agente BCP, determinar la influencia de la cantidad de transacciones financieras a través del canal de corresponsalía bancaria, en el desempeño de las microempresas constituidas como Agentes BCP, determinar la influencia que tiene el tipo de negocio de las microempresas en el desempeño de la actividad de corresponsalía bancaria y analizar la influencia de la localización de la microempresa, que funciona como Agente BCP, en el desempeño de su actividad comercial.

Las conclusiones de la tesis fueron:

Uno de los principales beneficios percibidos por los microempresarios es el incremento de los clientes pues al ser una empresa que brinda el servicio de Agentes BCP genera la percepción en el cliente de ser establecimientos más seguros y completos tanto para realizar transacciones como compras porque fueron aceptadas para trabajar con un banco de prestigio a nivel nacional y el otro beneficio percibido por los microempresarios es que les ha permitido hacerse más conocidos pues personas que comenzaron usando el agente BCP también acuden a consumir en el establecimiento.

La actividad de Agente BCP ha beneficiado a los microempresarios permitiéndoles ofrecer un servicio adicional a sus consumidores habituales y poder hacerse más conocidos en el entorno donde se

realizan las actividades de su negocio; generándoles a ellos mejores ingresos.

La red de agentes, ha permitido al banco desplazar la aglomeración de personas en las oficinas, permitiéndoles a las empresas constituidas como Agentes BCP tener una oportunidad de generar nuevos ingresos por la afluencia de público generada por el agente BCP y también por medio de las comisiones pagadas por realizar la actividad de corresponsalía bancaria.

Para el Banco de Crédito del Perú ha sido de gran utilidad al poder compartir la Corresponsalía Bancaria como Agente BCP con los microempresarios de la Región Lambayeque, puesto que han podido llegar a lugares alejados de la Región a los que antes no tenían acceso y ampliaron sus servicios prestando agilidad y modernidad a la población que así lo requería.

La instalación del servicio como Agente BCP en la Región Lambayeque ha sido productiva, porque ha llevado modernidad, comodidad y un nuevo estilo de vida más urbano del que existía antes de su aparición en la zona.

CAF – BANCO DE DESARROLLO DE AMÉRICA LATINA (2013) en su investigación *“Banca corresponsal e inclusión financiera modelos de negocio en américa latina”* Estudia la inclusión financiera, entendida como el acceso de las personas y empresas previamente no atendidas o sub-atendidas a productos y servicios financieros de calidad, que les permitan mejorar sus condiciones de vida y condiciones empresariales, así como el uso de dichos productos y servicios¹, se considera uno de los precursores fundamentales para mejorar los niveles de vida de los sectores menos favorecidos de la población y habilitar una mayor movilidad social.

Los corresponsales bancarios representan en la actualidad una de las principales apuestas para habilitar canales de afiliación y servicio con el alcance y capilaridad suficientes, a un nivel de costo adecuado para implantar soluciones financieras efectivamente incluyentes. En la medida que la regulación define los requerimientos de implantación, operación, seguimiento y supervisión de los corresponsales bancarios, la regulación determina de forma importante la viabilidad, sustentabilidad, amplitud, cobertura, profundidad y costo de operación de las redes de corresponsales y por ende su contribución a la consecución de fórmulas incluyentes.

El estudio realiza un análisis comparativo de los marcos regulatorios para corresponsales bancarios en siete países de Latinoamérica (Brasil, México, Colombia, Guatemala, Perú, Ecuador y Chile) con el objeto de identificar posibles áreas de oportunidad para maximizar el desarrollo sostenible de este tipo de redes y su contribución a la inclusión financiera.

El estudio presenta una perspectiva sobre el nivel de desarrollo de redes y modelos de negocio incluyentes en la región, con el objeto de entender en qué medida efectivamente se están desarrollando propuestas incluyentes y qué nivel de correlación guarda el nivel de desarrollo observado en cada país con la calidad, desde un punto de vista de inclusión financiera, de la regulación correspondiente.

El estudio concluye en que resulta evidente que existe en la región una oportunidad muy significativa para incrementar la penetración de los servicios financieros formales, a través de incorporar al sistema financiero a familias y negocios actualmente marginados del mismo. Lo que no es tan claro, sin embargo, es que la figura de corresponsales bancarios y las cuentas de expediente simplificado hayan contribuido aún, de manera significativa y más allá de facilitar la realización de pagos básicos, a cerrar la brecha de inclusión, bajo una definición de la misma que trascienda la recepción de pagos. Al mismo tiempo, se confirma que pueden existir importantes oportunidades en la regulación para incrementar la contribución de las figuras citadas.

Con respecto al desarrollo de las redes de corresponsales, lo que señala, es que el nivel de participación de los intermediarios en lo general, pero de los bancos en particular es muy alto, sobretodo en el caso de los bancos comerciales que cuentan con grandes redes presenciales. La mayor parte de los países analizados cuentan ya con redes razonablemente extensas, alcanzando niveles de cobertura municipal y poblacional importantes, en algunos casos del 100% (p. ej., Brasil y Chile), siendo significativamente mayores a las redes de sucursales y ATMs. Relativamente pocas de las redes existentes, sin embargo, han sido concebidas bajo un objetivo dominante de acceder a mercados históricamente excluidos, respondiendo en su mayoría a la necesidad de ampliar las opciones de canales de servicio para los clientes bancarios tradicionales y/o desconcentrar transacciones de sucursales tradicionales.

Estos objetivos se reflejan en el perfil de las redes, tanto en términos de cobertura como en las operaciones ofrecidas. De toda suerte, en la mayoría de los países evaluados parecen haber ya redes suficientemente extensas y capilares como para sustentar el desarrollo

de productos incluyentes, con las salvedades que se anotan (p. ej., oferta transaccional limitada en algunos casos).

Iparraguirre (2016) en su tesis “*La calidad de servicio de los agentes multired y la satisfacción de los clientes del banco de la nación de la Región Tacna, año 2015*” analiza la relación de la calidad de los servicios que ofrecen los Agentes Multired en el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Tacna.

La tesis se elaboró a través de cuatro capítulos, en los que busca dar a conocer los aspectos más importantes de la temática abordada y contiene los siguientes aspectos.

El primer capítulo está conformado por el planteamiento del problema ¿Cuál es la relación de la calidad de los servicios de los Agentes Multired en el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de Tacna en el año 2015?, y los objetivos de la investigación planteados en determinar evaluar la calidad de los servicios de los Agentes Multired, identificar el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, establecer con qué frecuencia los clientes del Banco de la Nación hacen uso de los Agentes Multired y proponer una guía de reclamos y un plan de mejora en las transacciones y procedimientos de los Agentes Multired que ayuden a mejorar la calidad de los servicios prestados

El segundo capítulo da a conocer los antecedentes de investigaciones relacionadas, las bases teóricas que sustentan el desarrollo del estudio, así como las hipótesis y variables de la investigación.

En el tercer capítulo se encuentra el marco metodológico, tipo de investigación, población y muestra de estudio, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez de instrumentos, así como el procesamiento y análisis de datos.

Finalmente, en el cuarto capítulo se plasma la presentación de resultados, contrastación de las hipótesis, conclusiones y recomendaciones de acuerdo al resultado de la investigación.

Las principales conclusiones a las que llega la investigación son:

- i. La calidad de los servicios prestados por los Agentes Multired esta significativamente relacionada a la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación que hacen uso de sus servicios.
- ii. Los clientes del Banco de la Nación que hacen uso de los Agentes Multired se encuentran medianamente satisfechos con el servicio brindado.

- iii. La calidad de los servicios prestados por los Agentes Multired es de nivel medio.
- iv. Los clientes del Banco de la Nación que hacen uso de los Agentes Multired los visitan en su mayoría con una frecuencia mensual en el 27.7% de los casos y de manera quincenal en el 25.6% de casos.

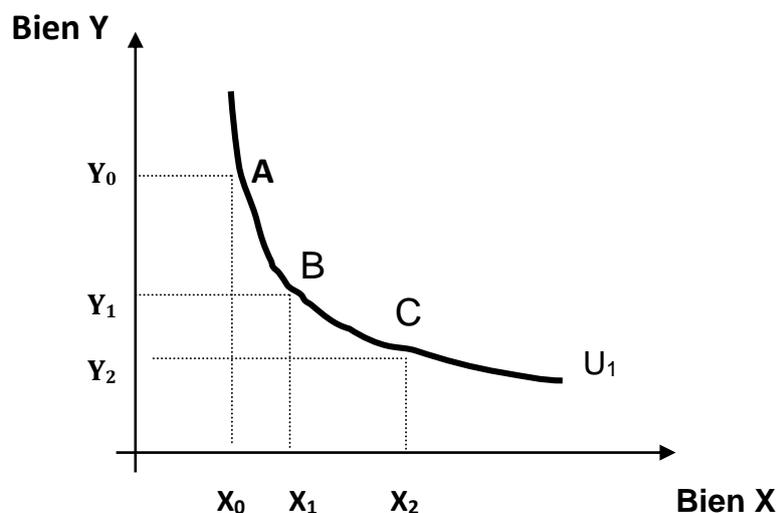
2.5. Marco conceptual o bases teóricas

A continuación, se presenta aportes teóricos y enfoques en el estudio de los agentes BCP.

2.5.1. Curva de indiferencia

Teniendo en consideración la teoría descrita por Mankiw (2012) las curvas de indiferencia o de "preferencia" se definen como los conjuntos de puntos en el espacio de combinaciones de bienes para los que la satisfacción del consumidor es idéntica, es decir que, para todos los puntos pertenecientes a una misma curva, el consumidor no tiene preferencia por la combinación representada por uno sobre la combinación representada por otro. La satisfacción del consumidor se caracteriza mediante la función de utilidad en la que las variables son las cantidades de cada bien representadas por el valor sobre cada eje.

Figura 01
Curva de indiferencia de dos bienes



X : Mide las unidades del bien X

Y : Mide las unidades del bien Y

U : Curva de utilidad constante o curva de indiferencia.

La curva U, muestra que el consumidor es indiferente entre las combinaciones A, B y C de los bienes X e Y.

Al consumidor le da igual consumir X_0 de X con Y_0 de Y; o consumir X_1 de X con Y_1 de Y, etc.

Fuente: Elaboración propia.

La pendiente de una curva de indiferencia (en valor absoluto), representa relación marginal de sustitución, mide la relación en la que el consumidor está dispuesto a sustituir un bien por el otro. Para la mayoría de los bienes la relación marginal de sustitución no es constante, así que sus curvas de indiferencia son curvas. Las curvas son convexas al origen, mostrando el efecto sustitución negativo.

2.5.2. La corresponsalía financiera

RedPOS (2016) Este producto fue desarrollado para que los comercios puedan actuar como corresponsales de microfinanzas, permitiendo a las instituciones financieras utilizar su capilaridad y presencia a bajo costo, acercando todos sus productos a una gran cantidad de potenciales clientes que no están cerca de su red de sucursales.

Beneficios para las organizaciones

Disminución de costos de agencias.

Aumento del horario de atención.

Exposición de su marca en locales distantes de sus bases.

Posibilidad de aumento de cartera de clientes.

Beneficios para el comerciante

Aumento del ingreso de personas a su local.

Aumento de actividades a su actividad principal.

Ampliación de la oferta de servicios.

Conocimiento de su comercio.

Beneficios para el consumidor

Flexibilidad en el horario para realizar sus pagos.

Mayor cantidad de locales de atención próximos a su lugar de residencia.

Propuestas de acuerdo a sus necesidades.

Asobancaria (2017) Las entidades financieras ponen a disposición de sus clientes varios canales para facilitar algunos trámites. Hay que aceptar que no a todos les emociona la idea de desplazarse a una oficina bancaria; es por eso que la banca colombiana pensando en sus clientes ha hecho inversiones importantes con el objetivo de diseñar productos, servicios y canales que convierten las largas filas del banco en un recuerdo del pasado.

Uno de estos canales – más usados hoy en día- es el corresponsal bancario, que no es más que una persona natural o jurídica contratada por una entidad financiera para prestar sus servicios al público en representación suya. Cabe resaltar que los establecimientos seleccionados para ser corresponsales bancarios son elegidos al detalle por cada entidad financiera bajo estrictas medidas de seguridad que garantizan la calidad de los servicios ofrecidos.

Su funcionamiento se debe a que el Ministerio de Hacienda y Crédito Público habilito la prestación de servicios financieros bajo esta modalidad.

Gracias a este canal se logró aumentar la cobertura financiera en todos los municipios de Colombia y ofrecer a la población la posibilidad de realizar transacciones de manera sencilla en la farmacia más cercana o con su tendero de confianza, ahorrando tiempo y dinero en desplazamientos hasta una oficina bancaria.

ASBANC (2017) El cajero corresponsal (también llamado agente bancario en Perú o corresponsal bancario en algunos países) es un servicio financiero ofrecido por un negocio local bajo la autorización de una entidad bancaria. No se debe confundir con asesor financiero, que se emplea como sinónimo al agente bancario en otros países.

Diario Oficial El Peruano (26 de agosto de 2015) En Perú está regulado desde 2005 por la SBS a partir de una modificación de la Ley General del Sistema Financiero. Los cajeros corresponsales son definidos como *“Puntos de atención que funcionan en establecimientos fijos o móviles, gestionados por un operador, que tienen por finalidad facilitar a las empresas la prestación de determinadas operaciones y servicios financieros a las que estas se encuentran autorizadas a realizar”*.

2.5.3. Servicio de calidad

Ishikawa (1986) define a la calidad como "desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor" (p.13).

Según Albrecht (1994) "el tiempo ha cambiado y no vivimos más en una economía de manufactura. Ahora vivimos en una nueva economía, la Economía de Servicios, donde las relaciones están llegando a ser más importantes que los productos físicos" (p. 57).

Reeves y Bednar (1994) dicen: No se pretende decir que una definición de Calidad es mejor que otra, sino va a depender de lo que el cliente externo necesita de esa empresa, esa definición es la que va a serle útil. Ninguna definición de calidad es mejor en cada situación, porque cada definición tiene, tanto fortalezas como debilidades con relación a criterios tales como dimensiones y generalidades, utilidades gerenciales y relevancia para el consumidor (p.74).

John Barker (1997) asevera que la calidad es la llave para entrar y competir en los mercados del Siglo XXI, pero además para asegurar el éxito del negocio. De acuerdo con la aseveración de Barker está claro que la única opción para satisfacer al cliente externo o consumidor es aplicar la calidad como una estrategia en la dirección del negocio, sin dejar de considerar aspectos que los mercados van definiendo, debido a su dinamismo.

Jurán y Gryna (1998) exponen a la calidad como "es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente (p.5)."

JOHN (2012) describe en su libro "Servicio al Cliente", de acuerdo con un estudio realizado por American Management Association, las compras realizadas por clientes leales, quienes recurren una y otra vez a una organización porque están satisfechos con los servicios recibidos, representan 65 % del volumen de ventas promedio de una empresa.

Uno de los mayores problemas que existen en la competencia es la poca disposición de agentes de corresponsalía para brindar el servicio en forma descentralizada, como una estrategia más de marketing. La mayoría de bancos lo ven únicamente como parte del servicio complementario; es decir, algo que se relaciona con una operación financiera poco relevante, no como operaciones prioritarias a atender.

El libro JOHN (2012) describe la publicación de la revista Electrical Contractor: "En nuestra sociedad orientada al servicio, la calidad del mismo ha llegado a ser, para el éxito de las empresas, más importante que la calidad del producto o servicio. Y las empresas que van por

delante en el camino del servicio excelente tendrán una ventaja comparativa muy poderosa respecto a las que se hayan quedado rezagadas”.

John E. Kelly, dueño de John E. Kelly & Sons, Inc., de Marlboro, conoce el efecto estimulante de un servicio de calidad. Ha dicho que “Casi 20 por ciento de nuestro negocio es por referencia”. Numerosos negocios se derivan, virtualmente, de sus contactos por referencia... y después por ampliar esos contactos.

“Estudios muestran que los clientes satisfechos pueden aportar dos o tres referidos”, afirmó Lew Tagliaferre, director de servicios de mercadeo de Nacional Electrical Contractors Assn. (NECA).

2.5.4. La lealtad de los clientes

Uno de los beneficios más importantes del servicio es que eleva los niveles de lealtad de los clientes. Esto es especialmente cierto, ya que la gran mayoría de las instituciones financieras realizan operaciones repetidas con los mismos clientes. La lealtad es una ventaja comparativa que evita que los competidores erosionen su base de clientes¹.

En consecuencia, es mucho más inteligente (y barato) poner énfasis en el servicio a los clientes y, de esa forma, retener a la mayoría de los clientes que la empresa tiene, en vez de gastar una gran parte del presupuesto tratando de atraer nuevos clientes.

Francis Tritt de Kansas, Missouri, quien conduce seminarios para dar servicio al cliente, dice que los negocios que solían entregar toda su energía en la creación de nuevos productos y atraer nuevos clientes, comienzan a percatarse de que es mejor tratar de conservar los que ya tienen. Resulta muy instructiva la frase que aparece en la filosofía de negocios de L.L. Bean, Inc., una empresa que se dedica a la venta por correspondencia de ropa y otros artículos, que dice: trate a sus clientes como seres humanos y siempre volverán a comprar más y más.

¹ Extraído de libro “Servicio al Cliente” JOHN (2012)...“¿Qué es más importante que el servicio al cliente?”, preguntaba Bruce Bolger, cuando era editor de la revista Incentive. “Pocas empresas pueden depender de un flujo continuo de nuevos clientes. Antes o después deben consolidar una base de clientes leales. En la medida en que el servicio sea mejor, mayor será esa base de clientes”. Los clientes leales, que compran una y otra vez, constituyen los pilares del éxito a largo plazo.

Marva McArthur, cuando era ejecutiva de servicio al cliente en Waddell y Reed Services en la ciudad de Kansas, dijo: “Por todos es sabido que el beneficio financiero de una compañía es tener clientes asiduos en lugar de salir a buscar nuevos”.

Jan Carlzon, quien fuera presidente de The Scandinavian Airlines System, escribió en Moments of Truth: “Hemos gestionado nuestra empresa para que sea una organización orientada al cliente que reconoce que nuestros únicos activos reales son los clientes satisfechos, quienes esperan que les tratemos como individuos, y que no nos seleccionarán como su línea aérea hasta que no hagamos precisamente eso”. No existe elemento que ilustre mejor el valor de la lealtad de los clientes que establecer las consecuencias que produce la falta de lealtad y la pérdida de clientes. Considere, por ejemplo, el caso de una cadena de supermercados que tiene 100 establecimientos de venta al público. Si cada uno de esos establecimientos pierde sólo un cliente cada día, ¿cuánto dinero piensa que perderá en ventas cada año, por ese concepto, esa cadena de 100 establecimientos? Para una cadena de esas dimensiones, las pérdidas se estiman en 94.4 millones de dólares al año.

Francis Tritt de Kansas, Missouri, quien conduce seminarios para dar servicio al cliente, dice que los negocios que solían entregar toda su energía en la creación de nuevos productos y atraer nuevos clientes, comienzan a percatarse de que es mejor tratar de conservar los que ya tienen.

Resulta muy instructiva la frase que aparece en la filosofía de negocios de L.L. Bean, Inc., una empresa que se dedica a la venta por correspondencia de ropa y otros artículos, que dice: trate a sus clientes como seres humanos y siempre volverán a comprar más y más.

Eastman Kodak Corporation ve su programa de servicios como un elemento clave para retener a clientes. Esa empresa cree que retener a los clientes es crucial para mantenerse por delante de la competencia y obtener niveles estables de rentabilidad.

2.6. Definición de términos básicos

a. Agente BCP: Son negocios afiliados, como bodegas, farmacias, ferreterías, librerías, entre otros; a través de los cuales puedes realizar operaciones bancarias con total comodidad. El horario de atención en Agentes depende del establecimiento afiliado (de lunes a

domingo incluido feriados). Tomar en cuenta los siguientes topes por operación: Retiros: monto máximo S/. 1,000, Depósitos: monto máximo S/. 1,000. Cobro de Giros y Transferencias: monto máximo S/. 1,000, Emisión de Giros: monto máximo S/. 1,000, Pago de Tarjeta de Crédito: monto máximo S/. 1,000, Disposición de Efectivo de Tarjeta de Crédito: monto máximo S/. 1,000, Pago de Préstamo: monto máximo S/. 1,000, Transferencias entre cuentas y a terceros: monto máximo S/. 1,000.

- b. Banco:** Un banco es una institución de tipo financiero que, por un lado, administra el dinero que les deja en custodia sus clientes y, por el otro, utiliza éste para prestárselo a otros individuos o empresas aplicándoles un interés, lo que consiste en una de las variadas formas que tiene de hacer negocios e ir ampliando el dinero de sus arcas.
- c. Cliente:** Aquella persona natural o jurídica que realiza la transacción financiera en una entidad bancaria denominada operación bancaria. Un cliente (del latín cliens, -entis) es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo o servicio de valor
- d. Corresponsalía financiera:** Mediante una alianza entre una institución bancaria y un pequeño negocio, se ponen a disposición de los usuarios algunos de los servicios que brindan las sucursales bancarias. Es decir, que los negocios contarán con la capacidad para atender los servicios básicos del banco sin necesidad de acudir a él.
- e. Operación bancaria:** Es un convenio bilateral entre una Institución Bancaria (acreedor) que se compromete a otorgar algún servicio de naturaleza bancaria a un cliente (deudor), que lo recibirá en base en la confianza, reputación y solvencia que satisfaga las exigencias del acreedor. Se clasifican en tres tipos: las operaciones pasivas, activas y neutras. Todas estas operaciones son reguladas por la superintendencia de banca y seguros.

Operaciones pasivas: Se identifican por tratarse de las operaciones en las cuales el banco recibe, capta o recolecta el dinero de los clientes, acciones que se materializan mediante los depósitos bancarios.

Estos depósitos son los que hacen los usuarios en general, personas físicas y morales, empresas, gobiernos etc., con el fin de tener a resguardo y con cierta disponibilidad un capital que en determinadas condiciones genera un interés; en ese sentido, la banca realiza una actividad de captación de dinero en forma de ahorro.

Operaciones activas: Se trata de aquellas operaciones que lleva a cabo la institución bancaria con los recursos que capta de los clientes. Podrán colocarse en el mercado mediante los diferentes tipos de préstamos o créditos, para las personas físicas, morales u organizaciones que lo soliciten a cambio del pago de intereses, así como diversas comisiones que se generan de forma natural por la disposición de un crédito dependiendo del tipo de financiamiento.

En ese sentido, así se clasifican a las operaciones que prestan los bancos a sus clientes para financiamiento, por el que la institución bancaria cobra un interés.

Ejemplos: Préstamo o crédito, apertura de crédito.

Operaciones neutras: Son las operaciones a través de los cuales el banco recibe ingresos por el cobro de servicios clasificados como ingresos no financieros.

De lo anterior, se desprende que son las operaciones relativas a la prestación de servicios de mediación y operaciones de custodia o guarda de valores a cargo de la institución; estos servicios se han incrementado en paralelo con las necesidades del usuario, sea un particular o una empresa.

Ejemplo: pagar el servicio de electricidad en un agente BCP.

CAPITULO III:

MARCO METODOLÓGICO

3.6. Tipo y nivel de Investigación

3.6.1. Tipo de Investigación

Investigación Aplicada de nivel descriptivo - correlacional.

Constituye una investigación descriptiva debido a que el propósito de la investigación es describir las preferencias por el uso de los agentes de corresponsalía en las operaciones financieras que desarrolla el Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cajamarca. Describir como aporta a mejorar el servicio financiero que desarrolla el banco y de qué forma permite incrementar las operaciones de manera más descentralizada buscando mayor eficiencia y reducción de tiempo para los clientes que requieren dichos servicios.

Desde el punto de vista de las ciencias económicas, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de factores económicos y se mide cada una de ellas independientemente, para luego responder a la pregunta de investigación.

Es una investigación correlacional debido a que este tipo de estudio descriptivo tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre múltiples variables que explican las preferencias de consumo de los agentes BCP en las operaciones que desarrolla el banco. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre los posibles factores importantes. Este tipo de investigación descriptiva busca determinar el grado de relación existente entre las variables.

3.6.2. Área de Investigación

Se ubica dentro del Área de Microeconomía, dado que la investigación aporta al conocimiento científico referido a PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR relacionado con el servicio de las transacciones bancarias y la inclusión financiera en este caso de los consumidores de la ciudad de Cajamarca; de modo tal que permita comprenderlo y en

base a las teorías referidas a las preferencias del consumo de un servicio financiero.

3.6.3. Línea de Investigación

Corresponde al campo del estudio de la Banca y finanzas, que estudia la intermediación financiera, actividad que se ha convertido en un negocio muy competido, dinámico y sofisticado, empleando los más modernos métodos y técnicas de mercadeo y tecnología electrónica de punta. El mercado está recibiendo de los bancos productos y servicios que hace una década hubieran sido calificados como ciencia ficción.

Muchos cambios han ocurrido y continúan ocurriendo en el mercado financiero. Los bancos han tenido que responder de manera adecuada a necesidades cada vez más complejas de inversionistas, empresas y consumidores. Necesidades más complejas que exigen soluciones simples y rápidas.

La banca tiene varias características peculiares. En primer lugar, la oferta de todos los bancos es esencialmente igual. Todos ofrecen mecanismos similares para estudiar dinero y para prestarlo (cuentas corrientes, cuentas de ahorro, depósitos a plazo fijo, préstamos tarjetas de crédito etc. Y todos captan y ofrecen dinero que tiene el mismo poder adquisitivo excepto por el efecto de su costo. El gran reto de cada banco es entonces lograr que el público perciba sus productos y servicios como diferentes y mejores que los de su competencia, aun siendo estos esencialmente iguales.

Al mejorar los servicios financieros de los bancos, también se benefician los clientes quienes ahorran tiempo y tienen mejores servicios adecuados a sus necesidades cotidianas.

3.7. Métodos de investigación

3.7.1. Método inductivo deductivo

En primer lugar, utilizamos el método inductivo, que se define como el método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Para el caso de nuestra investigación lo utilizamos cuando al estudiar cada dato particular obtenido en la encuesta a clientes BCP, a partir del cual haciendo uso de indicadores estadísticos y Tablas obtenemos conclusiones que se aplican para toda la población de similar característica en este caso referida a las operaciones de los Agentes BCP. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación según nuestro interés y el

estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.

Luego hacemos uso del método deductivo el cual es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro, las premisas que desarrollamos cuando realizamos el análisis de datos referidos a las características del servicio en los agentes BCP. Esto quiere decir que las conclusiones que vamos a obtener son una consecuencia necesaria de las premisas que obtuvimos en el procedimiento inductivo que realizamos en primera instancia: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera y de este modo determinamos la veracidad de nuestra investigación referida al servicio que desarrollan los agentes BCP.

3.7.2. Diseño de la investigación

La presente investigación se determina como DESCRIPTIVA, en este caso durante un horizonte de tiempo del año 2017. La aplicación de un diseño permite el adecuado tratamiento de nuestro problema de investigación que pretende establecer las preferencias del consumidor por el servicio de corresponsalía que realizan los agentes BCP en la ciudad de Cajamarca en el año 2017.

3.8. Población, Muestra, unidad de análisis, unidad de observación

3.8.1. Población

La presente tesis se basa en el total de personas que han hecho uso de los servicios del Banco BCP en las diferentes agencias de la ciudad de Cajamarca incluyendo la atención en agentes BCP, durante el año 2017, que según el reporte anual de operaciones registró 52,430 personas (ver estadísticas www.viabcp.com).

3.8.2. Muestra por conglomerados

Para poder comparar los servicios recibidos en las oficinas del banco frente a los servicios de los agentes BCP la tesis aplica un **muestreo por conglomerados**.

Para el cálculo de tamaño de las muestras cuando la población es conocida aplicamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{Ne^2 + z^2 pq}$$

Donde:

N = Población de clientes BCP

$Z_{\alpha/2}$ = Correspondiente al nivel de confianza elegido del 95%. Representa el nivel de confianza de la probabilidad a priori de que el intervalo de confianza a calcular contenga al verdadero valor de los datos obtenidos de los clientes que acuden a los agentes BCP.

p = Probabilidad de obtener resultados que muestren que la satisfacción del cliente, asignado un valor del 50% debido a que no existen estudios similares anteriores.

q = $1-P$

e = Error máximo 5%

n : = Tamaño de la muestra

Calculo Numérico

$$n = (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 52,430) / (124 \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)$$

$$n = 94$$

Calculado el tamaño de las muestras, se procede a realizar el muestreo por conglomerados, que es un procedimiento de muestreo probabilístico en donde los elementos de la población son seleccionados al azar en forma natural por agrupaciones (clúster). Es así que se separa en dos conglomerados de personas; un conglomerado de personas que acuden a las oficinas del banco y otro conglomerado de personas que acuden a los agentes BCP y se seleccionan una muestra de 94 personas en cada uno de dichos conglomerados.

3.8.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis está constituida por:

- Persona que recibe un servicio en el BCP

3.8.4. Unidad de observación

Se observan factores relacionados al servicio brindado

- Calificación del servicio
- Tiempo de demora en el servicio

3.9. Técnicas e instrumentos de recopilación de información

Consiste en la búsqueda de datos mediante preguntas directas a las personas relacionadas con la investigación (clientes de los agentes BCP) seleccionadas en la muestra, el instrumento de recolección de datos es la hoja de encuesta en donde se encuentran las preguntas y se registran las respuestas obtenidas de los encuestados.

La información será recopilada y extraída de la base de datos de la Encuesta aplicada a los Clientes del BCP:

- a. Generar indicadores, que permitan conocer las condiciones de la calidad del servicio de corresponsalía.
- b. Efectuar diagnósticos sobre los factores que determinan la operación financiera en agentes BCP.

3.10. Técnicas para el procesamiento y análisis de la investigación

Para el procesamiento de los datos utilizamos el programa informático MINITAB, es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado.

Es uno de los programas estadísticos más conocidos teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y un sencillo interface para la mayoría de los análisis.

Esta herramienta permitirá la elaboración de tablas resumen y figuras que en forma deductiva determinan resultados que son interpretados y descritos en la presente investigación.

CAPITULO IV:

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO DE CORRESPONSALÍA DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

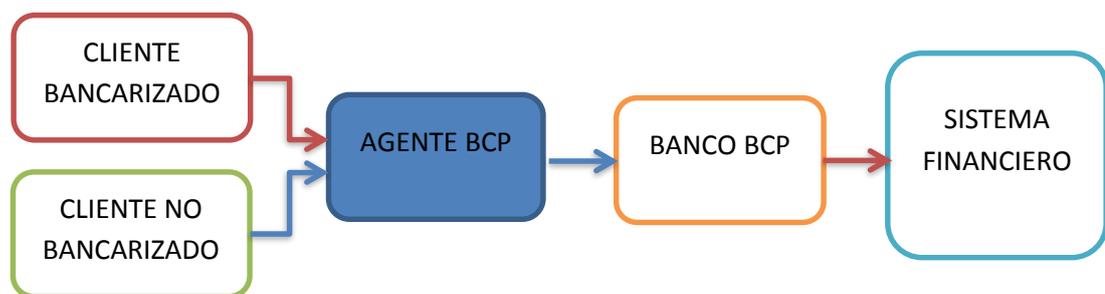
Para tener un concepto más claro del servicio de corresponsalía a continuación se describe el modelo de atención para el caso de los Agentes BCP.

Los agentes BCP son instituciones asociadas al banco los cuales se encuentran ubicados en bodegas, farmacias, ferreterías, grifos y otros establecimientos comerciales con el objetivo de realizar operaciones bancarias descentralizadas.

Los clientes bancarizados y no bancarizados del BCP pueden: pagar servicios (telefonía, electricidad, agua, cable, universidades y otros), pagar y retirar efectivo de tus Tarjetas de Crédito BCP (hacer retiros y depósitos, cobrar remesas del exterior y giros nacionales, transferir dinero entre cuentas propias y de terceros, consulta de saldos y movimientos, pago de préstamos BCP).

Figura 02

Servicio de atención de los Agentes



Fuente: Elaboración propia.

Las transacciones son en soles y el monto máximo por operación es de MIL S/. 1,000 y las operaciones están sujetas a la disponibilidad de caja de cada agente.

El **Agente BCP** constituye un proyecto que se lanzó en el 2005 como un nuevo canal de atención mediante el cual el banco podría acceder a segmentos de menores ingresos no atendidos. Al mismo tiempo, debía ser una herramienta

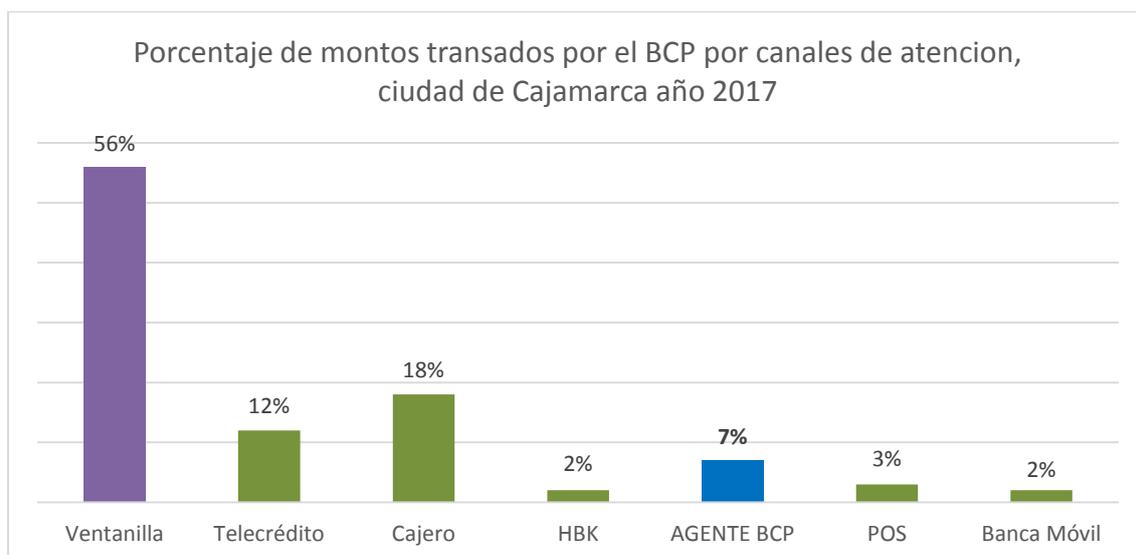
de atención rentable y de bajos costos que le permitiera al banco ahorrar por mayor eficiencia.

Como señala Walter Bayly, CEO del BCP “El **Agente BCP** nos permitió tener una capacidad de atender a nuestros clientes a un costo mucho más barato sin montar una agencia. Para atender el número de transacciones que se hacen en los agentes, habríamos tenido que abrir alrededor de 100 agencias más”, SEMANA Económica (julio 2017).

El Agente BCP es el cuarto canal más importante del banco en la ciudad de Cajamarca, la figura 03 muestra que el 7% del total de los montos transados son realizados en los Agentes BCP, esto se debe a:

- a. El Agente BCP opera con la caja del negocio asociado, la cual no puede quedarse sin efectivo para atender a los clientes; por esto, el máximo monto al que puede llegar una transacción es de S/. 1,000.
- b. El objetivo del Agente BCP es de bancarizar a segmentos no atendidos por la banca para que accedan a servicios financieros, se fidelicen con la marca y se vuelvan clientes del banco. En el contexto de esta meta, los montos transados no resultan importantes.

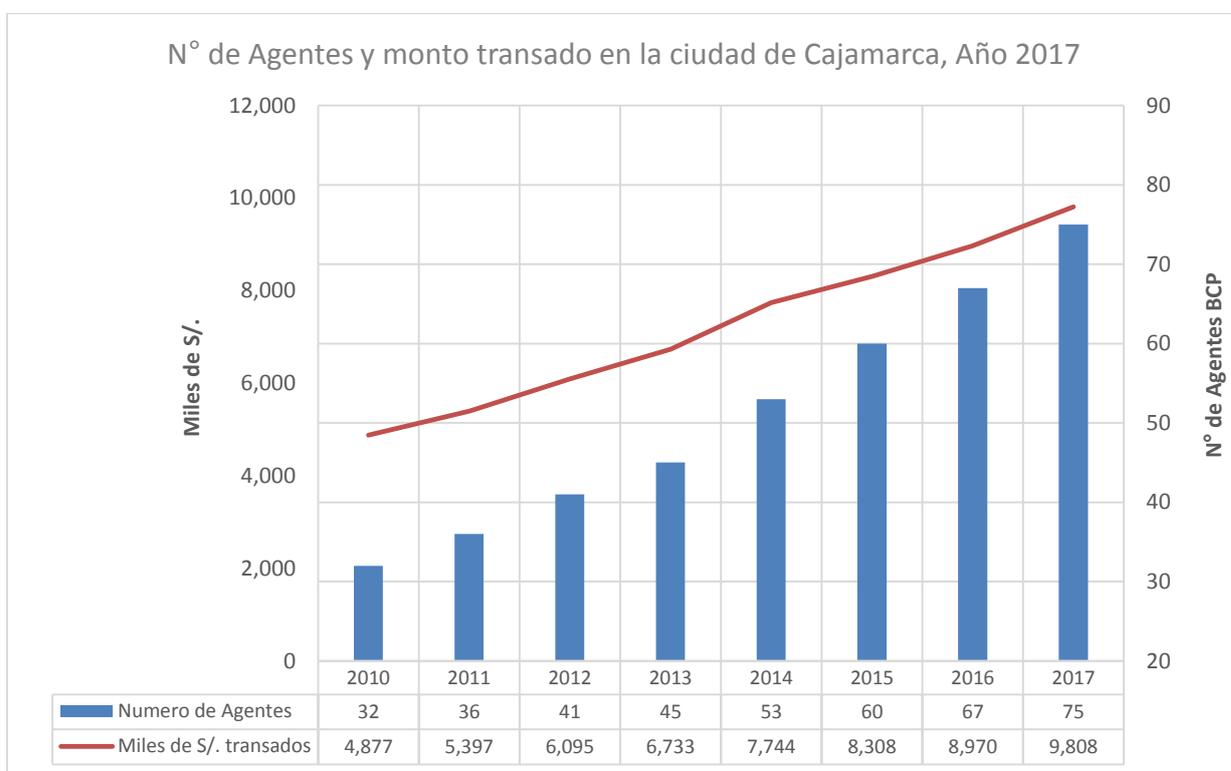
Figura 03



Fuente: Banco de Crédito del Perú (BCP)

El Agente BCP es un canal de atención joven, entre el 2010 y el 2017 el número de agentes aumentó 134%; pasando de 32 a 75 agentes. Si observamos por monto transado, el 2017 en la ciudad de Cajamarca se transaron S/. 9'807,673 a través de agentes en 633,846 operaciones.

Figura 04



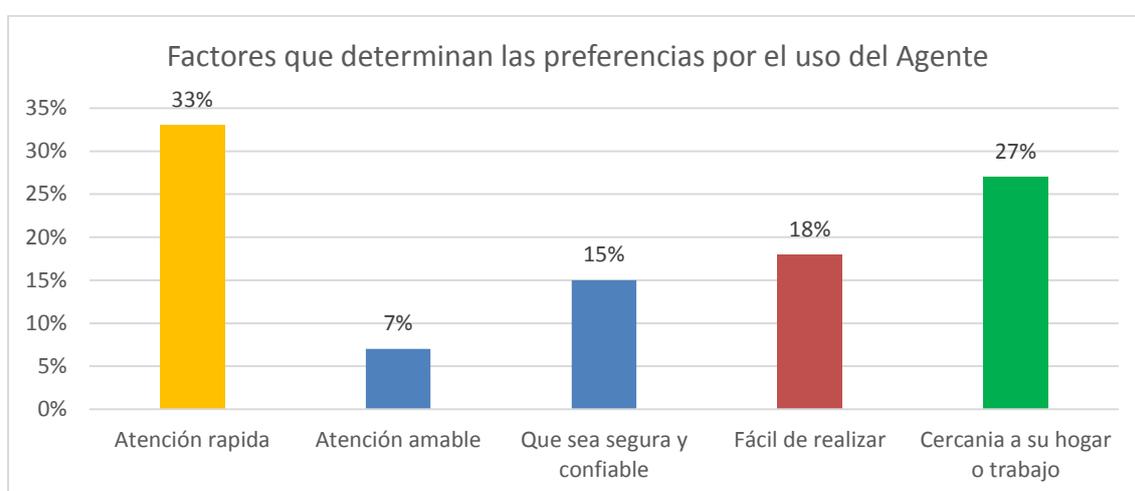
Fuente: Banco de Crédito del Perú (BCP)

El crecimiento de los agentes BCP se basa en la aceptación del cliente por el servicio, a continuación, mostraremos el perfil del consumidor que hace uso del Agente BCP considerando la descripción de la encuesta aplicada al conglomerado de 94 personas que utilizaron el servicio de Agentes BCP:

En concordancia con lo señalado por Reeves y Bednar (1994) quienes señalan *“no se pretende decir que una definición de Calidad es mejor que otra, sino va a depender de lo que el cliente externo necesita de esa empresa, esa definición*

es la que va a serle útil” se puede apreciar que los clientes definen la calidad del servicio de los agentes basado en la rapidez de la atención y la cercanía (cobertura del servicio); es así que en la figura 05 se observa describe los factores de preferencia por el servicio en el agente, el 33% manifiestan que es por la atención rápida, seguido de un 27% se debe a la cercanía a su hogar o trabajo, un 18% fácil de realizar las operaciones financieras, un 15% que es seguro y confiable; por su parte en menor porcentaje, un 7% que indica que la atención es amable.

Figura 05

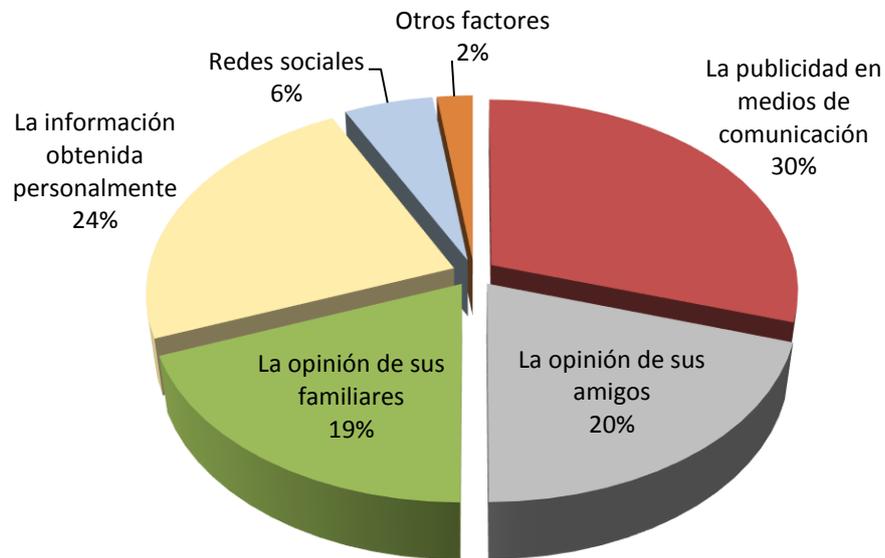


Fuente: Encuesta aplicada a clientes atendidos en Agentes BCP.

Las personas que deciden hacer uso de los agentes BCP constituyen para el banco nuevos clientes y esperan de ellos que usen el servicio una y otra vez en correspondencia con la teoría señalada por JOHN (2012) quien escribe *“Pocas empresas pueden depender de un flujo continuo de nuevos clientes. Antes o después deben consolidar una base de clientes leales. En la medida en que el servicio sea mejor, mayor será esa base de clientes”*. Es así que la figura 06 describe los factores que motivan la decisión de utilizar los agentes BCP, allí se puede observar que un 30% está influenciada por la publicidad seguida de un 24% que se informa personalmente, un 20% su decisión se ve influenciada por la opinión de sus amigos, un 19% por opinión de sus familiares, un 6% se ve influenciada por las redes sociales y finalmente un 2% su decisión de compra está influenciada por otros factores.

Figura 06

Factores influyentes en la decisión de utilizar el agente BCP

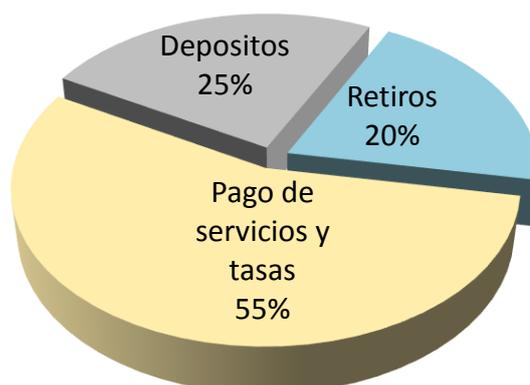


Fuente: Encuesta aplicada a clientes atendidos en Agentes BCP.

En la figura 07, se describe que en un mayor porcentaje 55% utilizan los agentes BCP para el pago de servicios y tasas, un 24% realiza depósitos y finalmente un 20% realiza en su mayoría operaciones de retiros de fondos.

Figura 07

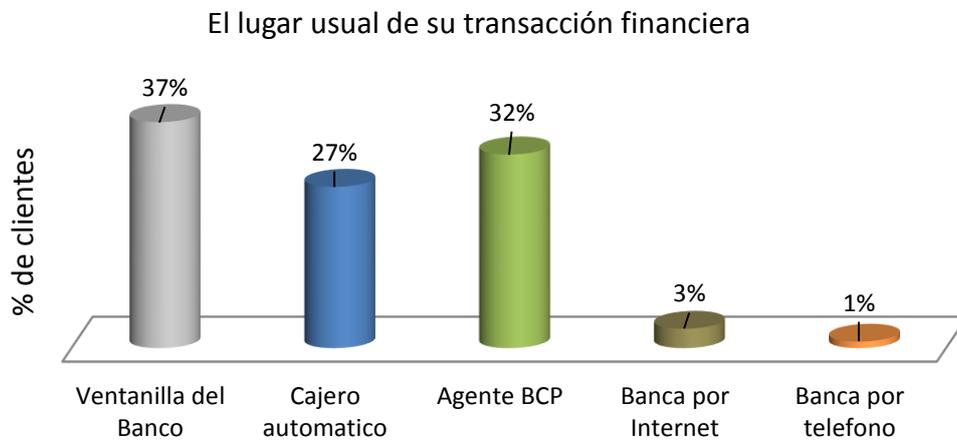
Operación usual que realizan en el agente



Fuente: Encuesta aplicada a clientes atendidos en Agentes BCP.

En la figura 08, se describe el canal de atención que utiliza preferentemente, un 37% realiza sus transacciones usuales en la ventanilla del Banco, seguido de un 32% que lo realiza en un agente BCP, un 27% indica que utiliza usualmente el cajero automático; un 3% manifiesta que prefiere la banca por internet, y un 1% la banca por teléfono.

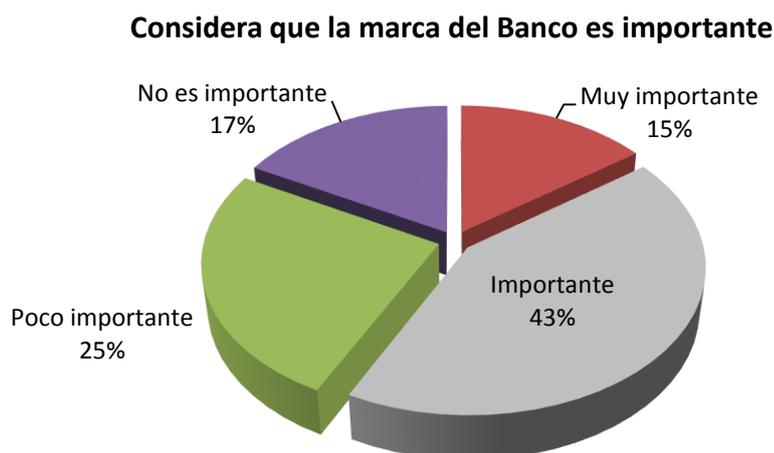
Figura 08



Fuente: Encuesta aplicada a clientes atendidos en Agentes BCP.

La figura 09, describe que el 43% de los encuestados considera importante la marca del Banco al seleccionar el agente, un 26% considera que la marca es poco importante, un 17% considera que la marca no es importante, y por último un 15% que considera que la marca es muy importante.

Figura 09



Fuente: Encuesta aplicada a clientes atendidos en Agentes BCP.

CAPITULO V

FACTORES QUE INCIDEN EN LAS PREFERENCIAS POR EL USO DE LOS AGENTES BCP

5.6. Descripción del servicio

El servicio brindado por el Agente BCP consiste en realizar operaciones como: depósitos, retiros, pago de tarjeta de Crédito (BCP), disposiciones de efectivo de tarjeta de crédito, pago de préstamos (BCP), cobro de giros nacionales e internacionales, consulta de saldos y movimientos; también recargas virtuales y pagos de Servicios (luz, agua, teléfono, centros de estudio y universidades, productos de belleza, etc.).

Las operaciones que se realizan en dichos agentes son operaciones de montos hasta S/. 1,000, es decir micro y pequeñas transacciones, por tal razón dichas operaciones son más rápidas que las realizadas en una ventanilla del banco en donde las operaciones implican contar sumas de dinero elevadas, cobrar cheques, hacer depósitos mayores, etc.

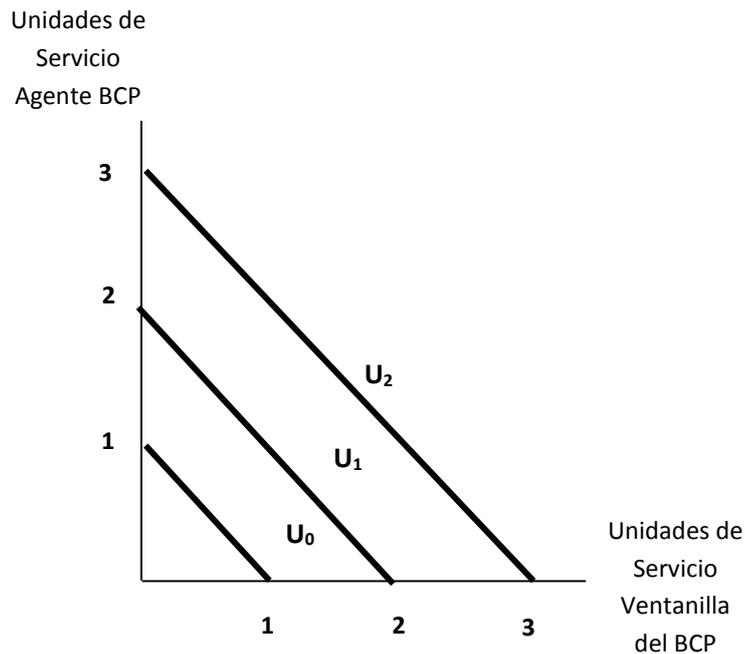
El cajero corresponsal (Agente BCP) realiza transacciones de recibir y otorgar dinero a clientes, utilizando el dinero de su cuenta corriente; producto de sus operaciones al quedarse sin saldo en la cuenta corriente debe acudir al banco para depositar el dinero que recibió en su establecimiento, de este modo se genera un ciclo.

5.7. Curvas de indiferencia para el caso de los Agentes BCP

Para el caso de los servicios que brinda los Agentes BCP, para montos de dinero de hasta mil soles, los servicios son sustitutivos perfectos de los servicios que brinda el Banco en ventanilla, las curvas de indiferencias para este caso serán rectas paralelas, con una pendiente constante. La relación marginal de sustitución será constante.

Figura 10

Curvas de indiferencia: Agentes BCP vs Oficina del Banco para operaciones financieras de hasta S/. 1,000



Fuente: Elaboración propia

Los servicios sustitutos perfectos son servicios que al consumidor le parecen indiferentes entre sí, por tanto, la pendiente en cualquiera de los puntos de la curva de indiferencia es la misma, la consecuencia de todo ello es que todas las curvas de indiferencia son paralelas entre sí. El punto determinante en la elección del servicio va a ser la cantidad porque al consumidor le da exactamente lo mismo utilizar el agente BCP o utilizar la ventanilla del Banco.

5.8. Análisis comparativo del servicio de corresponsalía

Dado que el servicio en el Agente BCP es perfectamente sustituto al servicio del Banco.

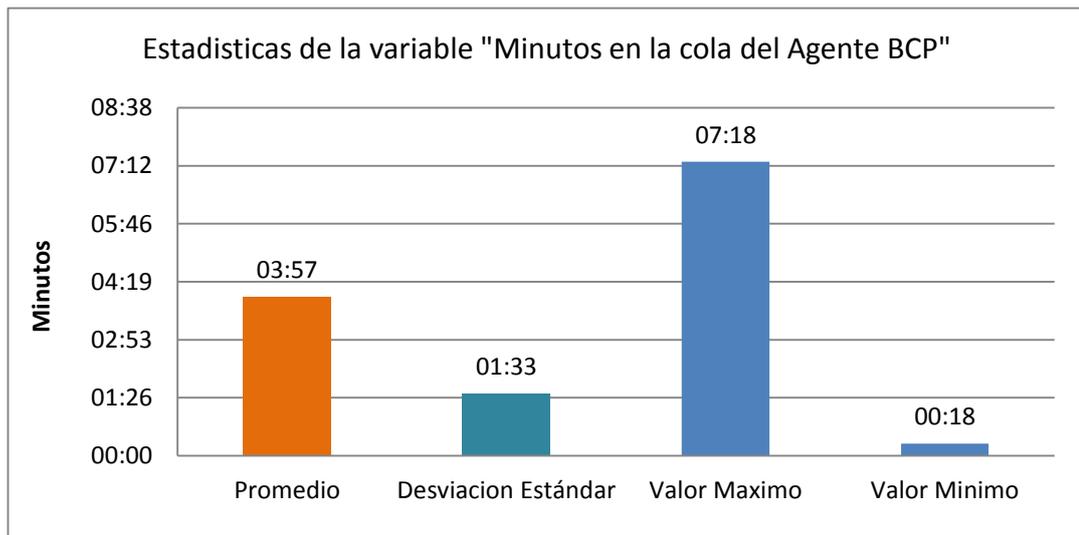
Para poder realizar una comparación servicio brindado se estudian dos muestras conglomeradas; el primer grupo de 94 clientes que se atienden en los Agentes BCP y el segundo grupo de 94 clientes que se atienden en la oficina de la agencia principal del Banco, los resultados se analizan en forma paralela evaluando la calificación del cliente respecto al servicio, los tiempos que demoran en la cola y los tiempos que demora la atención al cliente.

A continuación, se describen las variables de la muestra que es aplicada a 94 clientes en los Agentes BCP.

a.- Tiempo en la cola de los Agentes BCP

Del conglomerado analizado ($n = 94$) se mide el tiempo desde que el cliente llega al Agente BCP y forma su cola para ser atendido.

Figura N° 11



Fuente: Elaboración propia en base a observación directa.

El promedio de un cliente que pasa en la cola del agente es de 3 minutos y 57 segundos, con una desviación estándar de 1 minuto con 33

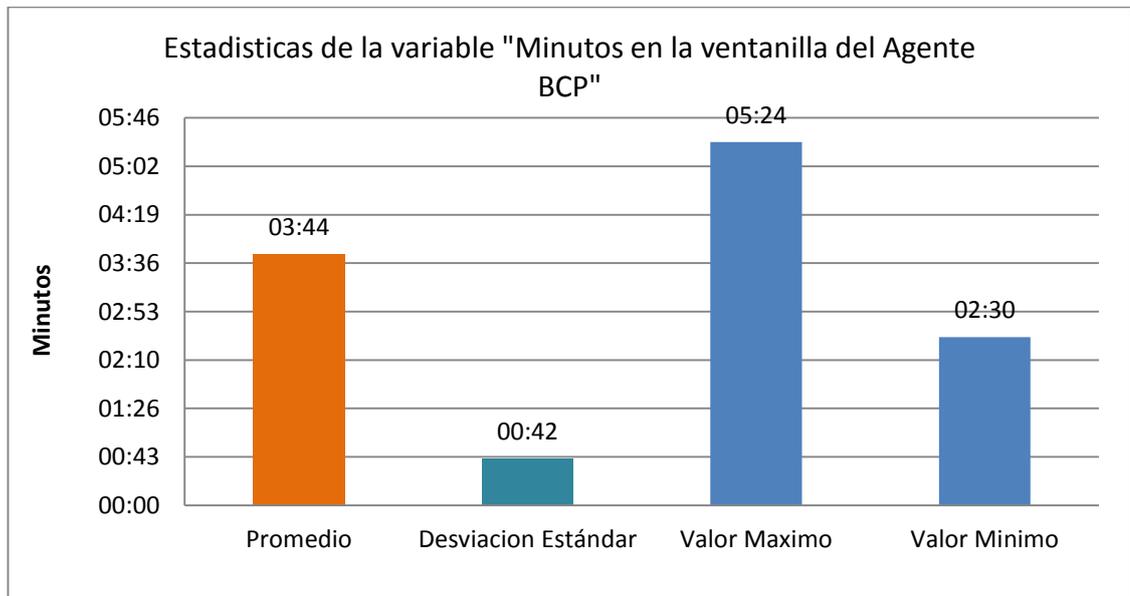
segundos, el tiempo máximo que ha pasado en la cola un cliente es de 7 minutos con 18 segundos y el tiempo mínimo ha sido de 18 segundos.

El análisis de la desviación estándar describe que: respecto al promedio que pasa en la cola (3 minutos y 57 segundos) \pm 01 desviación estándar significa aproximadamente un 68% o 2/3 de los clientes permanecen en la cola en el intervalo de tiempo de \pm 1 minuto con 33 segundos del promedio (es decir entre 2 minutos y 24 segundos y 5 minutos con 30 segundos), \pm 2 desviaciones son aproximadamente un 95,4% de todos los casos que se alejarían del intervalo el doble de tiempo.

b.- Tiempo en ventanilla del Agentes

Esta variable mide el tiempo desde que el cliente llega a la ventanilla y realiza la operación bancaria en el Agente para luego de su conformidad da por finalizado el servicio retirándose del lugar.

Figura 12



Fuente: Elaboración propia en base a observación directa.

El promedio de un cliente realiza su operación en el agente es de 3 minutos y 44 segundos, con una desviación estándar de 42 segundos.

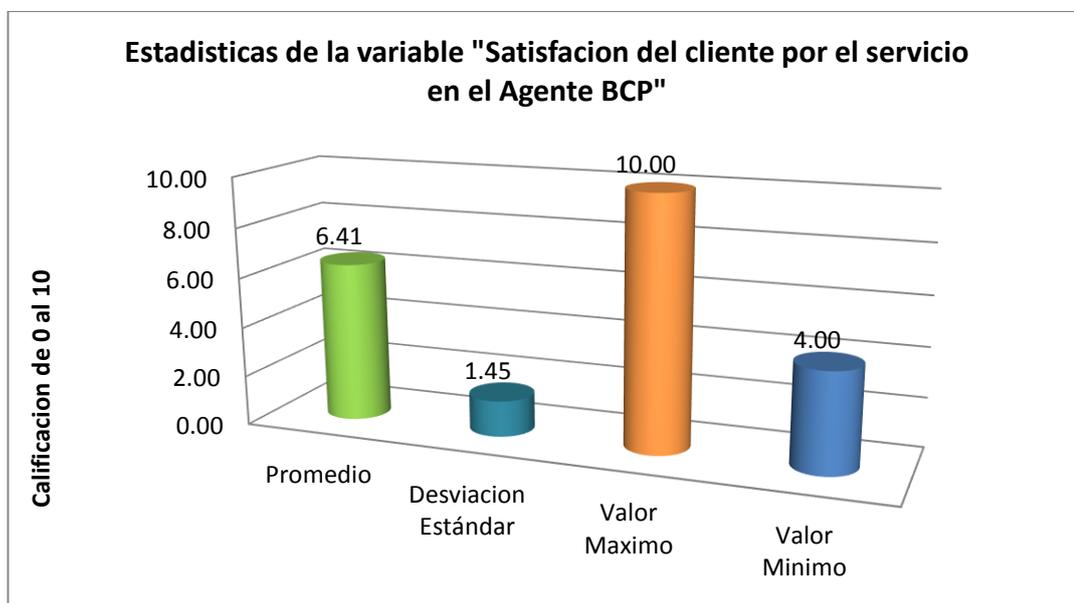
La interpretación de la desviación estándar es similar que para el caso anterior.

De la muestra se determina que el tiempo máximo que transcurre en la operación un cliente es de 5 minutos con 24 segundos y el tiempo mínimo ha sido de 2 minutos con 30 segundos.

c.- Satisfacción del servicio recibido en el Agente BCP

Los datos que se presentan, están referidos a la valoración que otorga el cliente por el servicio recibido en el Agente BCP, en la valoración de dicho servicio influyen varios factores como ya se analizó en el capítulo anterior, esta calificación se determina en una escala del 0 a 10, en donde el valor 0 (cero) significa que el servicio es malo pasando así a aumentar progresivamente hasta el mayor valor de 10 (diez) que significa que el servicio recibido es muy bueno.

Figura 13



Fuente: Elaboración propia en base a observación directa.

Como se observa en los resultados, el promedio de calificación es de 6.41 que determina que el servicio es de regular a bueno, la desviación estándar es de 1.45. El valor máximo de calificación que otorgan los clientes es de 10 y el valor mínimo de calificación registrado es de 4.

Esto demuestra un desempeño aceptable de los Agentes BCP.

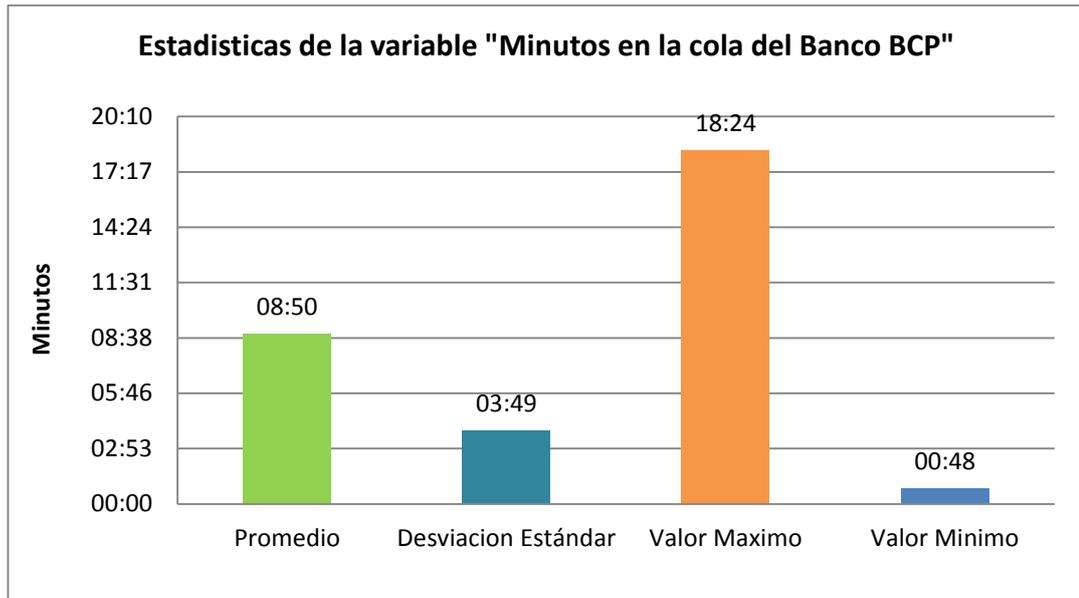
A continuación, se describe el tiempo que demora la atención del conglomerado de 94 clientes que realizaron su operación financiera en la oficina del Banco BCP.

d.- Tiempo en la cola del Banco BCP

Esta variable mide el tiempo desde que el cliente llega al Banco BCP y forma su cola para ser atendido.

El promedio de un cliente que pasa en la cola del Banco es de 8 minutos y 50 segundos, con una desviación estándar de 3 minutos con 49 segundos. Se determina también que el tiempo máximo que ha pasado en la cola un cliente es de 18 minutos con 24 segundos y el tiempo mínimo ha sido de 48 segundos.

Figura 14



Fuente: Elaboración propia en base a observación directa.

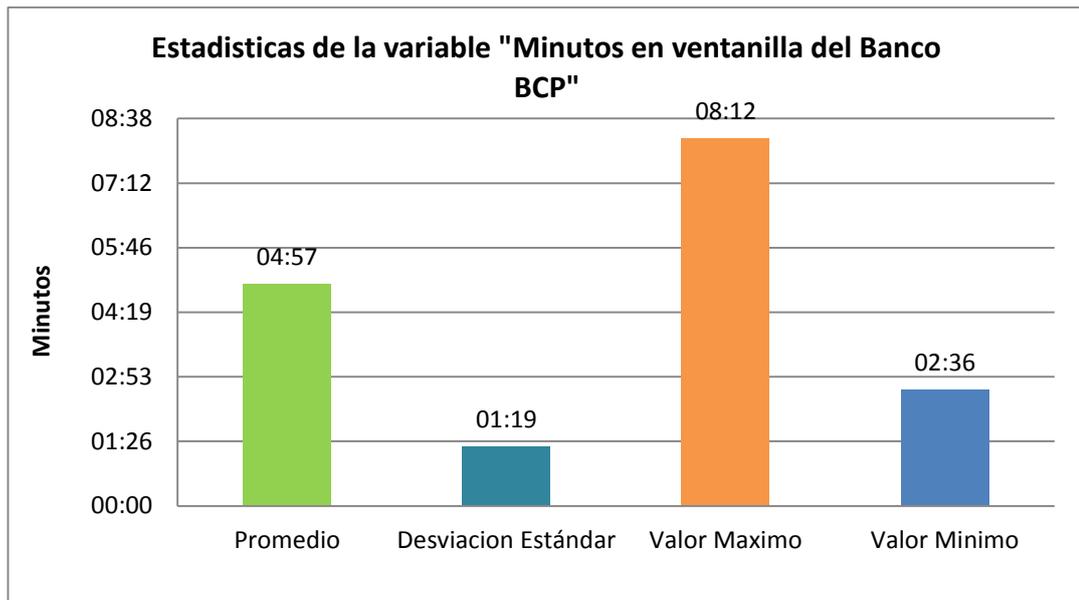
e.- Tiempo en ventanilla del Banco BCP

Esta variable mide el tiempo desde que el cliente llega a la ventanilla y realiza la operación bancaria (las operaciones en el Banco son por lo general más complejas que las realizadas en el Agente, dado que involucran mayores montos de dinero y operaciones que no son realizadas por agentes), de igual modo este proceso culmina con la conformidad y el servicio y el retirándose del cliente.

El promedio de un cliente realiza su operación en el Banco es de 4 minutos y 57 segundos, con una desviación estándar de 1 minuto con 19 segundos.

De la muestra aplicada en el Banco se determina que el tiempo máximo que transcurre en la operación un cliente es de 8 minutos con 12 segundos y el tiempo mínimo ha sido de 2 minutos con 36 segundos.

Figura 15

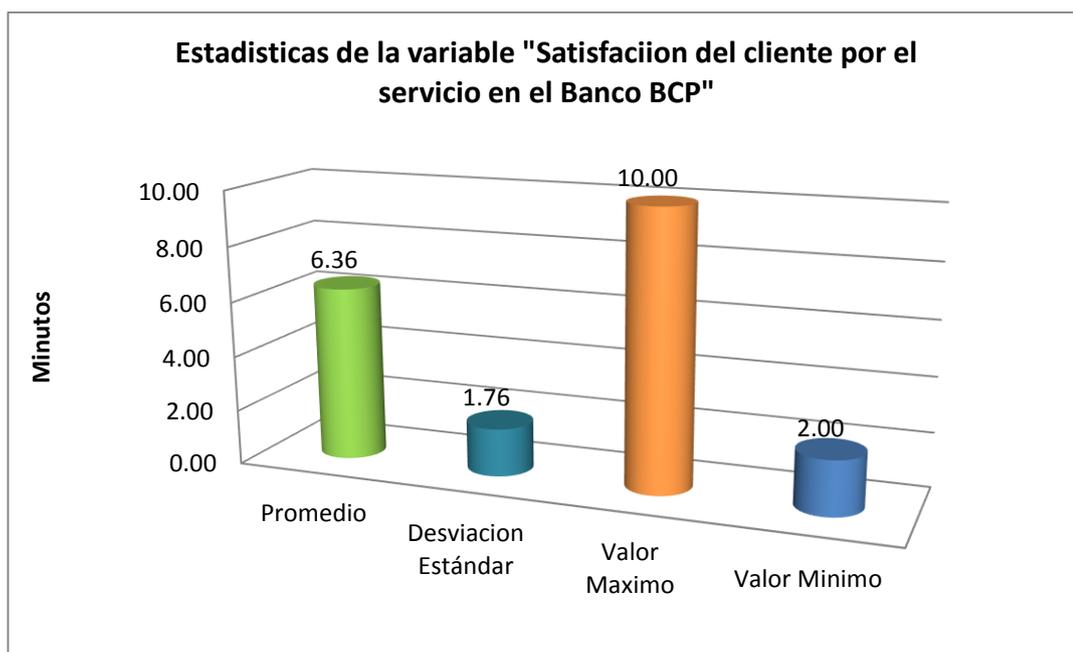


Fuente: Elaboración propia en base a observación directa.

f.- Satisfacción del servicio recibido en el Banco BCP

De igual modo se realiza la calificación del servicio que otorgan los clientes por el servicio recibido en el Banco, es así que bajo los mismos criterios aplicados a los Agentes BCP, se califica en una escala del 0 al 10 dicho servicio obteniendo los siguientes resultados.

Figura 16



Fuente: Elaboración propia en base a observación directa.

Los resultados, el promedio de calificación es de 6.36 que determina que el servicio es también de regular a bueno, la desviación estándar es de 1.76. El valor máximo de calificación que otorgo los clientes es de 10 y el valor mínimo de calificación registrado es de 2.

5.9. Prueba de hipótesis para dos muestras

A continuación se plantea un prueba que permita determinar en forma cuantitativa las preferencias por el uso de los agentes BCP como alternativa a acudir a una agencia del Banco, las micro y pequeñas operaciones, que son según el Banco el 73% de las operaciones totales, pueden realizarse en el Agente BCP de esta forma el cliente puede ahorrar tiempo y complementariamente se descongestionan las agencias bancarias las cuales se concentrarían en operaciones más complejas y de mayor monto monetario.

En tal sentido la calidad del servicio en el agente debe ser tan competitivo como la realizadas en el Banco de modo tal que dichas operaciones sean confiables, seguras y realizadas en un tiempo oportuno.

Como se indica en los primeros párrafos del capítulo, se tiene dos muestras de 94 clientes cada una, dichas muestras se han aplicado una

en los agentes BCP y otra en el Banco, los datos incluyen la evaluación o calificación del servicio y los tiempos que demoran en la atención, es así que podemos comparar dichos resultados y determinar en base a un análisis de los resultados las preferencias por el uso de los agentes BCP.

La tesis propone una prueba de 2 muestras para comparar si las medias de dos grupos independientes son diferentes.

Para lo cual, como señala Anderson (2015) se parte asumiendo que la diferencia entre las dos medias poblacionales es de $\mu_1 - \mu_2$.

Para estimar $\mu_1 - \mu_2$ se toma una muestra aleatoria simple $n_1 = 94$ clientes de la población que acuden al Banco BCP y una muestra aleatoria simple de $n_2 = 94$ clientes que acuden a los agentes BCP, y se calculan las dos medias muestrales \bar{x}_1 y \bar{x}_2 .

Paso 1: Determinar un intervalo de confianza para la diferencia en las medias de población

Se calcula la diferencia en las medias de las muestras y luego se examina el intervalo de confianza.

La diferencia es una estimación de la diferencia en las medias de las poblaciones. Puesto que la diferencia se basa en los datos de una muestra y no en toda la población, es improbable que la diferencia en las muestras sea igual a la diferencia en las poblaciones. Para estimar mejor la diferencia en las poblaciones, se utiliza el intervalo de confianza de la diferencia.

La estimación puntual de la diferencia entre las dos medias poblacionales es la diferencia entre las dos medias muestrales.

$$\bar{x}_1 - \bar{x}_2$$

El intervalo de confianza proporciona un rango de valores probables para la diferencia entre las medias de dos poblaciones. Por ejemplo, un nivel de confianza de 95% indica que, si usted toma 100 muestras aleatorias de

la población, podría esperar que aproximadamente 95 de las muestras contengan la diferencia de población. El intervalo de confianza ayuda a evaluar la significancia práctica de los resultados.

Los resultados obtenidos con MINITAB muestran:

	N	Media	Desv.Est.	Error estándar de la media
Total Banco	94	13.79	3.90	0.41
Total agente	94	7.68	1.79	0.19

Diferencia = μ (Total Banco) - μ (Total agente)

Estimación de la diferencia: 6.113 minutos

IC de 95% para la diferencia: (5.219, 7.008)

Interpretación: En estos resultados, la estimación de la diferencia en las medias de las poblaciones en los minutos que demora el servicio en el Banco es de 6.113 minutos (6 minutos y 6 segundos) más en comparación a los minutos que demora el servicio en los Agentes BCP. También se aprecia en intervalo de confianza que indica que se puede estar 95% seguro de que la diferencia de media de ambas poblaciones está entre 5.219 y 7.008 minutos.

Paso 2: Determinar si la diferencia es estadísticamente significativa

Para determinar si la diferencia entre las medias de población es estadísticamente significativa, compare el valor p con el nivel de significancia. Por lo general, un nivel de significancia (denotado como α o alfa) de 0.05 funciona adecuadamente. Un nivel de significancia de 0.05 indica un riesgo de 5% de concluir que existe una diferencia cuando no hay una diferencia real.

Valor $p \leq \alpha$: La diferencia entre las medias es estadísticamente significativa (Rechaza H_0)

Si el valor p es menor que o igual al nivel de significancia, la decisión es rechazar la hipótesis nula. Con estos valores estadísticos se puede concluir que la diferencia entre las medias de las poblaciones no es igual

a la diferencia hipotética. Si no especificó una diferencia hipotética, Minitab prueba si no hay diferencia entre las medias (Diferencia hipotetizada = 0).

Un valor $p > \alpha$: La diferencia entre las medias no es estadísticamente significativa (No puede rechazar H_0)

Si el valor p es mayor que el nivel de significancia, la decisión es que no se puede rechazar la hipótesis nula. Entonces no tiene suficiente evidencia para concluir que la diferencia entre las medias de las poblaciones es estadísticamente significativa. Debe asegurarse de que la prueba tenga suficiente potencia para detectar una diferencia que es significativa desde el punto de vista práctico.

Prueba		
Hipótesis nula	$H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$	
Hipótesis alterna	$H_1: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$	
Prueba T de diferencia = 0 (vs. \neq):		
Valor T = 13.53	Valor p = 0.000	GL = 124

Interpretación: En estos resultados, la hipótesis nula indica que la diferencia en los tiempos del servicio media entre el Banco y los Agentes BCP es 0 (no existe diferencia) es rechazada puesto que el valor p es menor que 0.000, que es menor que el nivel de significancia de 0.05, por lo tanto, podemos concluir que **los “*tiempos de servicio son diferentes*”**.

Los datos determinan que la diferencia en tiempos de servicio, esto significa que en un 95% de seguridad que si vamos al Banco vamos a demorar en promedio 6.113 minutos (6:07 – seis minutos con 7 segundos) más en ser atendidos que si vamos a un Agente BCP (recordar que dicha diferencia no se da por el hecho de que el banco sea menos eficiente, esta razón como ya se mencionó está dado por que en el Banco las operaciones son más complejas). Esta característica del servicio

constituye una de las principales razones por la que los clientes prefieren ir a un Agente BCP.

5.10. Prueba t para las dos muestras

En el anterior numeras se determinó con certeza que existen diferencias en los tiempos de atención del Banco vs los Agentes BCP, a continuación, realizamos complementariamente la prueba t de significancia que permita establecer definitivamente que el tiempo promedio de atención en los agentes es menor al tiempo promedio de atención en el Banco.

Planteamos las hipótesis

Hipótesis nula	H₀: $\mu_1 > \mu_2$ Es la media del tiempo de servicio del Banco mayor que la media del tiempo de servicio del Agente BCP
Hipótesis alterna	H₁: $\mu_1 < \mu_2$ Es la media del tiempo de servicio del Banco menor o igual que la media del tiempo de servicio del Agente BCP

La realizar la prueba con el uso de MINITAB vemos:

Se aprueba la hipótesis nula, la cual concluye que es la media del tiempo de servicio del Banco mayor que la media del tiempo de servicio del Agente BCP ($p < 0.05$).

Se afirma con certeza estadística que tiempo de atención en un agente BCP es menor al tiempo de atención en el Banco, para poder complementar el planteamiento hecho en la tesis debemos analizar el nivel de satisfacción por el servicio que recibe el cliente tanto en el agente BCP como en el Banco relacionado con los tiempos que demora el servicio. Para determinar esta relación procedemos a estimar el índice de correlación para las dos muestras de estudio usando MINITAB.

Resultados de correlación para la muestra aplicada en los Agentes BCP.

	Min.cola agente	Min. ventanilla agent
Min. ventanilla agent	0.133 0.212	
Calificación Agente	-0.794 0.000	-0.481 0.000
Contenido de la celda: Correlación de Pearson		
Valor p		

Los resultados determinan que existe una correlación negativa del tiempo del servicio (ya sea en la cola y en la atención en ventanilla) con respecto a la calificación que el cliente le otorga al servicio (ambos valores de p son menores a 0.05). Es así que, manteniendo los demás factores constantes, un menor tiempo en la cola del agente influye en 79.4% en una mejor calificación del servicio.

De igual forma, un menor tiempo en la ventanilla del Agente BCP influye en 48.1% en una mejor calificación del servicio.

También se puede apreciar que, el tiempo que se demora en la cola del agente no está correlacionado con el tiempo que se demora en ventanilla (p tiene un valor de 0.212 que es mayor a 0.05), esto es importante explicar, dado que el comportamiento de llegada a una cola de atención es netamente probabilístico y no depende del servicio que se recibe en ventanilla.

A continuación, se detalla los resultados de correlación para la muestra aplicada en el Banco BCP.

	Min.cola banco	Min. ventanilla banco
Min. ventanilla banco	-0.106 0.320	

Calificación Banco	-0.879	-0.216
	0.000	0.041
Contenido de la celda: Correlación de Pearson		
Valor p		

De igual modo que en los agentes BCP, los resultados determinan que existe una correlación negativa del tiempo del servicio (ya sea en la cola y en la atención en ventanilla) con respecto a la calificación que el cliente le otorga al servicio (ambos valores de p son menores a 0.05). Es así que, manteniendo los demás factores constantes, un menor tiempo en la cola del agente influye en 87.9% en una mejor calificación del servicio.

De igual forma, un menor tiempo en la ventanilla del Agente BCP influye en 21.6% en una mejor calificación del servicio.

También se puede apreciar que, el tiempo que se demora en la cola del agente no está correlacionado con el tiempo que se demora en ventanilla (p tiene un valor de 0.320 que es mayor a 0.05).

Lo descrito en el presente ítem, permite afirmar que el principal factor que influye en la satisfacción del cliente (medido por la calificación que le otorga al servicio) es el tiempo que se demora en el servicio.

CONCLUSIONES

El Agente BCP es el cuarto canal de atención al cliente del banco BCP en la ciudad de Cajamarca, conformando el 7% del total de los montos transados, las preferencias por el uso del agente se fundamentan en un 33% a la atención rápida seguido de un 27% a la cercanía a su hogar o trabajo.

En referencia a las preferencias por el servicio de corresponsalía; para operaciones menores a S/.1000 los servicios en Agentes son perfectamente suplementarios a los servicios que se brinda en las oficinas del Banco.

El principal factor que influye en la satisfacción del cliente es el tiempo total que se demora hacer uso del servicio, los resultados determinan que existe una correlación negativa del tiempo de atención (incluye la permanencia en la cola y la atención en ventanilla) y la calificación que el cliente le otorga al servicio. Es decir, a menor tiempo de atención mayor satisfacción del cliente.

RECOMENDACIONES

La presente investigación es un aporte al estudio de las preferencias del consumidor, por tanto, se recomienda a los directivos de los Bancos diseñar y mejorar permanentemente sus diferentes servicios de atención al cliente de modo que posibiliten una atención oportuna y de inclusión financiera.

A los servicios de corresponsalía de las entidades financieras, se recomienda capacitación en servicio al cliente de modo que tengan mejores fortalezas para brindar un servicio de calidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Banco De Desarrollo De América Latina (2013) “BANCA CORRESPONSAL E INCLUSIÓN FINANCIERA Modelos de negocio en América Latina”

Centurión y Tapia (2015), Tesis “impacto de la actividad de corresponsalía bancaria en las microempresas que operan como agente BCP en la Región Lambayeque”, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo; Chiclayo, 2015.

IPARRAGUIRRE, Diego (2016), Tesis “La Calidad de Servicio de los Agentes Multired y la Satisfacción de los Clientes del Banco de La Nación de la Región Tacna, Año 2015”, UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA.

KOLB, D., RUBIN, I. y McIntyre, J. (2001) Psicología de las Organizaciones. México: Prentice Hall.

HARRIS, John (2001) Buscar la satisfacción del cliente es buen negocio. Buenos Aires: Sur.

ANDERSON, SWEENEY, WILLIAMS. “Estadística para negocios y economía” . 11a Edición; CENGAGE Learning, Mexico, 2012.

MARTÍNEZ, Alicia; “Marketing en la actividad comercial”; McGraw-Hill/Interamericana, Mexico D.F. 2014.

BREALEY – MYERS; Principios de Finanzas Corporativas; Ed. Mc Graw Hill-; Quinta Edición; España 2010.

TSCHOHL, John y FRANZMEIER, Steve; “Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia” Editorial PAX MEXICO; Octava Edición, Mexico, 2012.

HARVEY, Thompson. “¿Quién me ha robado al cliente?”; Editorial: Financial Times Press, 2014

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, Pilar; “Metodología de la investigación” MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, Sexta Edición,

Mexico D.F. 2015.

LAGARES, Paula “Población y muestra. Técnicas de muestreo”;
Editorial Nuevo Mundo, Universidad de Sevilla. España. 2007.

MANKIW, Gregory "Principios de Economía". 6ta. Ed. Cengage
learning (2012). pp. 439-451.

ANEXO

Anexo 01:

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES

1.- Al momento de realizar una transacción financiera que espera del servicio

2.- Indique los factores que influyeron en el uso del Agente BCP

3.- Considera que la marca del Banco es importante

Concepto	Valor	
Muy importante		
Importante		
Poco importante		
No es importante		

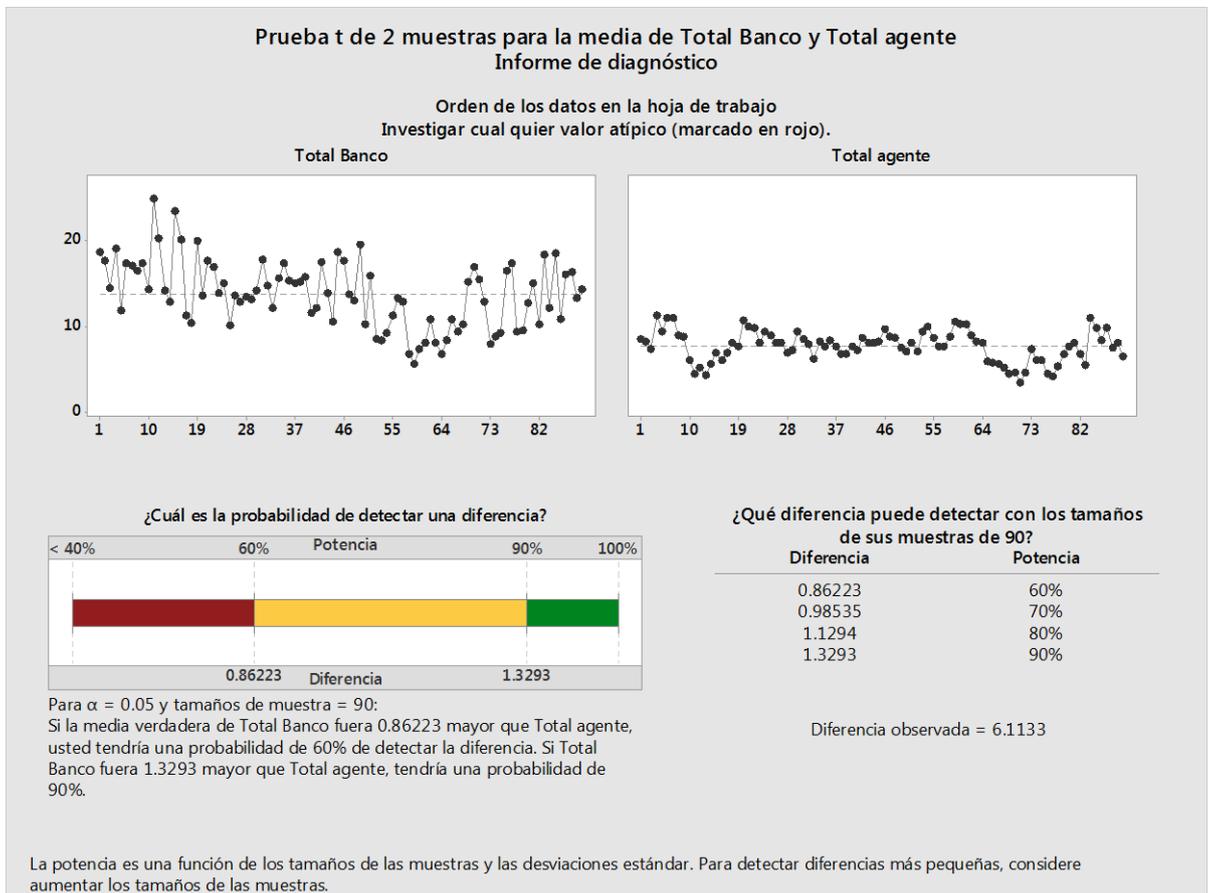
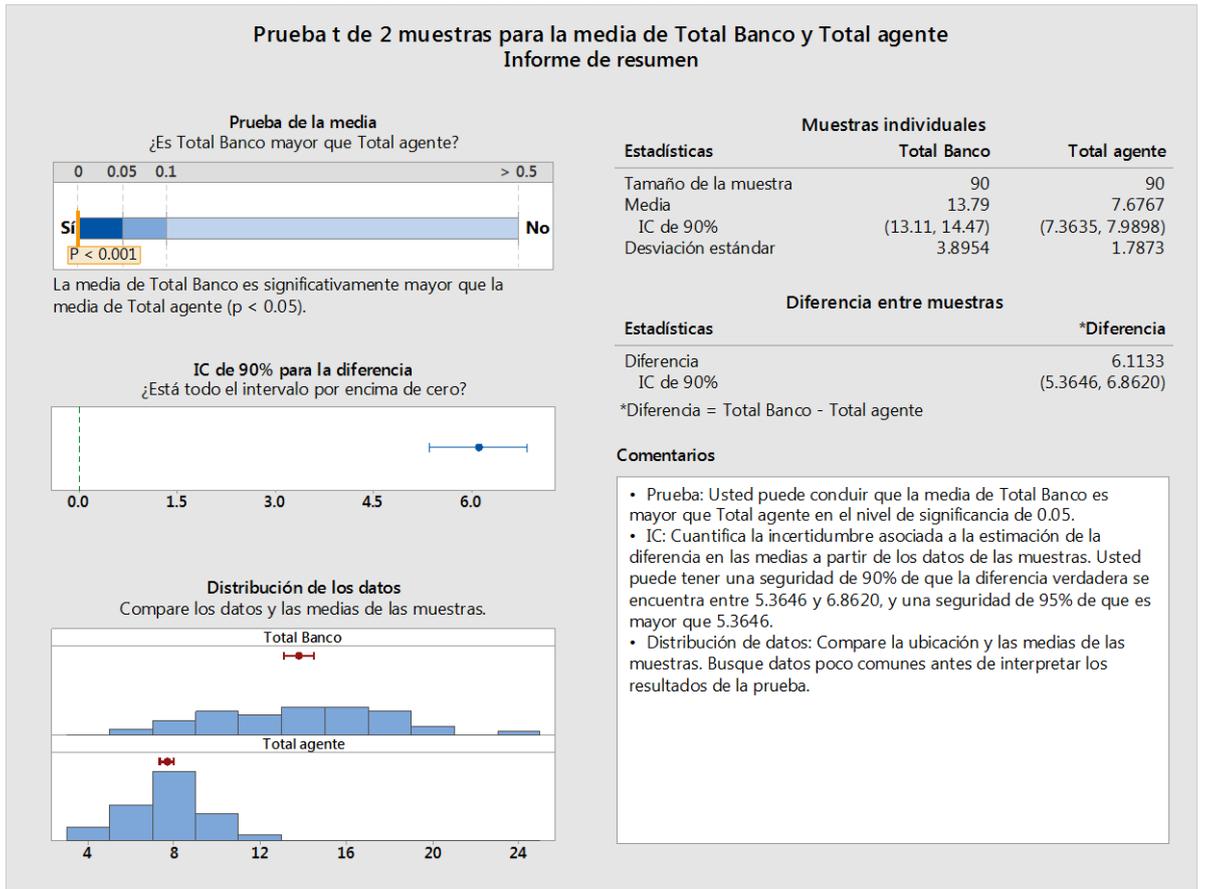
4.- El lugar usual de sus transacciones financieras es:

Concepto	Valor	
Ventanilla del Banco		
Cajero automático		
Agente BCP		
Banca por Internet		
Banca por teléfono		

5.- La operación usual que realiza en el agente BCP es:

Concepto	Valor	
Pago de servicios y tasas		
Depósitos		
Retiros		

Anexo 02 Informe de resultados obtenidos con MINITAB



Anexo 03: Tabulación de tiempos de atención y calificación del servicio

Nº Muestra	AGENTE BCP				BANCO BCP			
	Minutos en la cola	Minutos en ventanilla	Total minutos del servicio	Calificación del servicio	Minutos en la cola	Minutos en ventanilla	Total minutos del servicio	Calificación del servicio
1	05:18	03:12	08:30	6	12:30	06:12	18:42	4
2	04:06	04:06	08:12	7	13:30	04:12	17:42	5
3	03:24	03:54	07:18	7	06:54	07:30	14:24	7
4	06:12	05:06	11:18	5	16:12	02:54	19:06	4
5	06:06	03:12	09:18	6	07:18	04:36	11:54	8
6	07:12	03:48	11:00	5	13:30	03:54	17:24	5
7	06:30	04:30	11:00	4	12:18	04:48	17:06	5
8	04:54	04:06	09:00	5	11:12	05:18	16:30	4
9	05:06	03:42	08:48	6	10:48	06:30	17:18	4
10	03:12	02:54	06:06	8	07:24	06:54	14:18	7
11	01:12	03:18	04:30	9	16:42	08:12	24:54	3
12	00:30	04:36	05:06	9	12:48	07:24	20:12	3
13	00:48	03:30	04:18	9	07:54	06:18	14:12	7
14	01:18	04:18	05:36	8	07:30	05:24	12:54	8
15	01:48	05:06	06:54	7	18:24	05:06	23:30	2
16	02:36	03:24	06:00	8	15:18	04:48	20:06	3
17	03:54	03:00	06:54	7	06:54	04:18	11:12	8
18	05:18	02:48	08:06	7	06:30	03:54	10:24	8
19	04:12	03:30	07:42	7	15:24	04:36	20:00	4
20	07:18	03:24	10:42	5	06:48	06:48	13:36	6
21	06:18	03:42	10:00	4	10:18	07:18	17:36	4
22	06:24	03:24	09:48	5	09:24	07:30	16:54	4
23	05:24	02:36	08:00	6	07:06	06:48	13:54	5
24	05:36	03:48	09:24	5	08:30	06:30	15:00	6
25	05:54	03:06	09:00	6	06:42	03:24	10:06	8
26	04:30	03:30	08:00	7	09:48	03:48	13:36	7
27	03:48	04:12	08:00	7	07:18	05:36	12:54	7
28	02:18	04:36	06:54	8	08:48	04:36	13:24	7
29	02:06	05:06	07:12	8	09:00	04:06	13:06	7
30	05:36	03:42	09:18	6	10:12	04:00	14:12	7
31	05:12	03:18	08:30	7	12:30	05:18	17:48	5
32	03:48	04:06	07:54	8	09:42	05:06	14:48	7
33	03:42	02:30	06:12	8	06:18	05:48	12:06	8
34	04:36	03:36	08:12	6	11:00	04:36	15:36	6
35	04:48	02:54	07:42	7	10:30	06:48	17:18	5
36	04:54	03:24	08:18	6	09:42	05:36	15:18	6
37	03:48	03:48	07:36	7	08:06	06:54	15:00	6
38	03:06	03:36	06:42	7	08:54	06:12	15:06	6
39	03:30	03:12	06:42	6	08:36	07:06	15:42	5
40	04:12	03:24	07:36	6	07:24	04:06	11:30	8
41	04:18	02:54	07:12	7	08:18	03:48	12:06	7

"Preferencias por el consumo del servicio de Agentes BCP del Banco de Crédito del Perú
en la Ciudad de Cajamarca – Año 2017"

42	04:48	03:54	08:42	6	14:18	03:12	17:30	4
43	03:42	04:18	08:00	5	10:06	03:42	13:48	7
44	03:36	04:30	08:06	5	07:36	02:54	10:30	7
45	04:06	04:06	08:12	6	14:18	04:18	18:36	5
46	05:00	04:36	09:36	5	12:48	04:48	17:36	5
47	04:48	04:00	08:48	5	08:36	05:06	13:42	7
48	04:54	03:42	08:36	5	08:24	04:36	13:00	7
49	04:18	03:12	07:30	7	14:48	04:42	19:30	4
50	04:06	02:54	07:00	7	06:06	04:06	10:12	8
51	04:30	03:30	08:00	5	12:24	03:30	15:54	5
52	03:36	03:24	07:00	7	04:54	03:36	08:30	9
53	05:30	03:48	09:18	4	04:06	04:18	08:24	8
54	05:42	04:18	10:00	4	04:36	04:36	09:12	8
55	04:18	04:24	08:42	6	07:30	03:48	11:18	8
56	04:00	03:42	07:42	7	09:42	03:36	13:18	7
57	03:48	03:54	07:42	6	09:00	03:54	12:54	7
58	05:12	03:36	08:48	5	02:36	04:06	06:42	9
59	05:36	04:54	10:30	4	02:24	03:12	05:36	10
60	05:06	05:06	10:12	4	03:06	04:18	07:24	9
61	04:54	05:24	10:18	4	02:30	05:36	08:06	8
62	04:48	04:06	08:54	5	05:36	05:12	10:48	8
63	03:54	04:18	08:12	5	01:54	06:06	08:00	9
64	04:18	03:42	08:00	5	00:48	06:00	06:48	9
65	02:18	03:36	05:54	8	01:36	06:48	08:24	9
66	02:48	03:00	05:48	8	03:30	07:18	10:48	8
67	02:06	03:30	05:36	8	03:48	05:36	09:24	8
68	02:24	02:42	05:06	9	04:30	05:48	10:18	8
69	01:48	02:36	04:24	9	10:06	05:00	15:06	6
70	01:12	03:24	04:36	9	12:36	04:18	16:54	5
71	00:18	03:06	03:24	10	10:36	04:54	15:30	6
72	00:48	03:48	04:36	8	07:12	05:36	12:48	7
73	03:06	04:18	07:24	6	02:36	05:18	07:54	8
74	02:24	03:42	06:06	7	03:48	05:00	08:48	8
75	02:36	03:24	06:00	6	04:36	04:36	09:12	7
76	01:42	02:48	04:30	8	12:42	03:48	16:30	5
77	01:18	02:54	04:12	8	09:18	08:00	17:18	4
78	01:30	03:48	05:18	7	06:42	02:36	09:18	8
79	03:24	03:18	06:42	6	05:54	03:36	09:30	7
80	04:36	03:06	07:42	7	09:48	02:54	12:42	7
81	04:18	03:48	08:06	5	11:54	03:06	15:00	6
82	03:42	03:00	06:42	7	06:30	03:48	10:18	8
83	02:48	02:42	05:30	8	14:36	03:42	18:18	4
84	05:36	05:24	11:00	4	08:00	04:06	12:06	5
85	04:42	05:06	09:48	5	14:12	04:18	18:30	3
86	04:06	04:18	08:24	6	06:24	04:24	10:48	8
87	04:48	05:00	09:48	4	12:24	03:36	16:00	5
88	03:12	04:18	07:30	7	11:54	04:30	16:24	5
89	04:54	03:12	08:06	6	08:30	04:48	13:18	7

“Preferencias por el consumo del servicio de Agentes BCP del Banco de Crédito del Perú
en la Ciudad de Cajamarca – Año 2017”

90	02:48	02:42	05:30	8	14:36	03:42	18:18	4
91	05:36	05:24	11:00	4	08:00	04:06	12:06	5
92	04:42	05:06	09:48	5	14:12	04:18	18:30	3
93	04:06	04:18	08:24	6	06:24	04:24	10:48	8
94	04:42	05:06	09:48	5	14:12	04:18	18:30	3