

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**INFLUENCIA DE LA INCLUSIÓN FINANCIERA EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE
CRÉDITO DEL PERÚ – AGENCIA TACNA, 2024**

TESIS

PRESENTADA POR:

BILY WENSESLAO MUÑOZ PALOMINO

Para optar el Grado Académico de:

**MAESTRO EN CIENCIAS (*MAGISTER SCIENTIAE*)
CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TACNA – PERÚ
2026**

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**INFLUENCIA DE LA INCLUSIÓN FINANCIERA EN LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ- AGENCIA
TACNA, 2024**

Tesis sustentada y aprobada el 14 de abril del 2026; estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE

:



Dr. Augusto Cahuapaza Morales

SECRETARIO

:



Dr. Pedro Pablo Chambi Condori

MIEMBRO

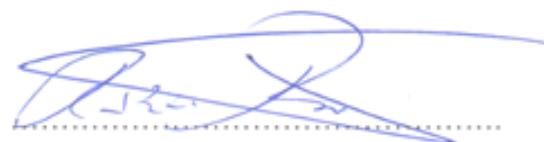
:



Dr. Rubens Houson Pérez Mamani

ASESOR

:



Dr. Rubens Houson Pérez Mamani

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Dr. Rubens Houson Pérez Mamani, en mi condición de asesor acreditado con Resolución de Escuela de Postgrado N°14944 – ESPG/UNJBG del 5 de diciembre del 2024, del trabajo de tesis titulado: " INFLUENCIA DE LA INCLUSION FINANCIERA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERU-AGENCIA TACNA 2024", presentado por el Sr. BILY WENSESLAO MUÑOZ PALOMINO, para optar por el Grado Académico de Maestro en Ciencias (Magister Scientiae) con mención en Gestión Empresarial.

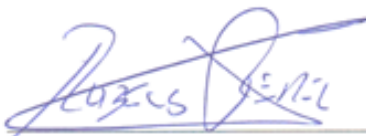
Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y de similitud de trabajo de investigación y producción intelectual, considerando que según la revisión, evaluación y análisis, realizado a través del software de similitud textual TURNITIN, cuenta con el nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es 9%.

Por lo que CERTIFICO LA SIMILARIDAD de la tesis y está de acuerdo al nivel PERMITIDO, para continuar con los trámites correspondientes y su publicación en el repositorio institucional.

Se emite el presente certificado a solicitud del interesado con fines de continuar con los tramites respectivo para la obtención del Grado Académico de Maestro en Gestión Empresarial.

Tacna, 20 de junio del 2025.

FIRMA DEL ASESOR
Nombres y Apellidos


Dr. Rubens Houson Pérez Mamani
DNI N°: 00791893



FIRMA TESISTA
Nombres y Apellidos


Sr. Bily Wenseslao Muñoz Palomino
DNI N°: 00415938



DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mi familia, pilar fundamental de mi vida, cuyo apoyo incondicional, comprensión y motivación constante me dieron la fortaleza necesaria para culminar este proceso académico. A mis seres queridos, que, con sus palabras de aliento y su presencia en cada etapa de este camino, inspiraron mi esfuerzo y dedicación. A ellos les ofrezco este logro, que es también fruto de su amor y confianza en mí.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a Dios por darme la fortaleza y sabiduría necesarias para culminar este proceso académico. Mi gratitud se extiende a mis docentes y asesores, quienes con su guía, experiencia y orientación enriquecieron cada etapa de esta investigación. A todos ustedes, gracias por contribuir a la concreción de esta meta tan importante en mi vida académica y profesional.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS	v
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
 CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	 3
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	3
1.2. Formulación del Problema	5
1.2.1. Problema General.....	5
1.2.2. Problemas Específicos	5
1.4. Objetivos	7
1.4.1. Objetivo General.....	7
1.4.2. Objetivos Específicos.....	7
1.5. Hipótesis	8
1.5.1. Hipótesis General.....	8
1.5.2. Hipótesis Específicas	8
1.6. Limitaciones de la Investigación.....	8
2.1 Antecedentes	9
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	9
2.1.3. Antecedentes Locales.....	10
2.2. Bases Teóricas	11
2.2.2. Bases Teóricas de “Inclusión Financiera”	11

2.2.2.1.	Conceptualización de Inclusión Financiera	11
2.2.2.2.	Aspectos a Considerar para Evaluar los Sistemas Financieros.....	11
2.2.2.3.	Objetivos que Busca la Inclusión Financiera	12
2.2.2.4.	Dimensiones para Analizar la Inclusión Financiera	13
2.2.3.	Bases Teóricas de “Satisfacción del Cliente”	14
2.2.3.1.	Conceptualización de Satisfacción del Cliente	14
2.2.3.2.	Teorías sobre la Satisfacción del Cliente	15
2.2.3.3.	Modelo de Satisfacción del Cliente Bancario	16
2.2.3.4.	Dimensiones para Analizar la Satisfacción del Cliente	17
2.3.	Conceptos Claves.....	18
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA		20
3.1	Tipo, Nivel y Diseño de Investigación.....	20
3.1.1	Tipo de Investigación.....	20
3.1.2	Nivel de Investigación	20
3.1.3	Diseño de Investigación.....	20
3.2	Identificación de las Variables	21
3.3.	Población y Muestra	23
3.3.1.	Unidad de Análisis.....	23
3.3.2.	Población.....	23
3.3.3.	Muestra	23
3.4.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	24
3.4.1.	Técnicas	24
3.4.2.	Instrumentos.....	24
3.5.	Estrategias para la Recolección de Datos	25

3.6.	Procesamiento de la Información y Métodos Estadísticos de Análisis de Datos	25
3.7.	Instrumentos, Equipos, Materiales e Insumos	26
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		27
4.1	Resultados	27
4.1.1	Resultados de la Variable “Inclusión Financiera”	27
4.1.2	Resultados de la Variable “Satisfacción del Cliente”	38
4.2.	Comprobación de Hipótesis	51
4.2.1.	Prueba de Hipótesis General	51
4.2.2.	Prueba de Hipótesis Específicas	52
DISCUSIONES		57
CONCLUSIONES		59
RECOMENDACIONES		60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		62
ANEXOS		66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Baremo de la variable “Inclusión financiera”	25
Tabla 2	Baremo de la variable “Satisfacción del cliente”	25
Tabla 3	Resultados sobre la dimensión “Uso del sistema financiero”	27
Tabla 4	Resultados sobre la dimensión “Uso del sistema financiero” (por pregunta)	29
Tabla 5	Resultados sobre la dimensión “Acceso al sistema financiero”	30
Tabla 6	Resultados sobre la dimensión “Acceso al sistema financiero” (por pregunta)	31
Tabla 7	Resultados sobre la dimensión “Bienestar financiero”	32
Tabla 8	Resultados sobre la dimensión “Bienestar financiero”	33
Tabla 9	Resultados sobre la dimensión “Calidad del sistema financiero”	34
Tabla 10	Resultados sobre la dimensión “Calidad del sistema financiero” (por pregunta)	35
Tabla 11	Resultados sobre la variable “Inclusión financiera”	36
Tabla 12	Resultados sobre la variable “Inclusión financiera” (por dimensión).....	38
Tabla 13	Resultados sobre la dimensión “Calidad funcional percibida”	39
Tabla 14	Resultados sobre la dimensión “Calidad funcional percibida” (por pregunta)	40
Tabla 15	Resultados sobre la dimensión “Calidad técnica percibida”	41
Tabla 16	Resultados sobre la dimensión “Calidad técnica percibida” (por pregunta)	42
Tabla 17	Resultados sobre la dimensión “Valor percibido”	43
Tabla 18	Resultados sobre la dimensión “Valor percibido” (por pregunta)	45
Tabla 19	Resultados sobre la dimensión “Confianza”	46
Tabla 20	Resultados sobre la dimensión “Confianza” (por pregunta)	47

Tabla 21	Resultados sobre la dimensión “Expectativas”	48
Tabla 22	Resultados sobre la dimensión “Expectativas” (por pregunta).....	49
Tabla 23	Resultados sobre la variable “Satisfacción del cliente”	50
Tabla 24	Resultados sobre la variable “Satisfacción del cliente” (por dimensión)	51
Tabla 25	Contrastando la hipótesis general	52
Tabla 26	Contrastando la primera hipótesis específica.....	53
Tabla 27	Contrastando la segunda hipótesis específica	54
Tabla 28	Contrastando la tercera hipótesis específica	55
Tabla 29	Contrastando la cuarta hipótesis específica	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Resultados sobre la dimensión “Uso del sistema financiero”	28
Figura 2	Resultados sobre la dimensión “Acceso al sistema financiero”	30
Figura 3	Resultados sobre la dimensión “Bienestar financiero”	32
Figura 4	Resultados sobre la dimensión “Calidad del sistema financiero”	34
Figura 5	Resultados sobre la variable “Inclusión financiera”	37
Figura 6	Resultados sobre la dimensión “Calidad funcional percibida”	39
Figura 7	Resultados sobre la dimensión “Calidad técnica percibida”	41
Figura 8	Resultados sobre la dimensión “Valor percibido”	44
Figura 9	Resultados sobre la dimensión “Confianza”	46
Figura 10	Resultados sobre la dimensión “Expectativas”	48
Figura 11	Resultados sobre la variable “Satisfacción del cliente”	50

RESUMEN

La investigación efectuada tiene como objetivo general el determinar la influencia de la inclusión financiera en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2024; siendo el diseño no experimental, de tipo aplicado, de nivel explicativo, la muestra fue de 381 clientes, la técnica fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario que fue validado y confiable, y el enfoque fue cuantitativo.

Se encontró que el 59,1 % de los clientes percibe de nivel regular la inclusión financiera que impulsa el banco, donde la dimensión de mayor calificación fue el “Bienestar financiero”; y el 60,6 % considera de nivel regular su satisfacción por el servicio bancario, donde la dimensión más resaltada es la “Calidad técnica percibida”.

Se concluyó que existe influencia moderada de la inclusión financiera en la satisfacción del cliente, dado el chi-cuadrado = 272,614 ($p = 0,000$) y el pseudo R^2 de Nagelkerke = 65,2 %; además, cada una de las dimensiones de la variable “Inclusión financiera” influyen moderadamente en el nivel de satisfacción del cliente.

Palabras clave: Inclusión financiera, satisfacción del cliente, entidad bancaria, calidad de servicio, fidelización.

ABSTRACT

The research carried out has the general objective of determining the influence of financial inclusion on customer satisfaction at Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2024; the design is non-experimental, applied, and explanatory, the sample was 381 customers, the technique was the survey, the instrument was the questionnaire which was validated and reliable, and the approach was quantitative.

It was found that 59,1 % of customers perceive the financial inclusion promoted by the bank as being at a regular level, with the highest-rated dimension being "Financial Well-being"; and 60,6 % consider their satisfaction with the banking service to be at a regular level, with the most highlighted dimension being "Perceived Technical Quality".

It was concluded that there is a moderate influence of financial inclusion on customer satisfaction, given the chi-square = 272,614 ($p = 0,000$) and the pseudo Nagelkerke $R^2 = 65,2$ %; in addition, each of the dimensions of the variable "Financial inclusion" moderately influences the level of customer satisfaction.

Keywords: Financial inclusion, customer satisfaction, banking institution, service quality, customer loyalty.

INTRODUCCIÓN

La investigación tiene como propósito el determinar cómo la inclusión influye en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna; donde el problema de la satisfacción del cliente bancario radica en que, pese a los avances en digitalización y diversificación de productos financieros, algunos aún perciben deficiencias en la calidad del servicio recibido, ya sea por tiempos de atención prolongados, falta de asesoría personalizada, dificultades en el uso de canales digitales o respuestas insuficientes a sus necesidades financieras; estas brechas generan experiencias negativas que disminuyen la confianza, la fidelidad y la valoración del servicio, afectando directamente la relación entre el cliente y la entidad bancaria.

Se detalla que el investigar el nivel de satisfacción del cliente bancario es fundamental porque permite identificar con precisión las percepciones, expectativas y necesidades reales de los usuarios respecto a los servicios financieros que reciben. Este conocimiento ofrece al BCP una base sólida para implementar mejoras en la calidad de atención, optimizar sus procesos operativos y fortalecer los canales de interacción, contribuyendo a incrementar la lealtad del cliente y la competitividad institucional.

En lo que, respecto al desarrollo capitular, se precisa que en el capítulo I se describió la situación problemática, se detallaron los objetivos y se identificó la justificación investigativa.

En el capítulo II se presentan los principales antecedentes, además, se desarrollan las bases teóricas de las dos variables, y la identificación de los términos básicos.

En el capítulo III se detallan los aspectos metodológicos, como el tipo, el diseño, el nivel, la muestra, entre otros, resaltando la validación y confiabilidad de los cuestionarios.

En el capítulo IV se presentan los resultados, los cuales se agrupan por dimensiones, para las dos variables, además se presentan tablas por pregunta para cada una de las dimensiones, se hace el contraste de las hipótesis.

Finalmente, se presentan las discusiones de los resultados, las conclusiones y sus respectivas recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

A nivel internacional, la satisfacción del cliente bancario se ha convertido en un desafío fundamental para las instituciones financieras, especialmente en un contexto marcado por la digitalización y el aumento de las expectativas de los usuarios; Al-Salim (2018) afirma que los clientes esperan servicios rápidos, seguros y personalizados, lo cual exige que los bancos adapten sus modelos de negocio para responder a estas demandas, sin embargo, diversas investigaciones revelan que muchos bancos enfrentan dificultades para alcanzar altos niveles de satisfacción debido a factores como la complejidad de sus procesos, la falta de personalización y la percepción de costos elevados en sus productos financieros.

La experiencia del cliente es un elemento clave en la satisfacción, y estudios recientes han señalado que aspectos como la facilidad de uso de las plataformas digitales, la rapidez en la atención y la claridad en la comunicación influyen considerablemente en la percepción de los usuarios (Kantar, 2018). Además, la seguridad y protección de los datos personales son factores críticos, ya que los clientes bancarios consideran que su información financiera es altamente sensible, en este sentido, la satisfacción del cliente bancario está condicionada, tanto por la capacidad de los bancos para implementar tecnologías seguras y eficientes, como por su habilidad para crear relaciones de confianza a largo plazo; a pesar de los esfuerzos de los bancos por mejorar estos aspectos, muchos clientes siguen experimentando insatisfacción, lo cual representa un riesgo para la fidelización y retención de clientes (Hammoud *et al.*, 2018).

En Perú, los problemas de satisfacción del cliente bancario están influenciados por factores como la falta de personalización, la limitada accesibilidad a los servicios en áreas rurales y la calidad de la atención al cliente; al respecto, Álvaro y Medina (2023) señalan que a pesar de los avances en digitalización, muchos usuarios aún experimentan inconvenientes en el acceso a plataformas digitales, debido a conexiones de internet

limitadas y a una curva de aprendizaje en el uso de tecnologías bancarias, especialmente entre adultos mayores y poblaciones rurales; estas barreras tecnológicas reducen la satisfacción de los clientes, quienes no logran realizar transacciones de forma rápida y eficiente, lo que puede llevar a frustración y desconfianza hacia los servicios bancarios digitales, que son aspectos de inclusión financiera.

Basilio (2020) precisa que otro factor que afecta la satisfacción es la percepción de altos costos asociados con las comisiones y tarifas, lo cual genera una imagen de servicios financieros inaccesibles para ciertos segmentos de la población; además, la atención al cliente en sucursales es un área de mejora para los bancos en Perú, ya que los usuarios señalan problemas con el tiempo de espera, la falta de empatía en el servicio y la falta de claridad en la comunicación de productos y condiciones financieras. Estos aspectos, sumados a la necesidad de implementar servicios financieros más inclusivos, impactan la satisfacción y lealtad del cliente en un mercado donde el acceso a servicios bancarios es fundamental para el desarrollo económico y social de la población.

El Banco de Crédito del Perú es una entidad emblemática del sistema financiero peruano, con una participación de mercado significativa, pero a pesar de ello, existen quejas sobre el servicio recibido; como por ejemplo, Indecopi (2024) inició una investigación preliminar a dicha entidad, debido a la interrupción de sus sistemas el pasado 30 de julio, que impidió el acceso a sus canales de pago, en donde se busca identificar posibles infracciones al Código de Protección y Defensa del Consumidor, lo cual llevaría a la aplicación de sanciones y medidas correctivas en beneficio de los afectados; en el caso de Tacna, también se han presentado algunos inconvenientes con los clientes, como las largas colas en la atención, la falta de agencias en todas las provincias del departamento, la falta de más cajeros que les permitan tener un mayor acceso de los clientes a poder sacar y/o depositar dinero, la atención poco empática del personal, entre otros.

Dicha problemática local sobre la insatisfacción por el servicio bancario es la que se investigó, desde la perspectiva del cliente del BCP, y si los aspectos de inclusión financiera, resultan ser un factor que esté influyendo en dicho escenario; puesto que, de

continuar esta realidad, ello se verá reflejado en la disminución de la cantidad de clientes del banco, que se verían motivados de dejar de serlo.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la influencia de la inclusión financiera en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2024?

1.2.2. Problemas Específicos

- a) ¿Cuál es la influencia del uso del sistema financiero en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – ¿Agencia Tacna, 2024?
- b) ¿Cuál es la influencia del acceso al sistema financiero en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2024?
- c) ¿Cuál es la influencia del bienestar financiero en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2024?
- d) ¿Cuál es la influencia de la calidad del servicio financiero en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2024?

1.3. Justificación de la investigación

La investigación sobre el nivel de satisfacción de los clientes del BCP – Agencia Tacna, es esencial para comprender cómo perciben los usuarios los productos y servicios que se les ofrece, así como para identificar las áreas de mejora que podrían fortalecer la relación entre el banco y sus clientes; en un mercado financiero altamente competitivo, la satisfacción del cliente se convierte en un factor diferenciador que puede determinar la lealtad y permanencia de los usuarios con la entidad bancaria, y, por ende, influir directamente en su rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo. Conocer el nivel de satisfacción permite al banco alinear sus estrategias comerciales con las expectativas de los clientes, identificar posibles causas de insatisfacción y, de esta forma, diseñar

soluciones efectivas para mejorar su experiencia y optimizar el servicio en todos los puntos de contacto.

Además, una investigación de este tipo proporciona información valiosa sobre las preferencias y prioridades de los clientes, las cuales pueden variar considerablemente según diferentes segmentos, como edad, tipo de cuenta o servicios utilizados. Esta comprensión detallada ayuda al banco a adaptar sus productos y servicios, a fin de satisfacer mejor las necesidades específicas de cada segmento. Al evaluar la satisfacción del cliente, el banco puede implementar acciones orientadas a mejorar su competitividad, generar confianza y construir una imagen sólida, aspectos que resultan clave para atraer a nuevos usuarios y retener a los actuales en un entorno donde la tecnología y la personalización del servicio están redefiniendo las expectativas del cliente.

Por tanto, la investigación es relevante por:

Aspecto teórico: Radica en la necesidad de comprender cómo la inclusión financiera, entendida como el acceso, uso y calidad de los servicios financieros formales, influye en la satisfacción del cliente dentro del sistema bancario; diversos enfoques teóricos sostienen que una mayor inclusión financiera contribuye a fortalecer la relación entre las entidades financieras y sus usuarios, al promover confianza, accesibilidad y empoderamiento económico. En este marco, analizar la interacción entre ambas variables permite ampliar el conocimiento existente sobre el comportamiento del consumidor financiero, validar modelos conceptuales vinculados a la calidad del servicio y aportar a la literatura sobre gestión bancaria, satisfacción del cliente y desarrollo financiero, fortaleciendo así los fundamentos teóricos que sustentan futuras investigaciones y prácticas gerenciales en el sector.

Aspecto práctico: Radica en que al comprender qué aspectos de la inclusión financiera (como el acceso a productos, la facilidad de uso, la educación financiera o la digitalización) impactan directamente en la percepción y satisfacción del usuario, la entidad puede optimizar sus procesos, diseñar servicios más accesibles y promover una experiencia bancaria más eficiente y equitativa. En consecuencia, los hallazgos

contribuyen a la toma de decisiones orientadas a incrementar la fidelización de los clientes y potenciar el desempeño institucional en un entorno financiero cada vez más competitivo.

Aspecto metodológico: Puesto que se utilizó un nivel explicativo y un enfoque cuantitativo, que permitió medir objetivamente el grado de asociación entre ambas variables mediante instrumentos validados y aplicados a una muestra representativa de clientes. Esta elección metodológica aseguró la obtención de datos fiables y comparables, facilitando la identificación de patrones, tendencias y niveles de percepción que contribuyan a comprender cómo el acceso, uso y calidad de los servicios financieros influyen en la satisfacción del usuario, proporcionando evidencia empírica relevante para la toma de decisiones institucionales.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la influencia de la inclusión financiera en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2024.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Identificar la influencia del uso del sistema financiero en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2024.
- b) Identificar la influencia del acceso al sistema financiero en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2024.
- c) Identificar la influencia del bienestar financiero en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2024.
- d) Identificar la influencia de la calidad del servicio financiero en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2024.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

Existe influencia significativa de la inclusión financiera en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2024.

1.5.2. Hipótesis Específicas

- a) Existe influencia significativa del uso del sistema financiero en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2024.
- b) Existe influencia significativa del acceso al sistema financiero en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2024.
- c) Existe influencia significativa del bienestar financiero en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2024.
- d) Existe influencia significativa de la calidad del servicio financiero en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2024.

1.6. Limitaciones de la Investigación

La limitación estuvo relacionada con la disponibilidad y disposición de los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, para participar en las encuestas; dado que se trata de usuarios con tiempos reducidos y actividades diversas, pero ello se solucionó aumentando la cantidad de días de trabajo de campo para lograr la muestra requerida; sobre la sinceridad y percepción subjetiva de los encuestados, se adoptaron medidas para mitigar estos riesgos, como la claridad del cuestionario y la garantía de confidencialidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Barreto-Vera & Cedeño-Zambrano (2023) publicaron la “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Banco Pichincha en Portoviejo”; donde el objetivo fue analizar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente; siendo el enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, la muestra es de 300 clientes; se encontró una percepción positiva sobre los aspectos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, y la empatía, y que existe influencia de la percepción de calidad del servicio en la satisfacción del cliente.

Martínez *et al.* (2022) publicaron los “Instrumentos financieros clave para la inclusión financiera en América Latina”; donde el objetivo fue analizar la inclusión financiera en siete países de América Latina, con un enfoque en identificar los instrumentos financieros más utilizados y los factores clave que influyen en su adopción; se examinan los microdatos de la base Global Findex de 2017 y se emplean modelos econométricos multivariantes; se concluyó que las cuentas financieras en instituciones formales son el instrumento más utilizado, especialmente en Brasil y Chile, seguidas por el uso de tarjetas de crédito en Uruguay y Venezuela, en cuanto a las características socioeconómicas de los usuarios, se observa que los hombres, las personas de mayor edad, con estudios terciarios y altos ingresos tienen más probabilidades de estar financieramente incluidos.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Bustamante (2024) desarrolló la tesis la “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito de Chota, Cajamarca – 2023”; donde el objetivo fue establecer cómo la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente; siendo el tipo básico, de nivel correlacional, enfoque cuantitativo y diseño

no experimental, la muestra fue de 278 clientes; se concluyó que existe relación directa y baja entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ($r = 0,345$ y $p = 0,000$).

Díaz (2023) hizo la tesis “Relación calidad de servicio y satisfacción del cliente mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022”; donde el objetivo fue cómo la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente; el estudio fue de tipo básico, de diseño no experimental, de alcance correlacional, de enfoque cuantitativo; se concluyó que, tanto la calidad del servicio como la satisfacción del cliente, fueron calificados como muy buenos, alcanzando el 56 % y el 62 %, respectivamente, existe relación directa y alta entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ($Rho = 0,910$).

Robles (2023) hizo la tesis la “Inclusión financiera y los canales de atención de los usuarios en una entidad bancaria de la provincia de Urubamba, 2023”; donde el objetivo fue establecer cómo la inclusión financiera se relaciona con los canales de atención; donde el tipo fue básico, de diseño no experimental, de nivel correlacional, la muestra fue de 279 usuarios; se concluyó que existe relación directa y baja entre la inclusión financiera y los canales de atención ($Rho = 0,333$ y $p = 0,000$).

2.1.3. Antecedentes Locales

Ponce (2024) hizo la tesis la “Innovación de los servicios bancarios y la inclusión financiera en el Banco de la Nación sede Tacna, 2022”; siendo el objetivo el examinar cómo la innovación en los servicios bancarios se relaciona con la inclusión financiera; donde el estudio es de tipo básico, de diseño no experimental, de corte transversal y nivel correlacional, la muestra fue de 382 usuarios; se encontró que existe relación directa y alta entre la innovación de los servicios bancarios y la inclusión financiera ($Rho = 0,782$ y $p = 0,000$), el 55 % considera de nivel moderado la innovación en los servicios bancarios, y un 57 % señala de nivel regular la inclusión financiera.

Soto (2022) hizo la tesis la “Influencia de la satisfacción del cliente en la fidelización con el Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, 2020”; donde el objetivo

fue determinar cómo la satisfacción del cliente influye en la fidelización; siendo el tipo básico, de alcance explicativo, de corte transversal, con un diseño no experimental, la muestra fue de 381 clientes; se encontró que el 71,9 % de los clientes precisa que su satisfacción con el servicio del banco es adecuada, destacando la dimensión de “Responsabilidad del servicio” y señalando la “Disponibilidad del servicio” como un área de mejora, el 65,4 % percibe su fidelización hacia el banco como regular, destacando el “Marketing interno” y señalando la necesidad de mejorar en “Incentivos y privilegios” y en “Comunicación”, y se concluyó que existe influencia de la satisfacción del cliente en la fidelización ($\chi^2 = 441,640$ y $p = 0,000$).

2.2. Bases Teóricas

2.2.2. Bases Teóricas de “Inclusión Financiera”

2.2.2.1. Conceptualización de Inclusión Financiera

Se destacan las definiciones siguientes:

Álava (2019) señala que la inclusión financiera se refiere al proceso mediante el cual las personas y las empresas, pueden acceder a productos y servicios financieros útiles y asequibles que satisfacen sus necesidades, como pagos, ahorros, crédito y seguros, de una manera responsable y sostenible.

Demirguc-Kunt *et al.* (2020) señalan que implica la disponibilidad de servicios financieros básicos para todas las personas, especialmente para aquellos de bajos ingresos, permitiéndoles participar en el sistema financiero y mejorar sus condiciones económicas y sociales.

Castrillón-Hernández (2021) sostiene que se trata del acceso efectivo a servicios financieros formales, particularmente entre poblaciones marginadas, facilitando así el desarrollo económico y la reducción de la pobreza.

2.2.2.2. Aspectos a Considerar para Evaluar los Sistemas Financieros

Robles (2023) en su investigación, describe los principales aspectos que se deben considerar para la evaluación de los sistemas financieros, se tiene:

Estabilidad financiera: Es un componente esencial, ya que asegura que el sistema financiero pueda operar sin interrupciones importantes y mantener la confianza de los inversionistas y usuarios. Un sistema financiero estable evita fluctuaciones excesivas en los precios de activos y está preparado para enfrentar crisis o shocks externos; para evaluarla, se observan factores como la solidez de las instituciones financieras, el nivel de morosidad de los créditos, la suficiencia de capital, y la liquidez del sistema. Este elemento es fundamental para proteger a los ahorradores, inversionistas y la economía en general de posibles colapsos.

Accesibilidad o inclusión financiera: La accesibilidad se refiere a la capacidad del sistema financiero de atender a todos los sectores de la sociedad, especialmente a poblaciones de bajos ingresos o rurales que tradicionalmente han sido excluidas. La inclusión financiera es un indicador de la eficiencia del sistema en promover el crecimiento económico y reducir la pobreza, ya que permite que más personas puedan acceder a servicios como cuentas bancarias, crédito, seguros y pagos digitales. La evaluación de este elemento incluye métricas como el porcentaje de la población que tiene acceso a servicios financieros formales, el número de cuentas bancarias per cápita, y la distribución geográfica de servicios financieros.

Innovación y eficiencia operativa: La capacidad del sistema financiero para innovar y operar eficientemente es otro elemento clave de evaluación; abarca la incorporación de nuevas tecnologías y procesos para mejorar la rapidez, seguridad y costos de los servicios financieros. Permiten que los servicios financieros sean más competitivos y accesibles para la población. La evaluación de este elemento incluye la adopción de tecnologías financieras, la eficiencia en el procesamiento de transacciones, la calidad del servicio y la capacidad de adaptación del sistema ante los cambios tecnológicos y de mercado.

2.2.2.3. Objetivos que Busca la Inclusión Financiera

Jaramillo *et al.* (2019) señalan que la inclusión financiera tiene varios objetivos clave que buscan fomentar el desarrollo económico y social, reducir las desigualdades y mejorar la calidad de vida de las personas, se tiene:

Uno de los principales objetivos es aumentar el acceso a servicios financieros básicos para poblaciones tradicionalmente desatendidas, como personas de bajos ingresos, residentes en zonas rurales y pequeñas empresas. Al facilitar el acceso a productos financieros, como cuentas bancarias, crédito y seguros, la inclusión financiera promueve la participación económica de estas personas y les permite planificar mejor sus finanzas, ahorrar y acceder a recursos en momentos críticos.

Otro objetivo central de la inclusión financiera es reducir la pobreza y promover la igualdad de oportunidades. Al brindar servicios financieros accesibles, las personas tienen una mayor capacidad de invertir en educación, salud y negocios, lo cual puede ayudar a romper el ciclo de pobreza y a fomentar el crecimiento económico inclusivo. Al dar acceso a créditos asequibles y seguros, las personas pueden protegerse contra emergencias financieras, mejorar sus viviendas o iniciar pequeñas empresas, lo que puede generar empleo y beneficios económicos en sus comunidades.

Por último, la inclusión financiera busca apoyar la estabilidad financiera y el desarrollo económico sostenible. Un sistema financiero inclusivo permite una mayor participación económica, lo que incrementa el flujo de capital en la economía y fortalece la estabilidad del sistema financiero. Cuando más personas están bancarizadas y utilizan formalmente servicios financieros, la economía se vuelve menos vulnerable a las crisis financieras, y el crecimiento se vuelve más resiliente y equilibrado.

2.2.2.4. Dimensiones para Analizar la Inclusión Financiera

Robles (2023) hizo una investigación de posgrado centrado en analizar la inclusión financiera, desde la perspectiva del cliente bancario, que es lo que se pretende con esta investigación; por tanto, las dimensiones a utilizar son:

Uso del sistema financiero: Se refiere al acceso efectivo y la utilización constante de servicios financieros formales, como cuentas bancarias, pagos electrónicos, créditos y seguros, por parte de toda la población, especialmente aquellos tradicionalmente excluidos. No se trata solo de tener acceso a estos servicios, sino de utilizarlos activamente en la vida cotidiana para satisfacer necesidades financieras, mejorar la gestión de ingresos y gastos, y enfrentar imprevistos.

Acceso al sistema financiero: Es la posibilidad de que personas y empresas puedan utilizar productos y servicios financieros formales, como cuentas bancarias, créditos, seguros y medios de pago, de manera accesible, asequible y adecuada a sus necesidades. Este acceso no solo implica la disponibilidad de dichos servicios, sino también que estos sean diseñados de manera inclusiva y estén al alcance de poblaciones tradicionalmente desatendidas, como personas de bajos ingresos, residentes en áreas rurales y pequeños emprendedores.

Bienestar financiero: Se refiere a la capacidad de las personas para gestionar eficazmente sus recursos económicos, lo que les permite satisfacer sus necesidades actuales, enfrentar imprevistos y planificar para el futuro; implica no solo el acceso a servicios financieros básicos, como cuentas de ahorro y crédito, sino también el uso adecuado de estos productos para mejorar la estabilidad y calidad de vida.

Calidad del sistema financiero: Es la capacidad de dicho sistema para ofrecer servicios accesibles, seguros y adaptados a las necesidades de toda la población, en particular de los sectores tradicionalmente desatendidos. Un sistema financiero de calidad no solo proporciona acceso básico a productos financieros como cuentas, créditos y seguros, sino que lo hace de forma eficiente, equitativa y sostenible, garantizando que estos servicios sean asequibles y comprensibles para los usuarios.

2.2.3. Bases Teóricas de “Satisfacción del Cliente”

2.2.3.1. Conceptualización de Satisfacción del Cliente

Se destacan las definiciones siguientes:

Según Kotler y Keller (2018), la satisfacción del cliente es la sensación de placer o decepción que experimenta una persona al comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas previas. Si el desempeño cumple o supera estas expectativas, el cliente se siente satisfecho; de lo contrario, se produce una insatisfacción.

Oliver (2019) define la satisfacción del cliente como una respuesta evaluativa posterior al consumo, en la que el cliente emite un juicio sobre la calidad percibida y la adecuación de un producto o servicio para satisfacer sus necesidades o deseos. Este juicio puede influir en la lealtad y en futuras decisiones de compra.

Henao y Tavera (2017) señalan que la satisfacción del cliente se entiende como la evaluación global de una persona respecto a un producto o servicio basado en sus experiencias de consumo. Este concepto implica una valoración tanto emocional como cognitiva, en la que se comparan los beneficios obtenidos frente a los costos percibidos.

2.2.3.2. Teorías sobre la Satisfacción del Cliente

Díaz (2023) en su investigación sobre la satisfacción del cliente bancario, describe algunas teorías que la explican, se tiene:

Teoría de la expectativa-desempeño: Esta teoría, ampliamente estudiada por autores como Oliver (1980), sostiene que la satisfacción del cliente se produce al comparar el desempeño real del producto o servicio con las expectativas que el cliente tenía previamente. Si el desempeño iguala o supera las expectativas, el cliente se siente satisfecho; si el desempeño es inferior a las expectativas, surge la insatisfacción. Esta teoría es fundamental para entender cómo las expectativas previas y el desempeño percibido del producto impactan en la satisfacción final.

Teoría de la disconfirmación de expectativas: Donde la satisfacción o insatisfacción resulta de una comparación entre las expectativas iniciales y la experiencia real. La diferencia es que esta teoría se enfoca en la reacción del cliente a la diferencia (disconfirmación) entre expectativa y desempeño, clasificándola en tres tipos: confirmación positiva (cuando el desempeño supera las expectativas), confirmación (cuando se igualan) y disconfirmación negativa (cuando el desempeño es inferior).

Teoría de la equidad: Según esta teoría, la satisfacción del cliente no solo depende de las expectativas y el desempeño del producto o servicio, sino también de la percepción de equidad o justicia en la transacción. Los clientes evalúan si los beneficios obtenidos se corresponden con los costos que asumieron, tanto económicos como de

esfuerzo. Si perciben una justicia distributiva y se sienten valorados, estarán satisfechos; de lo contrario, sentirán insatisfacción. Esta teoría es especialmente relevante en contextos donde se evalúa la relación costo-beneficio y se compara con otras opciones del mercado.

Teoría de la atribución: Propuesta por Weiner y otros, esta teoría sostiene que la satisfacción del cliente también está influida por las razones a las que el cliente atribuye su experiencia positiva o negativa. Cuando un problema ocurre, el cliente intenta encontrar una causa; si la atribución recae en factores controlables por la empresa, como la calidad del servicio, la insatisfacción puede ser mayor. Esta teoría es crucial para analizar cómo la interpretación de las causas de una experiencia impacta en la percepción del servicio recibido.

2.2.3.3. Modelo de Satisfacción del Cliente Bancario

Bustamante (2024) en su trabajo sobre la satisfacción del cliente del sistema financiero, describe un modelo, cuyas etapas permiten evaluar cada punto de contacto y experiencia del cliente para medir y mejorar la satisfacción; de donde:

Expectativas del cliente: La primera etapa en un modelo de satisfacción consiste en identificar y comprender las expectativas del cliente antes de interactuar con el servicio bancario. Estas expectativas se forman a partir de la imagen del banco, la publicidad, recomendaciones, experiencias anteriores y necesidades personales. Es fundamental para el banco saber cuáles son estos factores, ya que se convierten en el estándar contra el cual el cliente evaluará su experiencia.

Experiencia del servicio: En esta etapa, el cliente interactúa directamente con los servicios del banco, ya sea en sucursales, plataformas en línea, cajeros automáticos o mediante atención telefónica. La calidad del servicio experimentado y la eficiencia del proceso son evaluadas por el cliente, quien compara su percepción con sus expectativas previas. La atención al cliente, la agilidad de los procesos y la accesibilidad de los servicios son factores clave en esta etapa.

Percepción del desempeño: Después de experimentar el servicio, el cliente genera una percepción de desempeño basada en su interacción con el banco. Aquí, el cliente evalúa si el servicio recibido cumplió, superó o no alcanzó sus expectativas en cuanto a tiempo, trato, resolución de problemas, facilidad de uso y seguridad. Esta percepción es esencial, ya que determina el nivel de satisfacción del cliente con la experiencia recibida.

Evaluación de satisfacción: En esta etapa, el cliente realiza una evaluación emocional y racional de su satisfacción. Si el desempeño percibido fue positivo y superó las expectativas, el cliente se siente satisfecho; si solo las cumplió, la satisfacción será moderada; y si fue negativo, surge la insatisfacción. Esta evaluación impacta en la probabilidad de que el cliente vuelva a utilizar los servicios del banco o recomiende la institución a otros.

Lealtad y retroalimentación: La etapa final del modelo se centra en la lealtad del cliente y su disposición a dar retroalimentación. Un cliente satisfecho tiene mayor tendencia a ser leal al banco, recomendándolo y utilizando sus servicios de forma recurrente. Además, los clientes satisfechos pueden proporcionar comentarios que el banco puede usar para mejorar aún más su servicio. La retroalimentación obtenida es valiosa para hacer ajustes en el modelo y adaptarse a las expectativas y necesidades cambiantes de los clientes.

2.2.3.4. Dimensiones para Analizar la Satisfacción del Cliente

Díaz (2023) analizan la satisfacción del cliente bancario, que es lo que se pretende investigar, las dimensiones utilizadas fueron:

Calidad funcional percibida: Se refiere a la valoración que los clientes hacen del *cómo* se presta un servicio, es decir, los aspectos de la experiencia del cliente durante el proceso de entrega del servicio.

Calidad técnica percibida: Se refiere a la evaluación que realiza el cliente sobre el aspecto funcional y técnico de un producto o servicio, es decir, si cumple con las especificaciones prometidas y funciona conforme a sus expectativas.

Valor percibido: Se refiere a la evaluación que un cliente hace sobre la relación entre los beneficios obtenidos y los costos asumidos al adquirir un producto o servicio.

Confianza: Se refiere a la seguridad y credibilidad que los clientes perciben en una empresa o marca, lo cual influye significativamente en su lealtad y en su disposición a realizar futuras transacciones.

Expectativas: Se refieren a las creencias o percepciones previas que un cliente tiene sobre el desempeño de un producto o servicio antes de consumirlo. Estas expectativas se forman a partir de experiencias pasadas, recomendaciones, publicidad, y la reputación de la marca o empresa.

2.3. Conceptos Claves

Acceso a servicios financieros: Se refiere a la disponibilidad de productos y servicios financieros, como cuentas bancarias, créditos, seguros y medios de pago, para todas las personas, independientemente de su nivel socioeconómico. El acceso facilita la participación de individuos en la economía formal y es un pilar fundamental de la inclusión financiera (Álava, 2019).

Educación financiera: Proceso mediante el cual las personas adquieren conocimientos, habilidades y actitudes para tomar decisiones financieras informadas. La educación financiera es clave para la inclusión financiera, ya que permite a los individuos comprender y aprovechar mejor los productos financieros disponibles (Álava, 2019).

Bancarización: Grado de penetración de los servicios bancarios en una población determinada. Este término mide cuántas personas tienen una cuenta en una institución financiera formal, y es una medida directa de la inclusión financiera, pues refleja el acceso de la población al sistema bancario (Kantar, 2018).

Microfinanzas: Conjunto de servicios financieros, como microcréditos y microseguros, diseñados especialmente para personas de bajos ingresos o microempresas (Kantar, 2018).

Infraestructura financiera: Conjunto de sistemas, plataformas tecnológicas y redes que facilitan el acceso a servicios financieros, como cajeros automáticos, sucursales, banca móvil y agentes corresponsales. Una infraestructura financiera sólida es esencial para la inclusión financiera, pues asegura que los servicios lleguen a áreas remotas y poblaciones marginadas (Robles, 2023).

Motivación laboral: Se refiere al conjunto de factores internos y externos que impulsan al personal a actuar de manera que alcancen sus objetivos personales y profesionales dentro de la organización (Soto, 2022).

Clima organizacional: Describe el ambiente general que se vive dentro de una organización, determinado por las relaciones interpersonales, las políticas y el estilo de liderazgo (Basilio, 2020).

Compromiso organizacional: Es el grado de apego emocional y psicológico que un empleado tiene hacia su empresa, lo cual se refleja en su disposición a contribuir activamente y a permanecer en ella a largo plazo (Soto, 2022).

Bienestar laboral: Se refiere a la percepción general del personal sobre su salud física y emocional en el contexto laboral. Incluye factores como el equilibrio entre el trabajo y la vida personal, las condiciones físicas del entorno de trabajo y el manejo del estrés (Henao y Tavera, 2017).

Reconocimiento laboral: Implica el aprecio y la valoración que una organización manifiesta hacia el desempeño y logros de sus empleados. Esto puede realizarse a través de elogios, premios o beneficios específicos (Basilio, 2020).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

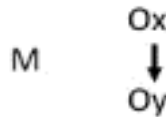
3.1 Tipo, Nivel y Diseño de Investigación

3.1.1 Tipo de Investigación

Con respecto al tipo de la investigación, se detalla que fue aplicada, puesto que se utilizó que conocimiento existente para analizar determinada problemática empresarial, y en base a los resultados proponer alternativas de mejora (Hernández et al., 2014).

3.1.2 Nivel de Investigación

Sobre el tipo de investigación, se detalla que es explicativo, debido a que se analizó la causa-efecto entre las variables, así como la manera en que estas variables se relacionan causalmente y producen determinados efectos (Hernández et al., 2014); donde el esquema es:



- M: Clientes del BCP – Agencia Tacna.
- Ox: Variable independiente = Inclusión financiera.
- ↓: Influencia.
- Oy: Variable dependiente = Satisfacción del cliente.

3.1.3 Diseño de Investigación

En lo que refiere al diseño investigativo, se detalla que es no experimental, ello implica que las variables no se alteraron, es decir, el fenómeno se analizó en su estado natural (Hernández et al., 2014); mediante el corte transversal, se obtuvieron los datos, es decir en un momento determinado.

3.2 Identificación de las Variables

Variable independiente: Inclusión financiera.

Dimensiones:

- Uso del sistema financiero.
- Acceso al sistema financiero.
- Bienestar financiero.
- Calidad del sistema financiero.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente.

Dimensiones:

- Calidad funcional percibida.
- Calidad técnica percibida.
- Valor percibido.
- Confianza.
- Expectativas.

Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Escala
Variable independiente: Inclusión financiera.	Es el proceso mediante el cual las personas y las empresas, pueden acceder a productos y servicios financieros útiles y asequibles que satisfacen sus necesidades, como pagos, ahorros, crédito y seguros, de una manera responsable y sostenible (Álava, 2019).	Es el acceso que tienen personas y empresas a productos y servicios financieros útiles y asequibles, tales como cuentas de ahorro, créditos, seguros y métodos de pago, de manera que puedan satisfacer sus necesidades financieras y contribuir a su desarrollo económico.	- Uso del sistema financiero. - Acceso al sistema financiero. - Bienestar financiero. - Calidad del sistema financiero.	- Frecuencia de ritmo, beneficio del canal. - Lugares, espacios para operaciones, permanencia, periodicidad. - Puntos de acceso, nivel de confianza. - Rapidez, infraestructura, comunicación, atención a reclamos, complacencias.	Ordinal
Variable dependiente: Satisfacción del cliente.	Es una respuesta evaluativa posterior al consumo, en la que el cliente emite un juicio sobre la calidad percibida y la adecuación de un producto o servicio para satisfacer sus necesidades o deseos. Este juicio puede influir en la lealtad y en futuras decisiones de compra (Oliver, 2019).	Es el grado en que las expectativas de un cliente son cumplidas o superadas por los productos o servicios de una empresa, lo cual influye directamente en su percepción y experiencia general con la marca.	- Calidad funcional percibida. - Calidad técnica percibida. - Valor percibido. - Confianza. - Expectativas.	- Solución de quejas, interés hacia el cliente, seguridad de transacciones. - Mejoras en el servicio, atención a expectativas. - Atracción de tasas, confort en la agencia. - Servicios a futuro, confianza en la entidad, preocupación por las necesidades. - Adaptación, información clara, servicio prestado.	Ordinal

Nota. Propia

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Unidad de Análisis

La unidad de análisis fueron los clientes del BCP que residen en la ciudad de Tacna.

3.3.2. Población

Considerando la Memoria Integrada 2023 (BCP, 2024), aproximadamente son 40000 clientes.

3.3.3. Muestra

Se tienen los siguientes supuestos para hallar la muestra: Confianza 95 % ($Z = 1.96$), error 5 % (e), probabilidad 50 % (P) y población 40000 (N).

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

$$40000 * 1,96^2 * 0,50 * (1 - 0,50)$$

$$n = \frac{\quad}{(40000 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,50 * (1 - 0,50)} = 381$$

Por tanto, fueron 381 clientes considerados para el trabajo de campo; con respecto al muestreo, se detalla que fue no aleatorio, es decir, que se basó en el criterio del investigador; donde los criterios de inclusión fueron: Mayor de 18 años, cliente del BCP de más de 06 meses, resida en la ciudad de Tacna.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.4.1. Técnicas

Se detalla que la técnica de investigación utilizada fue la encuesta, ello debido a que, para el logro de los objetivos investigativos, se requirió de un trabajo de campo centrado en lograr las percepciones de los clientes variables de estudio (Hernández et al., 2014).

3.4.2. Instrumentos

En lo que refiere al instrumento de campo, se detalla que fue el cuestionario, que es un conjunto de ítems estructurados, que contribuyen a la medición de una variable y al logro de los objetivos de investigación (Hernández et al., 2014), se tiene: Cuestionario sobre la inclusión financiera y cuestionario sobre satisfacción del cliente.

Se utilizó el criterio del Juicio de Expertos para la validación de los cuestionarios, en este caso fueron 3 profesionales, cuyas ponderaciones se anexan, y que concluyen que los instrumentos poseen un adecuado constructo para medir las variables; sobre la confiabilidad, se procedió a tomar una Prueba Piloto conformada por 40 clientes del BCP, lo cual contribuyó a obtener el valor del alpha de Cronbach: 0,942 para la variable “Inclusión financiera” y 0,943 para la variable “Satisfacción del cliente”, se observa que esos valores superan a 0,90, por tanto, los cuestionarios son muy confiables para usarse en campo (George & Mallery, 2003).

Se detalla que las preguntas presentan 05 opciones de respuesta, y que para su análisis se utilizó la escala de Likert, en base a las valoraciones siguientes: “Completamente en desacuerdo” = 1, “En desacuerdo” = 2, “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” = 3, “De acuerdo” = 4 y “Completamente de acuerdo” = 5; lo cual permitió desarrollar los baremos, con amplitudes similares en los niveles:

Tabla 1*Baremo de la variable “Inclusión financiera”*

	Inadecuado	Regular	Adecuado
V.I. = Inclusión financiera	20 - 46	47 – 73	74 - 100
D1 = Uso del sistema financiero	5 - 11	12 – 18	19 - 25
D2 = Acceso al sistema financiero	5 - 11	12 – 18	19 - 25
D3 = Bienestar financiero	5 - 11	12 – 18	19 - 25
D4 = Calidad del sistema financiero	5 - 11	12 – 18	19 - 25

Nota. Cuestionario “Inclusión financiera”

Tabla 2*Baremo de la variable “Satisfacción del cliente”*

	Inadecuado	Regular	Adecuado
V.D. = Satisfacción del cliente	20 - 46	47 – 73	74 - 100
D1 = Calidad funcional percibida	4 - 9	10 - 15	16 - 20
D2 = Calidad técnica percibida	4 - 9	10 - 15	16 - 20
D3 = Valor percibido	4 - 9	10 - 15	16 - 20
D4 = Confianza	4 - 9	10 - 15	16 - 20
D5 = Expectativas	4 - 9	10 - 15	16 - 20

Nota. Cuestionario “Satisfacción del cliente”

3.5. Estrategias para la Recolección de Datos

Para recabar los datos de campo, primero se debió ubicar a personas que sean clientes del BCP – Agencia Tacna, luego se les explicó la relevancia académica de la investigación, procediendo a solicitarles el consentimiento informado; la aplicación de los cuestionarios, demoró en promedio 20 minutos por persona, y se efectuó en el IV trimestre del 2024.

3.6. Procesamiento de la Información y Métodos Estadísticos de Análisis de Datos

Mediante el software SPSS v. 27, se analizaron las respuestas de campo, y se obtuvieron: Las tablas de frecuencias y los diagramas de barras, para la estadística descriptiva; y la regresión logística ordinal para la estadística inferencial.

3.7. Instrumentos, Equipos, Materiales e Insumos

Se utilizó una laptop para escribir la tesis y analizar los resultados, además de materiales de oficina en el trabajo de campo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados

4.1.1 Resultados de la Variable “Inclusión Financiera”

En lo que refiere a la dimensión “Uso del sistema financiero”, los resultados se plasman en la Tabla 3 y Figura 1, donde se aprecia que el 56,2 % de los clientes del BCP – Agencia Tacna, percibe de nivel regular el impulso al uso del sistema financiero que caracteriza a dicha entidad bancaria, el 41,7 % de nivel adecuado y el 2,1 % de nivel inadecuado; por tanto, se evidencia que, aunque la mayoría de los usuarios reconoce un grado aceptable de promoción y accesibilidad a los servicios financieros, aún persiste una brecha relacionada con la optimización y diversificación de dichos servicios; esto sugiere que el banco debe fortalecer sus estrategias orientadas a ampliar el conocimiento, facilidad y frecuencia de uso de los canales financieros, de manera que la experiencia del cliente sea más eficiente e inclusiva.

Tabla 3

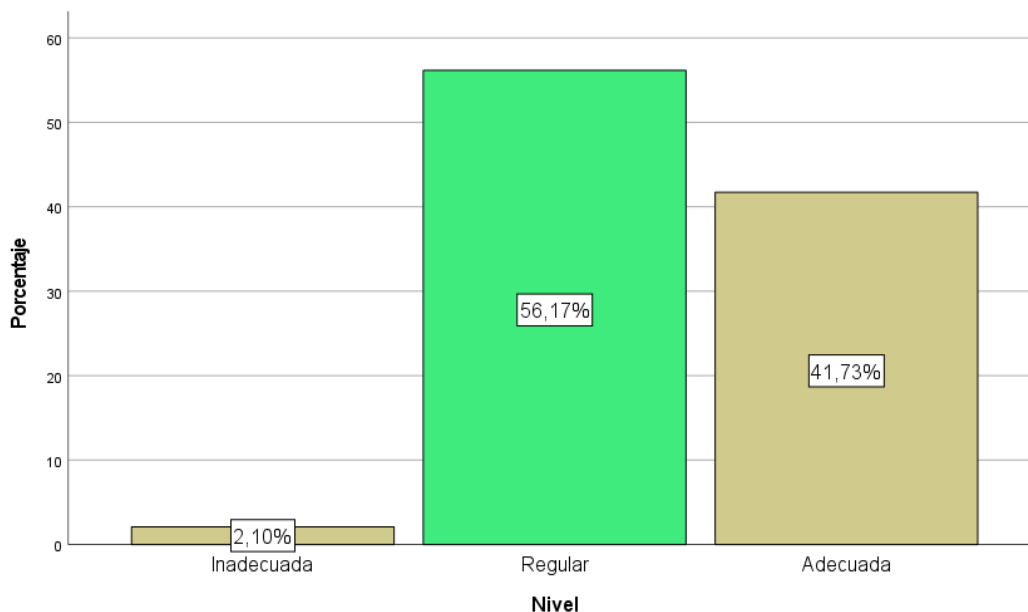
Resultados sobre la dimensión “Uso del sistema financiero”

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	8	2,1 %
Regular	214	56,2 %
Adecuado	159	41,7 %
Total	381	100,0 %

Nota. Cuestionario “Inclusión financiera”

Figura 1

Resultados sobre la dimensión “Uso del sistema financiero”



Nota. Cuestionario “Inclusión financiera”

En la Tabla 4 se presenta el comportamiento de las respuestas por pregunta que conforman la dimensión “Uso del sistema financiero”; siendo lo más destacado por los clientes del BCP que la entidad prioriza que los canales de atención (ventanilla, agentes, aplicativo, cajeros) ofrezcan beneficios claros, y lo que debe reforzarse, es impulsar estrategias para aumentar la frecuencia de uso de los servicios financieros del BCP.

Tabla 4*Resultados sobre la dimensión “Uso del sistema financiero” (por pregunta)*

Pregunta	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Utiliza con frecuencia los servicios financieros del Banco de Crédito del Perú.	Completamente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	65	17,1 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	192	50,4 %
	De acuerdo	72	18,9 %
	Completamente de acuerdo	52	13,6 %
El ritmo con el que realiza sus operaciones financieras en el banco se ajusta a sus necesidades.	Completamente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	60	15,7 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	120	31,5 %
	De acuerdo	135	35,4 %
	Completamente de acuerdo	66	17,3 %
Considera que los canales de atención del banco (ventanilla, agentes, aplicativo, cajeros) le ofrecen beneficios claros.	Completamente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	0	0,0 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	10,5 %
	De acuerdo	147	38,6 %
	Completamente de acuerdo	194	50,9 %
Usa regularmente los canales digitales del banco porque le resultan prácticos y eficientes.	Completamente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	0	0,0 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	26,0 %
	De acuerdo	118	31,0 %
	Completamente de acuerdo	164	43,0 %
El banco facilita el uso continuo de sus servicios mediante herramientas simples y accesibles.	Completamente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	48	12,6 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	136	35,7 %
	De acuerdo	119	31,2 %
	Completamente de acuerdo	78	20,5 %

Nota. Cuestionario “Inclusión financiera”

En lo que refiere a la dimensión “Acceso al sistema financiero”, los resultados se plasman en la Tabla 5 y Figura 2, donde se aprecia que el 56,7 % de los clientes del BCP – Agencia Tacna, percibe de nivel regular el impulso a acceder al sistema financiero que caracteriza a dicha entidad bancaria, el 33,6 % de nivel adecuado y el 9,7 % de nivel inadecuado; por tanto, se evidencia que, si bien la mayoría de clientes reconoce cierto nivel de facilitación para incorporarse al sistema financiero, esta percepción no alcanza niveles óptimos; la predominancia de valoraciones regulares sugiere que persisten barreras vinculadas a la información, requisitos o disponibilidad de servicios que limitan una experiencia plenamente accesible; estos resultados indican

que el BCP aún tiene oportunidades de mejora para fortalecer mecanismos de inclusión, tales como procesos más ágiles, mayor orientación personalizada y ampliación de canales de acceso, lo cual permitiría elevar la percepción de adecuación y consolidar una inclusión financiera más efectiva en sus usuarios.

Tabla 5

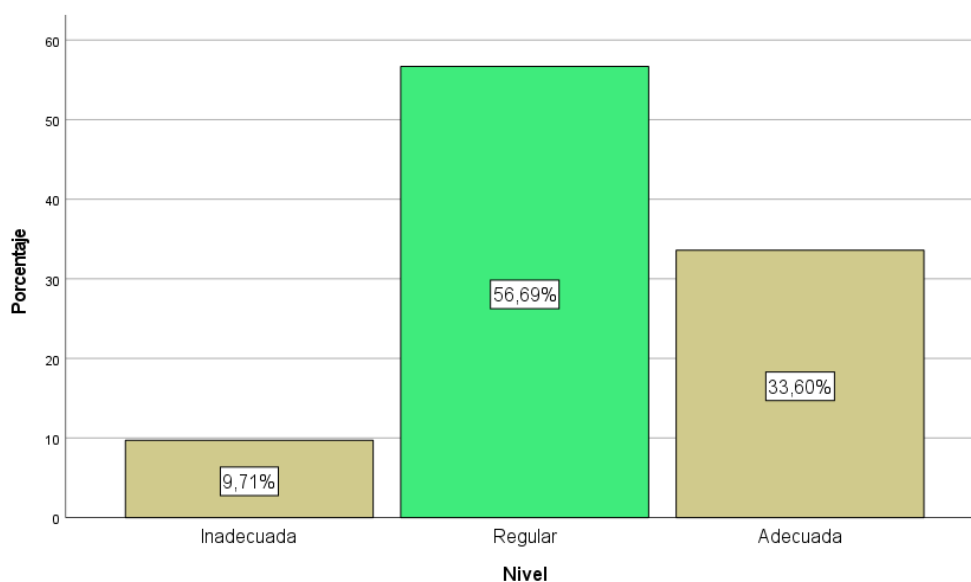
Resultados sobre la dimensión “Acceso al sistema financiero”

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	37	9,7 %
Regular	216	56,7 %
Adecuado	128	33,6 %
Total	381	100,0 %

Nota. Cuestionario “Inclusión financiera”

Figura 2

Resultados sobre la dimensión “Acceso al sistema financiero”



Nota. Cuestionario “Inclusión financiera”

En la Tabla 6 se presenta el comportamiento de las respuestas por pregunta que conforman la dimensión “Acceso al sistema financiero”; siendo lo más destacado por los clientes del BCP que los espacios donde se atienden las operaciones son adecuados

y accesibles, y lo que debe reforzarse, es que la entidad cuente con suficientes puntos físicos para realizar sus operaciones.

Tabla 6

Resultados sobre la dimensión “Acceso al sistema financiero” (por pregunta)

Pregunta	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
El Banco de Crédito del Perú cuenta con suficientes puntos físicos para realizar sus operaciones.	Completamente en desacuerdo	42	11,0 %
	En desacuerdo	109	28,6 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	163	42,8 %
	De acuerdo	67	17,6 %
	Completamente de acuerdo	0	0,0 %
Los espacios donde se atienden las operaciones son adecuados y accesibles.	Completamente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	0	0,0 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	11,8 %
	De acuerdo	143	37,5 %
La permanencia de los servicios del banco (horarios y disponibilidad) se ajusta a sus necesidades.	Completamente de acuerdo	193	50,7 %
	Completamente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	63	16,5 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	148	38,8 %
Puede acceder a los servicios financieros del banco con la periodicidad que necesita.	De acuerdo	104	27,3 %
	Completamente de acuerdo	66	17,3 %
	Completamente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	82	21,5 %
Los diferentes lugares de atención del banco facilitan el acceso oportuno a sus operaciones.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	106	27,8 %
	De acuerdo	113	29,7 %
	Completamente de acuerdo	80	21,0 %
	Completamente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	55	14,4 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	30,2 %
	De acuerdo	135	35,4 %
	Completamente de acuerdo	76	19,9 %

Nota. Cuestionario “Inclusión financiera”

En lo que refiere a la dimensión “Bienestar financiero”, los resultados se plasman en la Tabla 7 y Figura 3, donde se aprecia que el 47,3 % de los clientes del BCP – Agencia Tacna, percibe de nivel regular el bienestar financiero que genera el efectuar operaciones con entidad bancaria, el 46,7 % de nivel adecuado y el 6,0 % de nivel inadecuado; por tanto, se evidencia que, aunque una proporción considerable de clientes reconoce beneficios razonables derivados de su relación con el banco, aún persiste un segmento importante que no lo percibe, esto sugiere que las acciones

vinculadas a inclusión financiera —como el acceso a productos, la facilidad de uso, el acompañamiento y la comprensión de los servicios— si bien muestran avances, no logran consolidarse de manera uniforme entre todos los clientes, lo que podría implicar la necesidad de fortalecer estrategias de educación financiera, personalización de servicios y claridad informativa para incrementar la percepción de bienestar derivado de su experiencia con el BCP.

Tabla 7

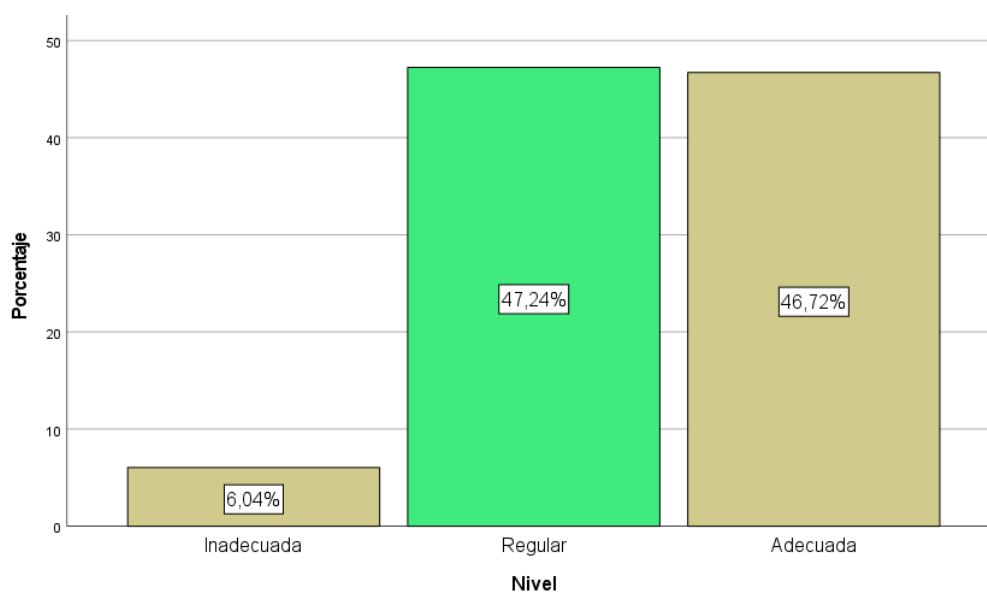
Resultados sobre la dimensión “Bienestar financiero”

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	23	6,0 %
Regular	180	47,3 %
Adecuado	178	46,7 %
Total	381	100,0 %

Nota. Cuestionario “Inclusión financiera”

Figura 3

Resultados sobre la dimensión “Bienestar financiero”



Nota. Cuestionario “Inclusión financiera”

En la Tabla 8 se presenta el comportamiento de las respuestas por pregunta que conforman la dimensión “Bienestar financiero”; siendo lo más destacado por los

clientes del BCP que tienen confianza en que el banco les resulta clave para solucionar cualquier inconveniente relacionado con sus operaciones o productos, y lo que debe reforzarse, es que los puntos de acceso del banco (agentes, cajeros, oficinas) contribuyan más en mejorar su bienestar financiero.

Tabla 8

Resultados sobre la dimensión “Bienestar financiero”

Pregunta	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Considera que los puntos de acceso del banco (agentes, cajeros, oficinas) contribuyen a mejorar su bienestar financiero.	Completamente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	69	18,1 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	134	35,2 %
	De acuerdo	126	33,1 %
	Completamente de acuerdo	52	13,6 %
Confía en que el banco protege adecuadamente su información y sus operaciones.	Completamente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	0	0,0 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	13,9 %
	De acuerdo	150	39,4 %
	Completamente de acuerdo	178	46,7 %
El acceso a los servicios del banco le ayuda a administrar mejor sus finanzas personales.	Completamente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	78	20,5 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	107	28,1 %
	De acuerdo	112	29,4 %
	Completamente de acuerdo	84	22,0 %
Siente que el banco ofrece servicios que respaldan su estabilidad financiera.	Completamente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	45	11,8 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	30,2 %
	De acuerdo	153	40,2 %
	Completamente de acuerdo	68	17,8 %
Tiene confianza en el banco para solucionar cualquier inconveniente relacionado con sus operaciones o productos.	Completamente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	0	0,0 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	11,3 %
	De acuerdo	155	40,7 %
	Completamente de acuerdo	183	48,0 %

Nota. Cuestionario “Inclusión financiera”

En lo que refiere a la dimensión “Calidad del servicio financiero”, los resultados se plasman en la Tabla 9 y Figura 4, donde se aprecia que el 55,8 % de los clientes del BCP – Agencia Tacna, percibe de nivel regular la calidad del sistema financiero que caracteriza a entidad bancaria, el 36,8 % de nivel adecuada y el 9,4 % de nivel inadecuada; por tanto, se evidencia que la mayoría de clientes mantiene una percepción

intermedia respecto a la calidad del servicio recibido, lo que refleja que, si bien existen aspectos valorados positivamente, persisten brechas en la atención, claridad de la información y eficiencia operativa que limitan una valoración plenamente favorable, estos resultados sugieren la necesidad de fortalecer los procesos de atención al cliente, la accesibilidad de los servicios y la consistencia en la resolución de requerimientos, a fin de elevar la percepción hacia niveles adecuados y alineados con estándares de satisfacción más altos.

Tabla 9

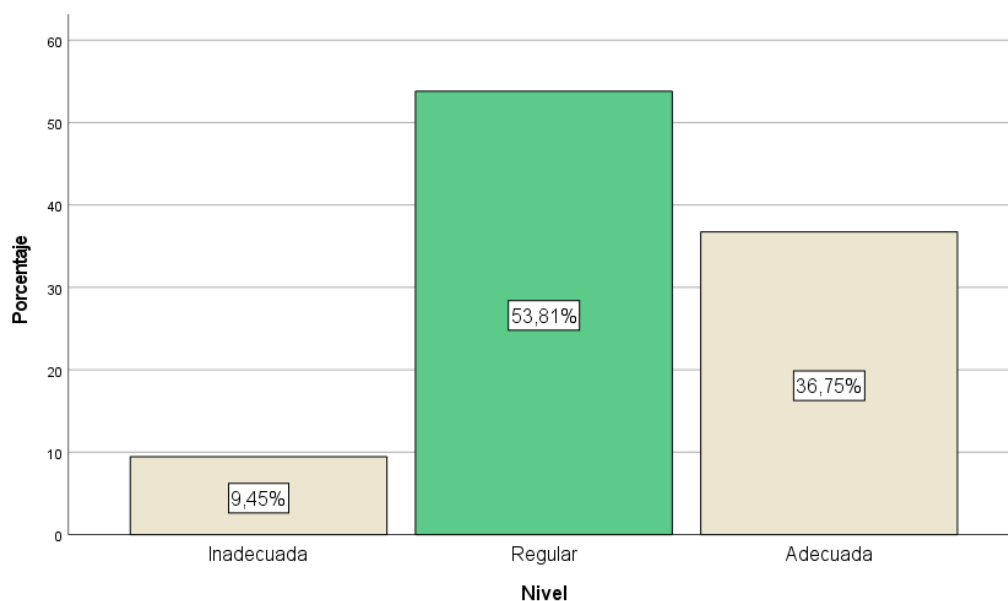
Resultados sobre la dimensión “Calidad del sistema financiero”

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	36	9,4 %
Regular	205	53,8 %
Adecuado	140	36,8 %
Total	381	100,0 %

Nota. Cuestionario “Inclusión financiera”

Figura 4

Resultados sobre la dimensión “Calidad del sistema financiero”



Nota. Cuestionario “Inclusión financiera”

En la Tabla 10 se presenta el comportamiento de las respuestas por pregunta que conforman la dimensión “Calidad del sistema financiero”; siendo lo más destacado por los clientes del BCP que la infraestructura del banco (ambientes, equipos, plataformas digitales) son adecuadas y modernas, y lo que debe reforzarse, es que el banco brinda una atención más oportuna a sus reclamos o consultas.

Tabla 10

Resultados sobre la dimensión “Calidad del sistema financiero” (por pregunta)

Pregunta	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Los servicios financieros del banco se realizan con rapidez y eficiencia.	Completamente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	51	13,4 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	30,2 %
	De acuerdo	139	36,5 %
La infraestructura del banco (ambientes, equipos, plataformas digitales) son adecuadas y modernas.	Completamente de acuerdo	76	19,9 %
	Completamente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	0	0,0 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	108	28,3 %
La comunicación que brinda el banco sobre sus productos y servicios es clara y oportuna.	De acuerdo	99	26,0 %
	Completamente de acuerdo	174	45,7 %
	Completamente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	92	24,1 %
El banco brinda una atención adecuada y oportuna a sus reclamos o consultas.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	113	29,7 %
	De acuerdo	106	27,8 %
	Completamente de acuerdo	70	18,4 %
	Completamente en desacuerdo	0	0,0 %
Está satisfecho con la calidad general del servicio que ofrece el banco.	En desacuerdo	97	25,5 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	124	32,5 %
	De acuerdo	86	22,6 %
	Completamente de acuerdo	74	19,4 %
	Completamente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	71	18,6 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	138	36,2 %
	De acuerdo	108	28,3 %
	Completamente de acuerdo	64	16,8 %

Nota. Cuestionario “Inclusión financiera”

En lo que refiere a la variable “Inclusión financiera”, los resultados se plasman en la Tabla 11 y Figura 5, donde se aprecia que el 59,1 % de los clientes del BCP – Agencia Tacna, percibe de nivel regular la inclusión financiera que impulsa dicha entidad bancaria, el 38,8 % de nivel adecuada y el 2,1 % de nivel inadecuada; por tanto, se evidencia que la mayoría de usuarios reconoce esfuerzos moderados pero aún insuficientes por parte del banco para promover un acceso amplio, oportuno y equitativo a sus servicios financieros, este resultado sugiere que, si bien existe una proporción importante de clientes que perciben avances favorables, persiste una brecha en términos de orientación, facilidad de uso de los productos, digitalización y acompañamiento financiero, lo cual limita que la inclusión financiera alcance niveles óptimos.

Tabla 11

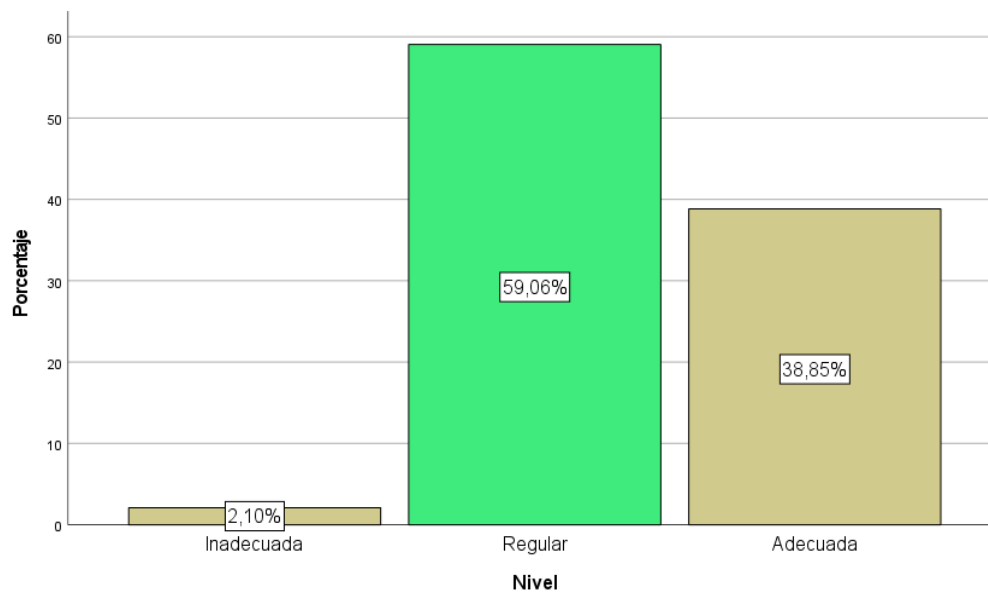
Resultados sobre la variable “Inclusión financiera”

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	8	2,1 %
Regular	225	59,1 %
Adecuado	148	38,8 %
Total	381	100,0 %

Nota. Cuestionario “Inclusión financiera”

Figura 5

Resultados sobre la variable “Inclusión financiera”



Nota. Cuestionario “Inclusión financiera”

En la Tabla 12 se plasma el resumen del comportamiento de las dimensiones de la variable “Inclusión financiera”; siendo la de mayor calificación el “Bienestar financiero” (46,7 % de nivel “Adecuado”) y la de menor valoración el “Acceso al sistema financiero” (33,6 % de nivel “Adecuado”).

Tabla 12*Resultados sobre la variable “Inclusión financiera” (por dimensión)*

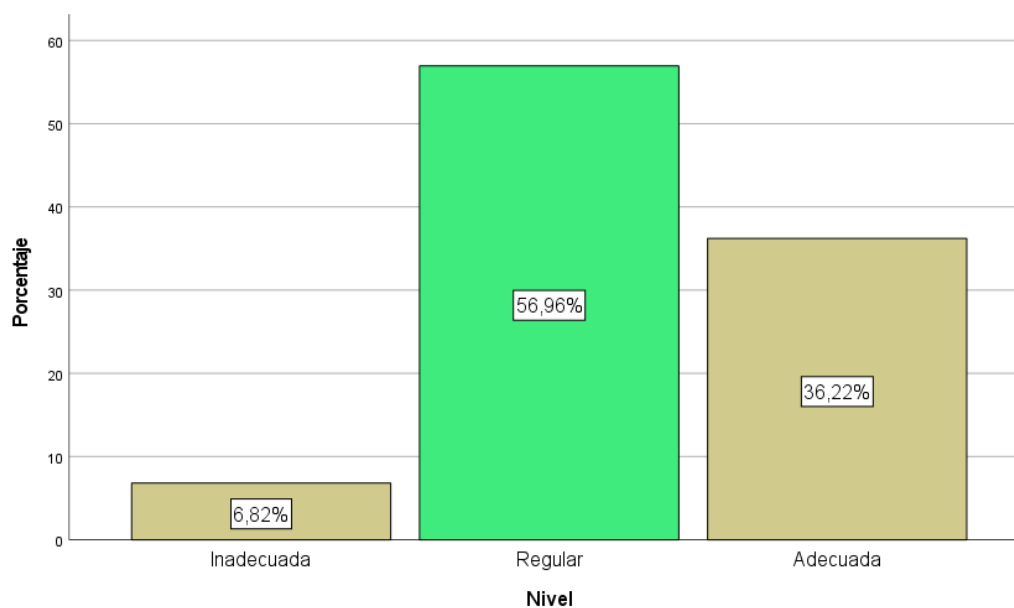
Dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Uso del sistema financiero	Inadecuada	8	2,1 %
	Regular	214	56,2 %
	Adecuada	159	41,7 %
Acceso al sistema financiero	Inadecuada	37	9,7 %
	Regular	216	56,7 %
	Adecuada	128	33,6 %
Bienestar financiero	Inadecuada	23	6,0 %
	Regular	180	47,3 %
	Adecuada	178	46,7 %
Calidad del sistema financiero	Inadecuada	36	9,4 %
	Regular	205	53,8 %
	Adecuada	140	36,8 %

Nota. Cuestionario “Inclusión financiera”**4.1.2 Resultados de la Variable “Satisfacción del Cliente”**

En lo que refiere a la dimensión “Calidad funcional percibida”, los resultados se plasman en la Tabla 13 y Figura 6, donde se aprecia que el 57,0 % de los clientes del BCP – Agencia Tacna, percibe de nivel regular la calidad funcional que caracteriza a dicha entidad bancaria, el 36,2 % de nivel adecuada y el 6,8 % de nivel inadecuada; por tanto, se evidencia que la mayoría de usuarios reconoce que los servicios brindados cumplen de manera aceptable con sus funciones básicas, pero aún presentan deficiencias en aspectos como la rapidez de atención, la resolución de quejas y la coherencia entre lo ofrecido y lo efectivamente entregado, en consecuencia, los resultados sugieren la necesidad de fortalecer la eficacia operativa, garantizar respuestas oportunas ante solicitudes o inconvenientes y promover una interacción más fluida y confiable entre el cliente y el servicio brindado por la agencia.

Tabla 13*Resultados sobre la dimensión “Calidad funcional percibida”*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	26	6,8 %
Regular	217	57,0 %
Adecuado	138	36,2 %
Total	381	100,0 %

Nota. Cuestionario “Satisfacción del cliente”**Figura 6***Resultados sobre la dimensión “Calidad funcional percibida”**Nota.* Cuestionario “Satisfacción del cliente”

En la Tabla 14 se presenta el comportamiento de las respuestas por pregunta que conforman la dimensión “Calidad funcional percibida”; siendo lo más destacado por los clientes del BCP que se sienten seguros al realizar sus transacciones en el banco, y lo que debe reforzarse, es que la entidad soluciona sus quejas o reclamos de manera eficiente.

Tabla 14*Resultados sobre la dimensión “Calidad funcional percibida” (por pregunta)*

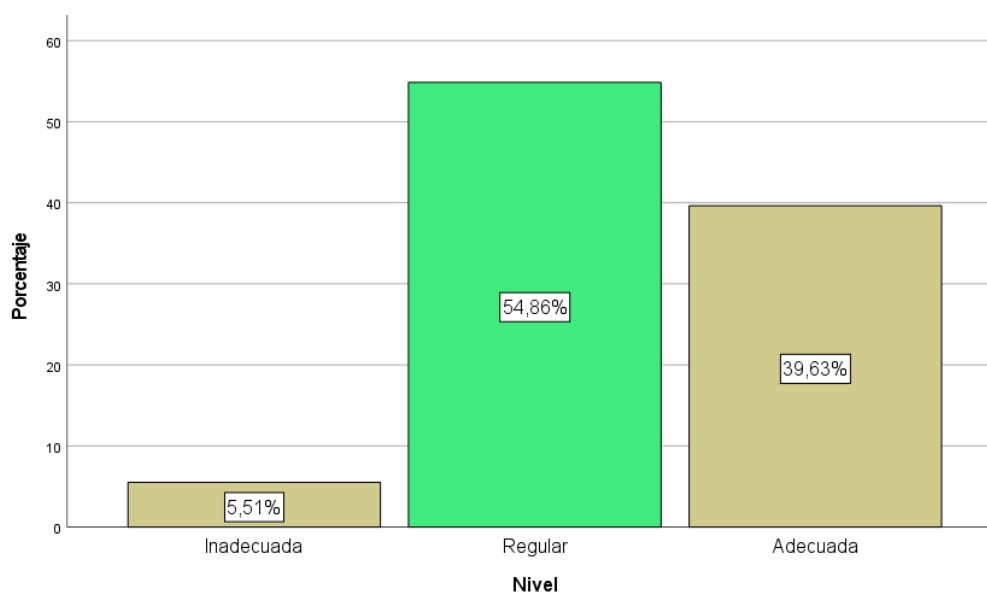
Pregunta	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
El banco soluciona sus quejas o reclamos de manera eficiente.	Completamente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	76	19,9 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	151	39,6 %
	De acuerdo	86	22,6 %
	Completamente de acuerdo	68	17,8 %
Percibe que el personal del banco muestra interés por atender sus necesidades.	Completamente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	51	13,4 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	142	37,3 %
	De acuerdo	108	28,3 %
Se siente seguro al realizar sus transacciones en el banco.	Completamente de acuerdo	80	21,0 %
	Completamente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	0	0,0 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	15,5 %
El banco actúa con rapidez cuando tiene algún problema o consulta con sus operaciones.	De acuerdo	134	35,2 %
	Completamente de acuerdo	188	49,3 %
	Completamente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	55	14,4 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	147	38,6 %
	De acuerdo	117	30,7 %
	Completamente de acuerdo	62	16,3 %

Nota. Cuestionario “Satisfacción del cliente”

En lo que refiere a la dimensión “Calidad técnica percibida”, los resultados se plasman en la Tabla 15 y Figura 7, donde se aprecia que el 54,9 % de los clientes del BCP – Agencia Tacna, percibe de nivel regular la calidad técnica que caracteriza a dicha entidad bancaria, el 39,6 % de nivel adecuada y el 5,5 % de nivel inadecuada; por tanto, se observa que la mayoría de los usuarios reconoce un funcionamiento aceptable pero aún limitado en cuanto a la precisión, rapidez y confiabilidad de los servicios ofrecidos, este comportamiento indica que, aunque una parte considerable de clientes percibe eficiencia en las operaciones, existe un sector mayoritario que identifica fallas o insuficiencias en aspectos como la exactitud en las transacciones, la disponibilidad de plataformas tecnológicas, la atención oportuna y la capacidad de resolver operaciones sin errores.

Tabla 15*Resultados sobre la dimensión “Calidad técnica percibida”*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	21	5,5 %
Regular	209	54,9 %
Adecuado	151	39,6 %
Total	381	100,0 %

Nota. Cuestionario “Satisfacción del cliente”**Figura 7***Resultados sobre la dimensión “Calidad técnica percibida”**Nota.* Cuestionario “Satisfacción del cliente”

En la Tabla 16 se presenta el comportamiento de las respuestas por pregunta que conforman la dimensión “Calidad técnica percibida”; siendo lo más destacado por los clientes del BCP que consideran que el banco mejora continuamente la calidad de sus servicios, y lo que debe reforzarse, es que el banco ofrezca más soluciones técnicas que facilitan las operaciones financieras.

Tabla 16*Resultados sobre la dimensión “Calidad técnica percibida” (por pregunta)*

Pregunta	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Considera que el banco mejora continuamente la calidad de sus servicios.	Completamente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	0	0,0 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	16,3 %
	De acuerdo	132	34,6 %
	Completamente de acuerdo	187	49,1 %
El servicio que recibe cumple con sus expectativas como cliente.	Completamente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	38	10,0 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	134	35,2 %
	De acuerdo	141	37,0 %
	Completamente de acuerdo	68	17,8 %
Los procesos y sistemas del banco funcionan de manera adecuada y actualizada.	Completamente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	60	15,7 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	121	31,8 %
	De acuerdo	122	32,0 %
	Completamente de acuerdo	78	20,5 %
El banco ofrece soluciones técnicas que facilitan sus operaciones financieras.	Completamente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	91	23,9 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	22,8 %
	De acuerdo	129	33,9 %
	Completamente de acuerdo	74	19,4 %

Nota. Cuestionario “Satisfacción del cliente”

En lo que refiere a la dimensión “Valor percibido”, los resultados se plasman en la Tabla 17 y Figura 8, donde se aprecia que el 48,3 % de los clientes del BCP – Agencia Tacna, considera de nivel regular el valor percibido sobre el servicio dado en dicha entidad bancaria, el 37,0 % de nivel adecuado y el 14,7 % de nivel inadecuado; por tanto, se observa que la percepción predominante no alcanza niveles óptimos, evidenciando que una parte significativa de los clientes aún no identifica un equilibrio satisfactorio entre la calidad del servicio recibido y los beneficios que obtienen, estos resultados reflejan que, si bien existe un grupo importante que reconoce un valor adecuado, casi la mitad manifiesta percepciones moderadas y un porcentaje relevante muestra insatisfacción, ello sugiere la necesidad de fortalecer elementos como la eficiencia del servicio, la claridad de la información, la rapidez de atención y la percepción de beneficios tangibles, factores esenciales para consolidar un mayor nivel de valor percibido por parte de los usuarios.

Tabla 17

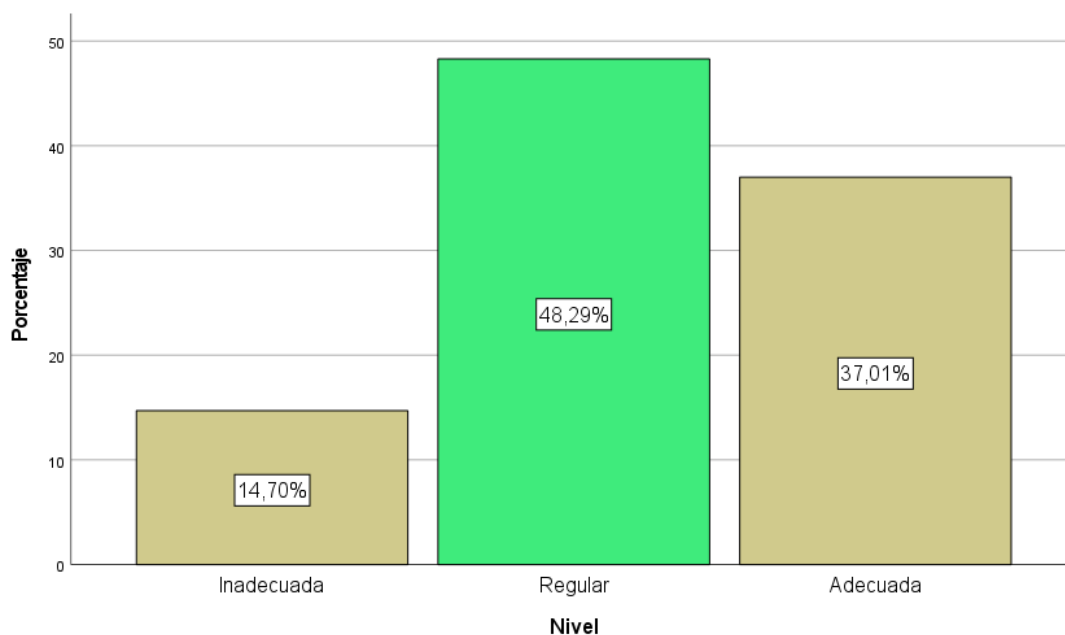
Resultados sobre la dimensión “Valor percibido”

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	56	14,7 %
Regular	184	48,3 %
Adecuado	141	37,0 %
Total	381	100,0 %

Nota. Cuestionario “Satisfacción del cliente”

Figura 8

Resultados sobre la dimensión “Valor percibido”



Nota. Cuestionario “Satisfacción del cliente”

En la Tabla 18 se presenta el comportamiento de las respuestas por pregunta que conforman la dimensión “Valor percibido”; siendo lo más destacado por los clientes del BCP que las instalaciones de la agencia le brindan comodidad para realizar sus trámites, y lo que debe reforzarse, es que consideran que, en general, el banco debería ofrecer un buen valor por los servicios que recibe.

Tabla 18*Resultados sobre la dimensión “Valor percibido” (por pregunta)*

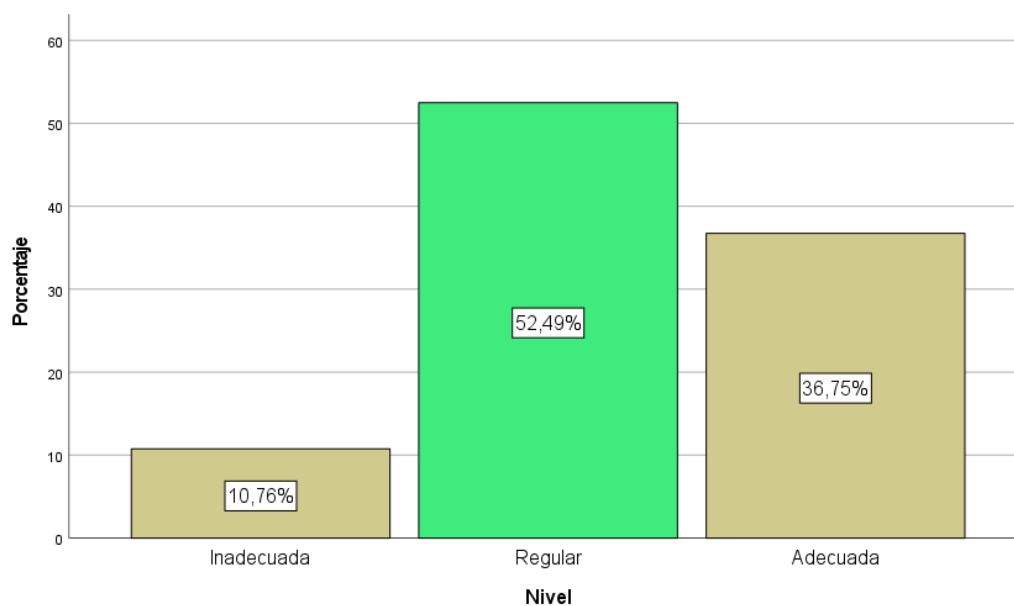
Pregunta	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Las tasas y costos que ofrece el banco le resultan atractivos y razonables.	Completamente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	91	23,9 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	110	28,9 %
	De acuerdo	103	27,0 %
	Completamente de acuerdo	77	20,2 %
Se siente cómodo con las condiciones financieras de los productos que utiliza.	Completamente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	59	15,5 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	30,2 %
	De acuerdo	129	33,9 %
	Completamente de acuerdo	78	20,5 %
Las instalaciones de la agencia le brindan comodidad para realizar sus trámites.	Completamente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	49	12,9 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	128	33,6 %
	De acuerdo	122	32,0 %
	Completamente de acuerdo	82	21,5 %
Considera que, en general, el banco le ofrece un buen valor por los servicios que recibe.	Completamente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	83	21,8 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	138	36,2 %
	De acuerdo	108	28,3 %
	Completamente de acuerdo	52	13,6 %

Nota. Cuestionario “Satisfacción del cliente”

En lo que refiere a la dimensión “Confianza”, los resultados se plasman en la Tabla 19 y Figura 9, donde se aprecia que el 52,5 % de los clientes del BCP – Agencia Tacna, considera de nivel regular la confianza que les genera el servicio dado por dicha entidad bancaria, el 36,7 % de nivel adecuada y el 10,8 % de nivel inadecuada; por tanto, se evidencia que más de la mitad de los clientes mantiene una percepción intermedia respecto a la seguridad, transparencia y cumplimiento que ofrece el banco, lo cual indica que si bien existe una base de clientes que valora positivamente la atención y fiabilidad del servicio, aún persisten reservas y dudas que afectan su nivel de confianza plena, estos resultados muestran que la institución necesita fortalecer aspectos relacionados con la claridad en la información, la consistencia en la atención y la rapidez para resolver incidencias, de modo que la experiencia del cliente se traduzca en una mayor credibilidad y seguridad en sus operaciones financieras.

Tabla 19*Resultados sobre la dimensión “Confianza”*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	41	10,8 %
Regular	200	52,5 %
Adecuado	140	36,7 %
Total	381	100,0 %

Nota. Cuestionario “Satisfacción del cliente”**Figura 9***Resultados sobre la dimensión “Confianza”**Nota.* Cuestionario “Satisfacción del cliente”

En la Tabla 20 se presenta el comportamiento de las respuestas por pregunta que conforman la dimensión “Confianza”; siendo lo más destacado por los clientes del BCP que perciben que el banco se preocupa por sus necesidades como cliente, y lo que debe reforzarse, es que se sientan seguros de continuar operando con este banco en el largo plazo.

Tabla 20*Resultados sobre la dimensión “Confianza” (por pregunta)*

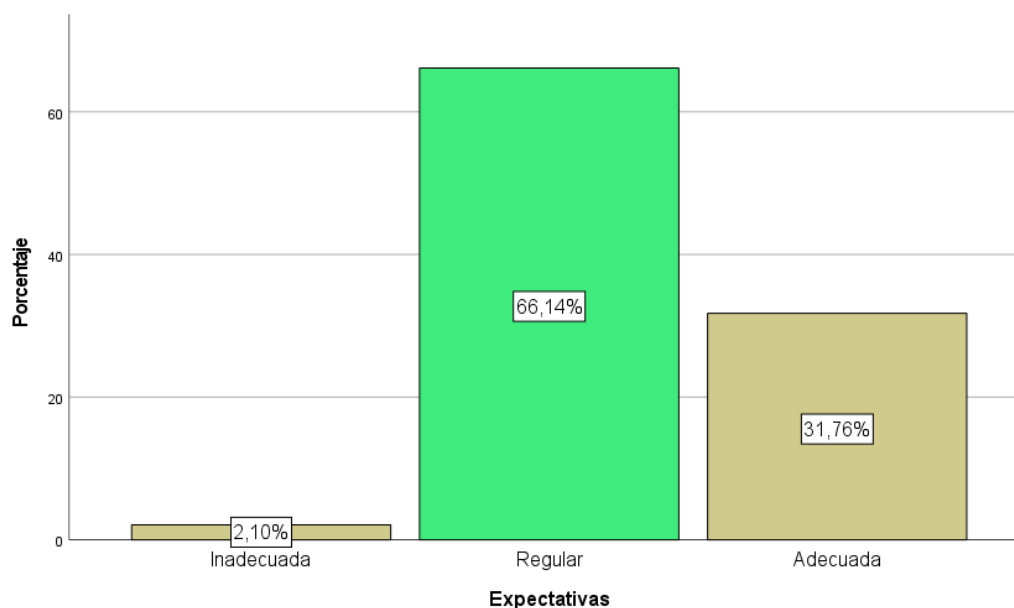
Pregunta	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Confía en que el banco seguirá brindando servicios de calidad en el futuro.	Completamente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	64	16,8 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	136	35,7 %
	De acuerdo	91	23,9 %
Tiene confianza en la solidez y responsabilidad del banco.	Completamente de acuerdo	90	23,6 %
	Completamente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	71	18,6 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	117	30,7 %
Percibe que el banco se preocupa por sus necesidades como cliente.	De acuerdo	117	30,7 %
	Completamente de acuerdo	76	19,9 %
	Completamente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	0	0,0 %
Se siente seguro de continuar operando con este banco a largo plazo.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	20,7 %
	De acuerdo	129	33,9 %
	Completamente de acuerdo	173	45,4 %
	Completamente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	88	23,1 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	151	39,6 %
	De acuerdo	72	18,9 %
	Completamente de acuerdo	70	18,4 %

Nota. Cuestionario “Satisfacción del cliente”

En lo que refiere a la dimensión “Expectativas”, los resultados se plasman en la Tabla 21 y Figura 10, donde se aprecia que el 66,1 % de los clientes del BCP – Agencia Tacna, considera de nivel regular las expectativas que les genera el servicio dado por dicha entidad bancaria, el 31,8 % de nivel adecuada y el 2,1 % de nivel inadecuada; por tanto, se evidencia que la mayoría de usuarios mantiene expectativas moderadas respecto al desempeño del banco, lo cual sugiere que los servicios ofrecidos cumplen parcialmente con los estándares que los clientes esperan recibir, este resultado muestra que, aunque existe un grupo considerable que reconoce un adecuado cumplimiento de sus expectativas, todavía predomina una percepción de insuficiencia en aspectos como la claridad de la información, la confianza generada por el servicio y la capacidad del banco para anticiparse a las necesidades del cliente.

Tabla 21*Resultados sobre la dimensión “Expectativas”*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	8	2,1 %
Regular	252	66,1 %
Adecuado	121	31,8 %
Total	381	100,0 %

Nota. Cuestionario “Satisfacción del cliente”**Figura 10***Resultados sobre la dimensión “Expectativas”**Nota.* Cuestionario “Satisfacción del cliente”

En la Tabla 22 se presenta el comportamiento de las respuestas por pregunta que conforman la dimensión “Expectativas”; siendo lo más destacado por los clientes del BCP que la entidad cumple con lo prometido en cuanto a sus servicios y beneficios, y lo que debe reforzarse, es que adapte sus servicios a lo que frecuentemente se necesita como cliente.

Tabla 22*Resultados sobre la dimensión “Expectativas” (por pregunta)*

Pregunta	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
El banco adapta sus servicios a lo que usted necesita como cliente.	Completamente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	65	17,1 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	192	50,4 %
	De acuerdo	72	18,9 %
	Completamente de acuerdo	52	13,6 %
La información que el banco brinda sobre sus productos es clara y comprensible.	Completamente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	60	15,7 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	120	31,5 %
	De acuerdo	135	35,4 %
El servicio que recibe coincide con lo que esperaba antes de realizar sus operaciones.	Completamente de acuerdo	66	17,3 %
	Completamente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	40	10,5 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	147	38,6 %
El banco cumple con lo prometido en cuanto a sus servicios y beneficios.	De acuerdo	120	31,5 %
	Completamente de acuerdo	74	19,4 %
	Completamente en desacuerdo	0	0,0 %
	En desacuerdo	0	0,0 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	26,0 %
	De acuerdo	118	31,0 %
	Completamente de acuerdo	164	43,0 %

Nota. Cuestionario “Satisfacción del cliente”

En lo que refiere a la variable “Satisfacción del cliente”, los resultados se plasman en la Tabla 23 y Figura 11, donde se aprecia que el 60,6 % de los clientes del BCP – Agencia Tacna, considera de nivel regular su satisfacción por el servicio dado por dicha entidad bancaria, el 36,8 % de nivel adecuada y el 2,6 % de nivel inadecuada; por tanto, se evidencia que la mayoría de clientes mantiene una percepción intermedia del servicio recibido, lo cual sugiere que el banco cumple parcialmente con las expectativas y necesidades de sus clientes, pero aún no alcanza niveles óptimos de satisfacción, este resultado refleja que, aunque una proporción significativa reconoce aspectos positivos en la atención, la resolución de trámites y la calidad funcional del

servicio, persisten elementos susceptibles de mejora relacionados con la oportunidad, la personalización, la claridad en la información y la eficiencia operativa.

Tabla 23

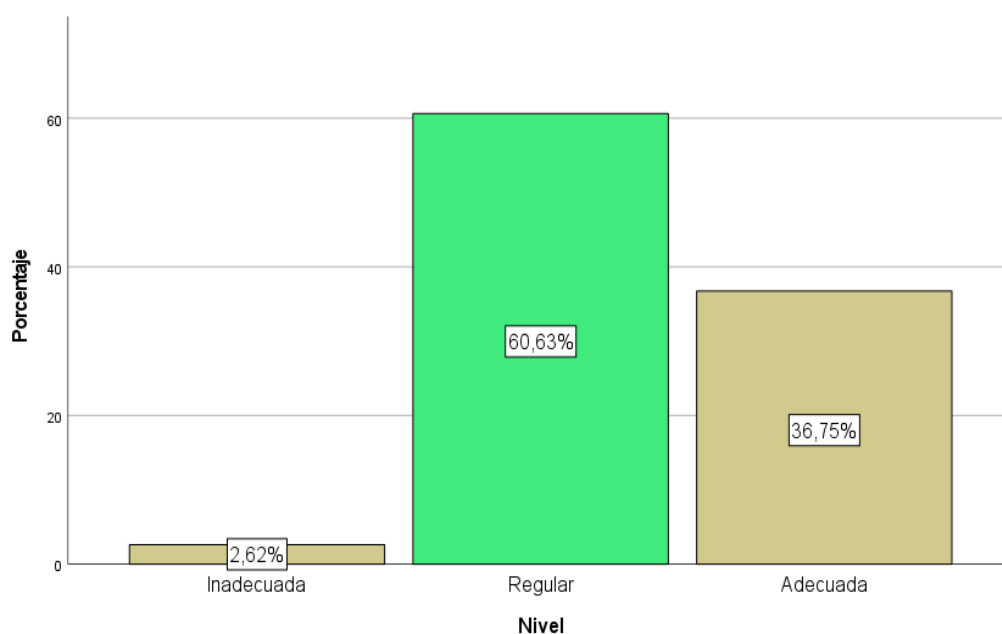
Resultados sobre la variable “Satisfacción del cliente”

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	10	2,6 %
Regular	231	60,6 %
Adecuado	140	36,8 %
Total	381	100,0 %

Nota. Cuestionario “Satisfacción del cliente”

Figura 11

Resultados sobre la variable “Satisfacción del cliente”



Nota. Cuestionario “Satisfacción del cliente”

En la Tabla 24 se plasma el resumen del comportamiento de las dimensiones de la variable “Satisfacción del cliente”; siendo la de mayor calificación la “Calidad técnica percibida” (39,6 % de nivel “Adecuado”) y la de menor valoración el “Expectativas” (31,8 % de nivel “Adecuado”).

Tabla 24*Resultados sobre la variable “Satisfacción del cliente” (por dimensión)*

Dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Calidad funcional percibida	Inadecuada	26	6,8 %
	Regular	217	57,0 %
	Adecuada	138	36,2 %
Calidad técnica percibida	Inadecuada	21	5,5 %
	Regular	209	54,9 %
	Adecuada	151	39,6 %
Valor percibido	Inadecuada	56	14,7 %
	Regular	184	48,3 %
	Adecuada	141	37,0 %
Confianza	Inadecuada	41	10,8 %
	Regular	200	52,5 %
	Adecuada	140	36,7 %
Expectativas	Inadecuada	8	2,1 %
	Regular	252	66,1 %
	Adecuada	121	31,8 %

Nota. Cuestionario “Satisfacción del cliente”

4.2. Comprobación de Hipótesis

4.2.1. Prueba de Hipótesis General

H_0 : No existe influencia significativa de la inclusión financiera en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2024.

H_1 : Existe influencia significativa de la inclusión financiera en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2024.

El reporte de la regresión logística ordinal se presenta en la Tabla 25, resaltando el valor de chi-cuadrado = 272,614 ($p = 0,000$), por tanto, dado que “p” resultó ser menor al 5 % de significación, se procede a rechazar H_0 ; ello implica que existe influencia moderada de la inclusión financiera en la satisfacción del cliente del BCP – Agencia Tacna; también se obtuvo la bondad de ajuste del modelo, donde el pseudo R^2

de Nagelkerke fue de 0,652, que implica que en 65,2 % los cambios en los niveles de satisfacción de los clientes son explicados por la inclusión financiera.

Tabla 25

Contrastando la hipótesis general

<i>Modelo</i>				
Modelo	Log. de Veros. -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	287,816			
Final	15,203	272,614	2	0,000
<i>Pseudo R²</i>				
Cox y Snell	0,511			
Nagelkerke	0,652			
McFadden	0,467			

Nota. Cuestionarios de campo

4.2.2. Prueba de Hipótesis Específicas

- a) Primera señala que “Existe influencia significativa del uso del sistema financiero en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2024”.

H_0 : No existe influencia.

H_1 : Existe influencia.

El reporte de la regresión logística ordinal se presenta en la Tabla 26, resaltando el valor de chi-cuadrado = 149,193 ($p = 0,000$), por tanto, dado que “p” resultó ser menor al 5 % de significación, se procede a rechazar H_0 ; ello implica que existe influencia moderada del uso del sistema financiero en la satisfacción del cliente del BCP – Agencia Tacna; también se obtuvo la bondad de ajuste del modelo, donde el pseudo R^2 de Nagelkerke fue de 0.413, que implica que en 41,3 % los cambios en los niveles de satisfacción de los clientes son explicados por el uso del sistema financiero.

Tabla 26*Contrastando la primera hipótesis específica*

<i>Modelo</i>				
Modelo	Log. de Veros. -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	166,810			
Final	17,617	149,193	2	0,000
<i>Pseudo R²</i>				
Cox y Snell	0,324			
Nagelkerke	0,413			
McFadden	0,255			

Nota. Cuestionarios de campo

- b) Segunda señala que “Existe influencia significativa del acceso al sistema financiero en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2024”.

H_0 : No existe influencia.

H_1 : Existe influencia.

El reporte de la regresión logística ordinal se presenta en la Tabla 28, resaltando el valor de chi-cuadrado = 292,763 ($p = 0,000$), por tanto, dado que “p” resultó ser menor al 5 % de significación, se procede a rechazar H_0 ; ello implica que existe influencia moderada del acceso al sistema financiero en la satisfacción del cliente del BCP – Agencia Tacna; también se obtuvo la bondad de ajuste del modelo, donde el pseudo R^2 de Nagelkerke fue de 0,684, que implica que en 68,4 % los cambios en los niveles de satisfacción de los clientes son explicados por el acceso al sistema financiero.

Tabla 27*Contrastando la segunda hipótesis específica*

<i>Modelo</i>				
Modelo	Log. de Veros. -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	308,532			
Final	15,769	292,763	2	0,000
<i>Pseudo R²</i>				
Cox y Snell	0,536			
Nagelkerke	0,684			
McFadden	0,501			

Nota. Cuestionarios de campo

- c) Tercera señala que “Existe influencia significativa del bienestar financiero en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2024”.

H_0 : No existe influencia.

H_1 : Existe influencia.

El reporte de la regresión logística ordinal se presenta en la Tabla 28, resaltando el valor de chi-cuadrado = 225,705 ($p = 0,000$), por tanto, dado que “p” resultó ser menor al 5 % de significación, se procede a rechazar H_0 ; ello implica que existe influencia moderada del bienestar financiero en la satisfacción del cliente del BCP – Agencia Tacna; también se obtuvo la bondad de ajuste del modelo, donde el pseudo R^2 de Nagelkerke fue de 0,570, que implica que en 57,0 % los cambios en los niveles de satisfacción de los clientes, son explicados por el bienestar financiero.

Tabla 28*Contrastando la tercera hipótesis específica*

<i>Modelo</i>				
Modelo	Log. de Veros. -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Solo intersección	242,571			
Final	16,866	225,705	2	0,000
<i>Pseudo R²</i>				
Cox y Snell	0,447			
Nagelkerke	0,570			
McFadden	0,386			

Nota. Cuestionarios de campo

- d) Cuarta señala que “Existe influencia significativa de la calidad del servicio financiero en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2024”.

H_0 : No existe influencia.

H_1 : Existe influencia.

El reporte de la regresión logística ordinal se presenta en la Tabla 28, resaltando el valor de chi-cuadrado = 207,619 ($p = 0,000$), por tanto, dado que “p” resultó ser menor al 5 % de significación, se procede a rechazar H_0 ; ello implica que existe influencia moderada de la calidad del servicio financiero en la satisfacción del cliente del BCP – Agencia Tacna; también se obtuvo la bondad de ajuste del modelo, donde el pseudo R^2 de Nagelkerke fue de 0,536, que implica que en 53,6 % los cambios en los niveles de satisfacción de los clientes son explicados por la calidad del servicio financiero.

Tabla 29*Contrastando la cuarta hipótesis específica*

<i>Modelo</i>				
Modelo	Log. de Veros. -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	224,513			
Final	16,894	207,619	2	0,000
<i>Pseudo R²</i>				
Cox y Snell	0,420			
Nagelkerke	0,536			
McFadden	0,355			
<i>Nota.</i> Cuestionarios de campo				

DISCUSIONES

En base a los datos de campo obtenidos, se logró concluir que existe influencia significativa de la inclusión financiera en la satisfacción del cliente del BCP – Agencia Tacna, dado un chi-cuadrado = 272,614 ($p = 0,000$), y un pseudo R^2 de Nagelkerke = 0,652; lo cual implica, que el modelo explica un 65,2 % de la variabilidad de la satisfacción del cliente a partir de los niveles de inclusión financiera, este hallazgo confirma que el acceso, uso y calidad de los servicios financieros brindados por el banco no solo facilitan la interacción del cliente con el sistema financiero, sino que también fortalecen su percepción de valor, confianza y utilidad del servicio; en este sentido, la evidencia empírica respalda que el nivel de inclusión financiera es un predictor relevante del grado de satisfacción, lo que subraya la importancia de implementar estrategias orientadas a ampliar la cobertura, simplificar procesos y mejorar la calidad de atención para consolidar la experiencia del cliente en la entidad.

Dichos resultados concuerdan con el trabajo de Barreto-Vera & Cedeño-Zambrano (2023), quienes concluyen que existe influencia de la percepción de calidad del servicio en la satisfacción del cliente; puesto que se halló que la satisfacción del cliente bancario se encuentra influenciada por la estrategia de inclusión financiera impulsada por la entidad bancaria.

De forma similar, se concuerda con el trabajo de Bustamante (2024), quien concluye que existe relación directa y baja entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ($r = 0,345$ y $p = 0,000$); puesto que se obtuvo que existe influencia significativa de la calidad del servicio financiero en la satisfacción del cliente del BCP (chi-cuadrado = 207,619 y $p = 0,000$).

También se concuerda con el trabajo de Díaz (2023), quien concluye que existe relación directa y alta entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ($Rho = 0,910$); dado que se halló que la calidad del servicio financiero influye en la satisfacción del cliente del BCP (chi-cuadrado = 207,619 y $p = 0,000$).

También se concuerda con la investigación de Ponce (2024), quien concluye que el 57 % de los clientes bancarios señalan de nivel regular la inclusión financiera

impulsada por el banco; puesto que se halló que el 59,1 % de los clientes del BCP – Agencia Tacna perciben de nivel regular la inclusión financiera que impulsa dicha entidad bancaria.

Finalmente, se discrepa con el trabajo de Soto (2022), quien concluye que el 71,9 % de los clientes precisan que su satisfacción con el servicio del banco es adecuada; puesto que se encontró que el 60,6 % de los clientes del BCP – Agencia Tacna consideran de nivel regular su satisfacción por el servicio dado por dicha entidad bancaria.

CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo general se concluye que existe influencia moderada de la inclusión financiera en la satisfacción del cliente del BCP – Agencia Tacna; dado un chi-cuadrado = 272,614 ($p = 0,000$) y un pseudo R^2 de Nagelkerke = 65,2 %; además, el 59,1 % percibe de nivel regular la inclusión financiera que impulsa el banco, donde la dimensión de mayor calificación fue el “Bienestar financiero”; y el 60,6 % considera de nivel regular su satisfacción por el servicio bancario, donde la dimensión más resaltada es la “Calidad técnica percibida”.
2. Con respecto al primer objetivo específico se concluye que existe influencia moderada del uso del sistema financiero en la satisfacción del cliente del BCP – Agencia Tacna; dado un chi-cuadrado = 149,193 ($p = 0,000$) y un pseudo R^2 de Nagelkerke = 41,3 %.
3. Con respecto al segundo objetivo específico, se concluye que existe influencia moderada del acceso al sistema financiero en la satisfacción del cliente del BCP – Agencia Tacna; dado un chi-cuadrado = 292,763 ($p = 0,000$) y un pseudo R^2 de Nagelkerke = 68,4 %.
4. Con respecto al tercer objetivo específico se concluye que existe influencia moderada del bienestar financiero en la satisfacción del cliente del BCP – Agencia Tacna; dado un chi-cuadrado = 225,705 ($p = 0,000$) y un pseudo R^2 de Nagelkerke = 57,0 %.
5. Con respecto al tercer objetivo específico se concluye que existe influencia moderada de la calidad del servicio financiero en la satisfacción del cliente del BCP – Agencia Tacna; dado un chi-cuadrado = 207,619 ($p = 0,000$) y un pseudo R^2 de Nagelkerke = 53,6 %.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere al Jefe de la Sucursal del BCP – Agencia Tacna que la entidad fortalezca sus estrategias de accesibilidad y uso efectivo de los productos y servicios financieros, priorizando la simplificación de trámites, la ampliación de canales digitales y la promoción activa de educación financiera; en particular, se debería potenciar sus plataformas digitales mediante mejoras en usabilidad, seguridad y tiempos de respuesta, así como incrementar la asistencia personalizada para orientar a los clientes en el uso de estos canales; ello contribuirá en la mejora de la satisfacción del cliente.
2. Se sugiere al Jefe de la Sucursal del BCP – Agencia Tacna fortalecer las estrategias orientadas a incrementar la usabilidad, accesibilidad y funcionalidad de sus productos y canales financieros; para ello, el banco debería implementar programas de acompañamiento y capacitación digital dirigidos a los clientes, especialmente en el uso de la banca móvil, billeteras digitales y operaciones autoservicio, asegurando que estos canales sean intuitivos, seguros y de rápida respuesta; ello contribuirá en la mejora de la satisfacción del cliente.
3. Se sugiere al Jefe de la Sucursal del BCP – Agencia Tacna **fortalecer sus estrategias de accesibilidad**, ampliando y simplificando los canales de ingreso a sus servicios financieros, especialmente para clientes con menores niveles de alfabetización digital o con limitaciones de tiempo; ello contribuirá en la mejora de la satisfacción del cliente.
4. Se sugiere al Jefe de la Sucursal del BCP – Agencia Tacna fortalecer sus estrategias orientadas a mejorar el bienestar financiero de sus clientes mediante la implementación de programas personalizados de educación financiera, asesoría preventiva y acompañamiento en la gestión de productos crediticios y de ahorro, esto implica ofrecer información clara, comprensible y adaptada al perfil de cada cliente, promover herramientas digitales que permitan monitorear gastos y metas financieras, y desarrollar campañas que incentiven decisiones económicas responsables; ello contribuirá en la mejora de la satisfacción del cliente.

5. Se sugiere al Jefe de la Sucursal del BCP – Agencia Tacna fortalecer sus procesos de atención mediante la implementación de un modelo integral de mejora del servicio, que priorice la **reducción de tiempos de espera**, la **optimización de la atención personalizada** y el **fortalecimiento de la asesoría financiera brindada por el personal**, además de la incorporación de capacitaciones periódicas al personal en habilidades de trato al cliente, comunicación efectiva y gestión eficiente de operaciones contribuirá a elevar la percepción de calidad del servicio y, en consecuencia, a incrementar el nivel de satisfacción general de los clientes de la agencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álava, H. (2019). *Relación de la inclusión financiera del Banco Nación con el desarrollo local del distrito de Balsapuerto, 2018* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]; <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46276>
- Al-Salim, M. (2018). A closer look at the relationship of entry- level bank employees' leadership attributes and customer satisfaction. *Journal of Financial Services Marketing*, pp. 91-103; <https://link.springer.com/article/10.1057/s41264-018-0047-8>
- Álvaro, I. y Medina, L. (2023). *Relación entre la eficiencia de los canales digitales y la satisfacción de clientes del rubro bancario, Arequipa 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santa María]; <https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/3b01e765-c26b-4179-8e67-4f58b50ccb26/content>
- Barreto-Vera, C. & Cedeño-Zambrano, R. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Banco Pichincha en Portoviejo. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), pp. 490-506; <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9124159>
- Basilio, R. (2020). *La influencia de la calidad del servicio sobre el nivel de satisfacción de los clientes del segmento banca negocios, Banco de Crédito del Perú, Arequipa 2019* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santa María]. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/0dfa6a3d-8171-474e-8251-4e22ff5cf2b7>
- BCP. (2024). Memoria Integrada 2023; https://www.viabcp.com/wcm/connect/cf502dfe-1f81-4ec5-8cb9-198acf1c1f7c/VF+Memoria+Integrada+BCP+2023_compressed.pdf?MOD=AJPERES&attachment=false&id=1711033569984#page=22

- Bustamante, E. (2024). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una caja municipal de ahorro y crédito de Chota, Cajamarca – 2023* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]; <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/141206>
- Castrillón-Hernández, Y. (2021). *Avances de la inclusión financiera en Colombia* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Colombia] <https://repository.ucatolica.edu.co/entities/publication/111ac2d5-0d6f-46a7-b2f6-ddb1621f988f>
- Demirguc-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., & Ansar, S. (2020). *The Global Findex Database 2020: Measuring financial inclusion and the fintech revolution*. The World Bank.
- Díaz, M. (2023). *Relación calidad de servicio y satisfacción del cliente mediante la banca móvil en una empresa del sector bancario, Chimbote 2022* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]; <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/117256>
- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update*. Allyn & Bacon, 4ª Ed.
- Hammoud, J., Bizri, R. M. & El Baba, I. (2018). The impact of e-banking service quality on customer satisfaction: Evidence from the Lebanese banking sector. *SAGE Open*, 8(3). <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2158244018790633>
- Henao, L. y Tavera, J. (2017). Calidad de servicio, satisfacción y antecedentes de la lealtad hacia las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Revista Contaduría y Administración*, 65(3), 20; <https://repositorios.fca.unam.mx/investigacion/memorias/2017/13.03.pdf>
- Hernández R., Fernández C., y Baptista M., (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw-Hill Educación. 6º edición. <https://www.esup.edu.pe/wp->

content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

Indecopi. (2024). *El Indecopi inició investigación preliminar al BCP ante reclamos reportados por usuarios por problemas en sus canales de pago*; <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/998992-el-indecopi-inicio-investigacion-preliminar-al-bcp-ante-reclamos-reportados-por-usuarios-por-problemas-en-sus-canales-de-pago>

Jaramillo, A., Enrique, W., Rivera Vásquez, I., Guerra, P. (2019). *¿Qué es la inclusión financiera?: un análisis desde la teoría y la práctica*. Universidad Andina Simón Bolívar; <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6914>

Kantar. (2018). *Banking trends and customer experience: What matters in today's market*. Kantar Media Research.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. México: Pearson, 15a ed.

Martínez, L., Guercio, M., Orazi, S. y Vigier, H. (2022). Instrumentos financieros clave para la inclusión financiera en América Latina; *Revista Finanzas y Política Económica*; 14(1) pp. 17-47; <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8327450>

Oliver, R. L. (2019). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.

Ponce, R. (2024). *Innovación de los servicios bancarios y la inclusión financiera en el Banco de la Nación sede Tacna, 2022* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann]; <https://repositorio.unjbg.edu.pe/items/f3ff0443-9cc5-4250-b632-9568e5573040>

Robles, L. (2023). *Inclusión financiera y los canales de atención de los usuarios en una entidad bancaria de la Provincia de Urubamba, 2023* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]; <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/124846>

Soto, M. (2022). *Influencia de la satisfacción del cliente en la fidelización con el Banco de Crédito del Perú, agencia Tacna, 2020* [Tesis de maestría, Universidad Privada de Tacna]; <http://161.132.207.135/handle/20.500.12969/2380>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología	Variables	Dimensión/Indicador	Instrumento	Fuente
P.G. ¿Cuál es la influencia de la inclusión financiera en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2024?	O.G. Determinar la influencia de la inclusión financiera en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2024.	H.G. Existe influencia significativa de la inclusión financiera en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2024.	Tipo y diseño de investigación: Aplicado y diseño no experimental,	Variable Independiente: Inclusión financiera	- Uso del sistema financiero: Frecuencia de ritmo, beneficio del canal. - Acceso al sistema financiero: Lugares, espacios para operaciones, permanencia, periodicidad. - Bienestar financiero: Puntos de acceso, nivel de confianza. - Calidad del sistema financiero: Rapidez, infraestructura, comunicación, atención a reclamos, complacencias.	-Cuestionario de Inclusión Financiera	Cientes del BCP – Agencia Tacna.
P.E.1 ¿Cuál es la influencia del uso del sistema financiero en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2024?	O.E.1 Identificar la influencia del uso del sistema financiero en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2024.	H.E.1 Existe influencia significativa del uso del sistema financiero en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2024.	Población y muestra: 40000 clientes, la muestra es de 381.	Variable Dependiente: Satisfacción del cliente	- Calidad funcional percibida: Solución de quejas, interés hacia el cliente, seguridad de transacciones. - Calidad técnica percibida: Mejoras en el servicio, atención a expectativas. - Valor percibido: Atracción de tasas, confort en la agencia. - Confianza: Servicios a futuro, confianza en la entidad, preocupación por las necesidades. - Expectativas: Adaptación, información clara, servicio prestado.	-Cuestionario de satisfacción del cliente bancario.	
P.E.2 ¿Cuál es la influencia del acceso al sistema financiero en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2024?	O.E.2 Identificar la influencia del acceso al sistema financiero en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2024.	H.E.2 Existe influencia significativa del acceso al sistema financiero en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2024.					
P.E.3 ¿Cuál es la influencia del bienestar financiero en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2024?	O.E.3 Identificar la influencia del bienestar financiero en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2024.	H.E.3 Existe influencia significativa del bienestar financiero en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2024.					
P.E.4 ¿Cuál es la influencia de la calidad del servicio financiero en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2024?	O.E.4 Identificar la influencia de la calidad del servicio financiero en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2024.	H.E.4 Existe influencia significativa de la calidad del servicio financiero en la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2024.					

ANEXO 2: Instrumentos

Cuestionario “Inclusión financiera”

Estimado cliente del BCP – Agencia Tacna, a continuación, se presentan algunas aseveraciones relacionadas con la inclusión financiera que impulsa dicha entidad bancaria; para lo cual, se tienen las opciones siguientes:

- A) Completamente en desacuerdo B) En desacuerdo C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo D) De acuerdo E) Completamente de acuerdo

Sexo: a) Masculino b) Femenino

Tiempo como cliente BCP: a) Menos de 5 años b) Entre 5 y 10 años c) Más de 10 años

Nº	PREGUNTA	A	B	C	D	E
USO DEL SISTEMA FINANCIERO						
1	Utiliza con frecuencia los servicios financieros del Banco de Crédito del Perú.					
2	El ritmo con el que realiza sus operaciones financieras en el banco se ajusta a sus necesidades.					
3	Considera que los canales de atención del banco (ventanilla, agentes, aplicativo, cajeros) le ofrecen beneficios claros.					
4	Usa regularmente los canales digitales del banco porque le resultan prácticos y eficientes.					
5	El banco facilita el uso continuo de sus servicios mediante herramientas simples y accesibles.					
ACCESO AL SISTEMA FINANCIERO						
6	El Banco de Crédito del Perú cuenta con suficientes puntos físicos para realizar sus operaciones.					
7	Los espacios donde se atienden las operaciones son adecuados y accesibles.					
8	La permanencia de los servicios del banco (horarios y disponibilidad) se ajusta a sus necesidades.					
9	Puede acceder a los servicios financieros del banco con la periodicidad que necesita.					
10	Los diferentes lugares de atención del banco facilitan el acceso oportuno a sus operaciones.					
BIENESTAR FINANCIERO						
11	Considera que los puntos de acceso del banco (agentes, cajeros, oficinas) contribuyen a mejorar su bienestar financiero.					
12	Confía en que el banco protege adecuadamente su información y sus operaciones.					
13	El acceso a los servicios del banco le ayuda a administrar mejor sus finanzas personales.					
14	Siente que el banco ofrece servicios que respaldan su estabilidad financiera.					
15	Tiene confianza en el banco para solucionar cualquier inconveniente relacionado con sus operaciones o productos.					
CALIDAD DEL SISTEMA FINANCIERO						
16	Los servicios financieros del banco se realizan con rapidez y eficiencia.					

17	La infraestructura del banco (ambientes, equipos, plataformas digitales) son adecuadas y modernas.					
18	La comunicación que brinda el banco sobre sus productos y servicios es clara y oportuna.					
19	El banco brinda una atención adecuada y oportuna a sus reclamos o consultas.					
20	Está satisfecho con la calidad general del servicio que ofrece el banco.					

Gracias por su colaboración

Cuestionario “Satisfacción del cliente”

Estimado cliente del BCP – Agencia Tacna, a continuación, se presentan algunas aseveraciones relacionadas con su nivel de satisfacción por el servicio dado por dicha entidad bancaria; para lo cual, se tienen las opciones siguientes:

- A) Completamente en desacuerdo B) En desacuerdo C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo D) De acuerdo E) Completamente de acuerdo

Sexo: a) Masculino b) Femenino

Tiempo como cliente BCP: a) Menos de 5 años b) Entre 5 y 10 años c) Más de 10 años

Nº	PREGUNTA	A	B	C	D	E
	CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA					
1	El banco soluciona sus quejas o reclamos de manera eficiente.					
2	Percibe que el personal del banco muestra interés por atender sus necesidades.					
3	Se siente seguro al realizar sus transacciones en el banco.					
4	El banco actúa con rapidez cuando tiene algún problema o consulta con sus operaciones.					
	CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA					
5	Considera que el banco mejora continuamente la calidad de sus servicios.					
6	El servicio que recibe cumple con sus expectativas como cliente.					
7	Los procesos y sistemas del banco funcionan de manera adecuada y actualizada.					
8	El banco ofrece soluciones técnicas que facilitan sus operaciones financieras.					
	VALOR PERCIBIDO					
9	Las tasas y costos que ofrece el banco le resultan atractivos y razonables.					
10	Se siente cómodo con las condiciones financieras de los productos que utiliza.					
11	Las instalaciones de la agencia le brindan comodidad para realizar sus trámites.					
12	Considera que, en general, el banco le ofrece un buen valor por los servicios que recibe.					
	CONFIANZA					
13	Confía en que el banco seguirá brindando servicios de calidad en el futuro.					
14	Tiene confianza en la solidez y responsabilidad del banco.					
15	Percibe que el banco se preocupa por sus necesidades como cliente.					
16	Se siente seguro de continuar operando con este banco a largo plazo.					
	EXPECTATIVAS					
17	El banco adapta sus servicios a lo que usted necesita como cliente.					
18	La información que el banco brinda sobre sus productos es clara y comprensible.					
19	El servicio que recibe coincide con lo que esperaba antes de realizar sus operaciones.					
20	El banco cumple con lo prometido en cuanto a sus servicios y beneficios.					

Gracias por su colaboración

ANEXO 3: Juicio de expertos

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Informante: Dr. Pérez Mamani, Rubens Houson
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente - Universidad Nacional Mayor de San Marcos
- 1.3. Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario "Inclusión financiera"
- 1.4. Autor del Instrumento: Bily Wenseslao Muñoz Palomino

II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	CALIFICACIÓN				
		Deficiente 01-20%	Regular 21- 40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					100%
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables					100%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					90%
4. ORGANIZACIÓN	Presentación Ordenada					100%
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.					100%
6. PERTINENCIA	Permitirá conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados					100%
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.					100%
8. ANALISIS	Descompone adecuadamente las variables/ Indicadores/ medidas.					95%
9. ESTRATEGIA	Los datos por conseguir responden los objetivos de investigación.					90%
10. APLICACIÓN	Existencia de condiciones para aplicarse.					95%
PROMEDIO		97%				

III. CALIFICACIÓN GLOBAL: (Marcar con una X)

APROBADO	DESAPROBADO	OBSERVADO
X		

Lugar y fecha: Tacna, 20 de agosto del 2025



Firma del Experto Informante
DNI: 00791893

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Informante: Dr. Pérez Mamani, Rubens Houson
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente - Universidad Nacional Mayor de San Marcos
- 1.3. Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario "Satisfacción del cliente"
- 1.4. Autor del Instrumento: Bily Wenseslao Muñoz Palomino

II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	CALIFICACIÓN				
		Deficiente 01-20%	Regular 21- 40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					95%
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables					95%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					90%
4. ORGANIZACIÓN	Presentación Ordenada					100%
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.					95%
6. PERTINENCIA	Permitirá conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados					100%
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.					90%
8. ANALISIS	Descompone adecuadamente las variables/ Indicadores/ medidas.					100%
9. ESTRATEGIA	Los datos por conseguir responden los objetivos de investigación.					95%
10. APLICACIÓN	Existencia de condiciones para aplicarse.					100%
PROMEDIO		96%				

III. CALIFICACIÓN GLOBAL:(Marcar con una X)

APROBADO	DESAPROBADO	OBSERVADO
X		

Lugar y fecha: Tacna, 20 de agosto del 2025



Firma del Experto Informante
DNI: 00791893

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Informante: Dr. Azócar Prado, Rafael Enrique
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Responsable del área de psicología - Poder Judicial de Tacna
- 1.3. Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario "Inclusión financiera"
- 1.4. Autor del Instrumento: Bily Wenseslao Muñoz Palomino

II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	CALIFICACIÓN				
		Deficiente 01-20%	Regular 21- 40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					100%
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.					100%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					95%
4. ORGANIZACIÓN	Presentación Ordenada					90%
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.					95%
6. PERTINENCIA	Permitirá conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados					100%
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.					90%
8. ANALISIS	Descompone adecuadamente las variables/ Indicadores/ medidas.					100%
9. ESTRATEGIA	Los datos por conseguir responden los objetivos de investigación.					90%
10. APLICACIÓN	Existencia de condiciones para aplicarse.					100%
PROMEDIO		96%				

III. CALIFICACIÓN GLOBAL: (Marcar con una X)

APROBADO	DESAPROBADO	OBSERVADO
X		

Lugar y fecha: Tacna, 22 de agosto del 2025

Firma del Experto Informante
DNI: 22096520

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Informante: Dr. Azócar Prado, Rafael Enrique
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Responsable del área de psicología - Poder Judicial de Tacna
- 1.3. Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario "Satisfacción del cliente"
- 1.4. Autor del Instrumento: Bily Wenseslao Muñoz Palomino

II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	CALIFICACION				
		Deficiente 01-20%	Regular 21- 40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					90%
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables					95%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					95%
4. ORGANIZACION	Presentación Ordenada					90%
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.					90%
6. PERTINENCIA	Permitirá conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados					100%
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.					95%
8. ANALISIS	Descompone adecuadamente las variables/ Indicadores/ medidas.					95%
9. ESTRATEGIA	Los datos por conseguir responden los objetivos de investigación.					100%
10. APLICACIÓN	Existencia de condiciones para aplicarse.					100%
PROMEDIO		95%				

III. CALIFICACIÓN GLOBAL:(Marcar con una X)

APROBADO	DESAPROBADO	OBSERVADO
X		

Lugar y fecha: Tacna, 22 de agosto del 2025



Firma del Experto Informante
DNI: 22096520

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Informante: Mgr. Ramírez Charca, Edith Diana
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente - Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
- 1.3. Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario "Inclusión financiera"
- 1.4. Autor del Instrumento: Bily Wenseslao Muñoz Palomino

II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	CALIFICACION				
		Deficiente 01-20%	Regular 21- 40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					90%
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables					100%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					100%
4. ORGANIZACION	Presentación Ordenada					90%
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.					90%
6. PERTINENCIA	Permitirá conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados					100%
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.					100%
8. ANALISIS	Descompone adecuadamente las variables/ Indicadores/ medidas.					95%
9. ESTRATEGIA	Los datos por conseguir responden los objetivos de investigación.					95%
10. APLICACION	Existencia de condiciones para aplicarse.					100%
PROMEDIO		96%				

III. CALIFICACIÓN GLOBAL:(Marcar con una X)

APROBADO	DESAPROBADO	OBSERVADO
X		

Lugar y fecha: Tacna, 24 de agosto del 2025



 Firma del Experto Informante
 DNI: 00504911

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Informante: Mgr. Ramírez Charca, Edith Diana
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente - Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
- 1.3. Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario "Satisfacción del cliente"
- 1.4. Autor del Instrumento: Bily Wenseslao Muñoz Palomino

II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	CALIFICACIÓN				
		Deficiente 01-20%	Regular 21- 40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					100%
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables					90%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					90%
4. ORGANIZACIÓN	Presentación Ordenada					100%
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.					90%
6. PERTINENCIA	Permitirá conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados					100%
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.					90%
8. ANALISIS	Descompone adecuadamente las variables/ Indicadores/ medidas.					90%
9. ESTRATEGIA	Los datos por conseguir responden los objetivos de investigación.					100%
10. APLICACIÓN	Existencia de condiciones para aplicarse.					100%
PROMEDIO		95%				

III. CALIFICACIÓN GLOBAL:(Marcar con una X)

APROBADO	DESAPROBADO	OBSERVADO
X		

Lugar y fecha: Tacna, 22 de agosto del 2025



Firma del Experto Informante
DNI: 00504911

ANEXO 4: Confiabilidad de instrumentos

Variable “Inclusión financiera”

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,942	20

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Utiliza con frecuencia los servicios financieros del Banco de Crédito del Perú.	70,65	147,727	0,415	0,943
El ritmo con el que realiza sus operaciones financieras en el banco se ajusta a sus necesidades.	70,40	144,188	0,550	0,941
Considera que los canales de atención del banco (ventanilla, agentes, aplicativo, cajeros) le ofrecen beneficios claros.	69,54	149,576	0,458	0,942
Usa regularmente los canales digitales del banco porque le resultan prácticos y eficientes.	69,77	144,008	0,663	0,939
El banco facilita el uso continuo de sus servicios mediante herramientas simples y accesibles.	70,35	141,065	0,697	0,938
El Banco de Crédito del Perú cuenta con suficientes puntos físicos para realizar sus operaciones.	71,28	143,305	0,637	0,939
Los espacios donde se atienden las operaciones son adecuados y accesibles.	69,56	146,347	0,653	0,939
La permanencia de los servicios del banco (horarios y disponibilidad) se ajusta a sus necesidades.	70,49	140,414	0,717	0,938

Puede acceder a los servicios financieros del banco con la periodicidad que necesita.	70,44	139,100	0,707	0,938
Los diferentes lugares de atención del banco facilitan el acceso oportuno a sus operaciones.	70,34	140,961	0,692	0,938
Considera que los puntos de acceso del banco (agentes, cajeros, oficinas) contribuyen a mejorar su bienestar financiero.	70,52	140,692	0,724	0,937
Confía en que el banco protege adecuadamente su información y sus operaciones.	69,62	146,469	0,628	0,939
El acceso a los servicios del banco le ayuda a administrar mejor sus finanzas personales.	70,41	139,059	0,709	0,938
Siente que el banco ofrece servicios que respaldan su estabilidad financiera.	70,30	141,802	0,697	0,938
Tiene confianza en el banco para solucionar cualquier inconveniente relacionado con sus operaciones o productos.	69,56	145,947	0,659	0,939
Los servicios financieros del banco se realizan con rapidez y eficiencia.	70,31	141,558	0,675	0,938
La infraestructura del banco (ambientes, equipos, plataformas digitales) son adecuadas y modernas.	69,77	145,353	0,566	0,940
La comunicación que brinda el banco sobre sus productos y servicios es clara y oportuna.	70,54	139,023	0,713	0,938
El banco brinda una atención adecuada y oportuna a sus reclamos o consultas.	70,59	137,980	0,744	0,937
Está satisfecho con la calidad general del servicio que ofrece el banco.	70,51	140,835	0,686	0,938

Variable “Satisfacción del cliente”

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,943	20

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
El banco soluciona sus quejas o reclamos de manera eficiente.	69,65	152,987	0,677	0,940
Percibe que el personal del banco muestra interés por atender sus necesidades.	69,46	154,175	0,649	0,941
Se siente seguro al realizar sus transacciones en el banco.	68,69	156,820	0,728	0,940
El banco actúa con rapidez cuando tiene algún problema o consulta con sus operaciones.	69,54	156,707	0,563	0,942
Considera que el banco mejora continuamente la calidad de sus servicios.	68,70	159,094	0,592	0,942
El servicio que recibe cumple con sus expectativas como cliente.	69,40	156,830	0,586	0,942
Los procesos y sistemas del banco funcionan de manera adecuada y actualizada.	69,45	152,264	0,709	0,940
El banco ofrece soluciones técnicas que facilitan sus operaciones financieras.	69,54	150,633	0,729	0,939
Las tasas y costos que ofrece el banco le resultan atractivos y razonables.	69,59	150,558	0,728	0,939
Se siente cómodo con las condiciones financieras de los productos que utiliza.	69,44	153,699	0,659	0,941
Las instalaciones de la agencia le brindan comodidad para realizar sus trámites.	69,41	154,926	0,620	0,941
Considera que, en general, el banco le ofrece un buen valor por los servicios que recibe.	69,69	152,304	0,731	0,939

Confía en que el banco seguirá brindando servicios de calidad en el futuro.	69,49	149,656	0,793	0,938
Tiene confianza en la solidez y responsabilidad del banco.	69,51	151,082	0,747	0,939
Percibe que el banco se preocupa por sus necesidades como cliente.	68,78	156,945	0,676	0,940
Se siente seguro de continuar operando con este banco a largo plazo.	69,70	152,099	0,693	0,940
El banco adapta sus servicios a lo que usted necesita como cliente.	69,74	158,294	0,507	0,943
La información que el banco brinda sobre sus productos es clara y comprensible.	69,49	156,014	0,577	0,942
El servicio que recibe coincide con lo que esperaba antes de realizar sus operaciones.	69,43	157,730	0,526	0,943
El banco cumple con lo prometido en cuanto a sus servicios y beneficios.	68,86	157,338	0,621	0,941
