

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES
Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ECONOMÍA



TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**Preferencias por el servicio de corresponsalia del Banco de
Crédito del Perú en la Provincia de Chincha Año 2023**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA

Presentado por:

Bach. Econ. MILAGROS MELCHORITA CHOQUE DEL RIO

Asesor:


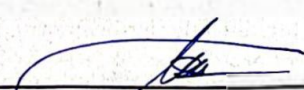
Dr. EDWIN HORACIO FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ

CAJAMARCA – PERÚ
2024

CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

1. Investigador:
Milagros Melchorita Choque del Rio
DNI: 45952577
Escuela Profesional- Facultad:
Escuela Profesional de Economía – Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas.
2. Asesor:
Dr. Edwin Horacio Fernández Rodríguez
Departamento Académico:
Economía
3. Grado académico o título profesional para el estudiante
 Bachiller Título profesional Segunda especialidad
 Maestro Doctor
4. Tipo de Investigación:
 Tesis Trabajo de investigación Trabajo de suficiencia profesional
 Trabajo académico
5. Título de Trabajo de Investigación:
Preferencias por el Servicio de Corresponsalia del Banco de Crédito del Perú en la Provincia de Chincha Año 2023
6. Fecha de evaluación: 17/06/2024
7. Software antiplagio: TURNITIN URKUND (ORIGINAL) (*)
8. Porcentaje de Informe de Similitud: 22%
9. Código Documento: oid:3117:361710384
10. Resultado de la Evaluación de Similitud:
 APROBADO PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES DESAPROBADO

Fecha Emisión: 07/11/2024

<i>Firma y/o Sello Emisor Constancia</i>	
	
Dr. Edwin Horacio Fernández Rodríguez DNI: 26719396	Dr. Juan José Julio Vera Abanto Director de la Unidad de Investigación F-CECA

* En caso se realizó la evaluación hasta setiembre de 2023

ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

En la ciudad de Cajamarca, siendo las 18:00 pm. del día viernes 11 de octubre del 2024, reunidos en el ambiente 1M- 105 los integrantes del Jurado Evaluador de Sustentación del Trabajo de Suficiencia Profesional designados mediante Resolución N°325-2024 - F-CECA, conforme a lo siguiente:

Presidente: Dr. Héctor Leonardo Gamarra Ortiz
Secretario: Dra. Janeth Esther Nacarino Díaz
Vocal: Dr. Oscar David Carmona Alvarez
Asesor: Dr. Edwin Horacio Fernández Rodríguez

Con el objeto de ESCUCHAR LA SUSTENTACION Y CALIFICAR el Trabajo de Suficiencia Profesional intitulado:

“Preferencias por el servicio de corresponsalía del Banco de Crédito del Perú en la provincia de Chíncha año 2023”

Presentada por la bachiller: **Milagros Melchorita Choque del Río**, con el fin de obtener el Título Profesional de **ECONOMISTA**, dando cumplimiento a lo dispuesto en el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Académico Profesional de Economía de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas de la Universidad Nacional de Cajamarca.

Escuchada la sustentación, comentarios, observaciones y respuestas a las preguntas formuladas por el Jurado Evaluador, SE ACORDÓ: aprobar el Trabajo de Suficiencia Profesional con la calificación de DIECISIETE (17).

Siendo las 19:50 horas de la misma fecha, se dio por concluido el Acto de Sustentación.



Dr. Edwin Horacio Fernández Rodríguez
Asesor



Dr. Héctor Leonardo Gamarra Ortiz
Presidente



Dra. Janeth Esther Nacarino Díaz
Secretario



Dr. Oscar David Carmona Alvarez

DEDICATORIA

La presente investigación se la dedico a mis padres, por saber instruirme en cada momento en mi formación profesional, por todos aquellos consejos que se ven reflejados en este logro muy grande. Este logro es dedicado a ustedes por forjarme y formarme en la persona que soy ahora.

AGRADECIMIENTO

Aprovecho esto para agradecer a Dios, por permitir cumplir este objetivo, agradezco a mis padres por su apoyo incondicional en todo momento, y agradecer a los docentes de la EAP de Economía por su comprensión y asesoría durante el desarrollo de la presente investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	viii
I.- INTRODUCCIÓN	10
1.1. Diagnostico situacional y planteamiento del problema	10
1.1.1. Planteamiento del problema.....	13
1.2. Objetivos de la investigación	15
1.2.1. Objetivo general	15
1.2.2. Objetivos específicos.....	15
1.3. Limitaciones del estudio.....	16
1.3. Justificación.....	16
1.3.1. Justificación teórico-científica y epistemológica	16
1.3.2. Justificación práctica-técnica	17
1.3.3. Justificación institucional y académica	18
1.3.4. Justificación personal	18
1.4. Delimitación del problema: espacio-temporal	19
II.- DESEMPEÑO PROFESIONAL	20
2.1. Aporte profesional.....	22
III.- LA EMPRESA BCP	29
3.1. Descripción general del banco	29
3.2. Desempeño del banco.....	30
3.3. Organización: Giro, visión, misión	33
IV.- MARCO TEORICO	35
4.1. Antecedentes de la investigación	35
4.2. Bases teóricas	38
4.2.1. La teoría del consumidor	38
a.- <i>La Utilidad Marginal</i>	40
b.- <i>La Función de Utilidad de dos servicios financieros</i>	40
c.- <i>El Principio de la Indiferencia</i>	41
4.2.2. La corresponsalía financiera	47
V. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	50

5.1. La característica del servicio de corresponsalía	50
5.2. Factores que determinan la preferencia por la corresponsalía BCP	53
VI. DISEÑO DE LA PROPUESTA	61
6.1. Descripción del Agente BCP	61
6.2. Descripción de la oportunidad del servicio de corresponsalía BCP	62
6.3. Estrategia de mejora del servicio de corresponsalía BCP.....	68
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73

RESUMEN

El trabajo de suficiencia profesional estudia la importancia de los Agentes BCP como un servicio de corresponsalía con dos propósitos bien definidos como son, primero ser una alternativa para mayor cobertura a clientes conocido como inclusión financiera y segundo ser un canal alternativo que descongestione a la propia entidad financiera, para ello toma como referencia las teorías del consumidor, planteando como objetivo el análisis del nivel de preferencia por el servicio de corresponsalía del BCP en la provincia de Chíncha en el año 2023, siendo una investigación de nivel aplicado porque propuso estrategias de desarrollo de dicho canal de atención; es también una investigación transeccional dado que el estudio se para el año 2023, la muestra de estudio es de 260 clientes, para el recojo de la información la investigación hace uso de la técnica de encuesta y el registro de tiempos de atención de los clientes. Las conclusiones (a) el servicio se caracteriza por ser mutuamente excluyente de otro servicio que puede brindar una entidad financiera, teóricamente es un sustituto perfecto. (b) los factores determinantes de las preferencias de los consumidores son: el 51% valora la rapidez del servicio, un 32% aprecia que sea segura y confiable, un 57% considera importante el respaldo que le otorga el Banco al agente, que la operación más usual en este servicio en un 56% se refiere a para pagar servicios y tasas. (c) los componentes que influye en la satisfacción del cliente son la percepción del servicio y el tiempo usado en dicho servicio por lo que las estrategias propuestas se basan en disminuir los tiempos de servicio en los agentes BCP e incrementando los servicios y opciones de operaciones en dichos canales de atención

Palabras clave: corresponsalía, servicio financiero, preferencias del consumidor.

ABSTRACT

The professional sufficiency work studies the importance of BCP Agents as a correspondent service with two well-defined purposes: first, to be an alternative for greater coverage for clients known as financial inclusion and second, to be an alternative channel that decongests the entity itself. financial, for this it takes consumer theories as a reference, proposing as an objective the analysis of the level of preference for the BCP correspondent service in the province of Chincha in the year 2023, being an applied level investigation because it proposed strategies of development of said service channel; It is also a transectional investigation since the study ends in 2023, the study sample is 260 clients, to collect the information the research uses the survey technique and the recording of client service times. The conclusions (a) the service is characterized by being mutually exclusive from another service that a financial entity can provide, theoretically it is a perfect substitute. (b) the determining factors of consumer preferences are: 51% value the speed of the service, 32% appreciate that it is safe and reliable, 57% consider the support that the Bank gives to the agent to be important, that the The most common operation in this service, 56%, refers to paying for services and fees. (c) the components that influence customer satisfaction are the perception of the service and the time used in said service, so the proposed strategies are based on reducing service times in BCP agents and increasing services and operations options. in these service channels

Keywords: correspondent, financial service, consumer preferences.

I.- INTRODUCCIÓN

1.1. Diagnostico situacional y planteamiento del problema

El crecimiento de la ciudad de Chincha de la región Ica, que según el Índice de Competitividad publicado por el Instituto Peruano de Economía (IPE, 2022) es región en el quinto lugar en competitividad donde la infraestructura y el nivel de empleo de la región se destacan significativamente en comparación con otras regiones, ubicándose en el tercer lugar en ambos aspectos, después de Lima y Arequipa. Además, el sistema educativo de la región se sitúa en el cuarto lugar. La economía regional ha impulsado un crecimiento sostenido en la oferta de servicios financieros y en el desarrollo del sector. En el estudio sobre corresponsalía bancaria, se examinan los mecanismos implementados por varias entidades financieras en Chincha para fomentar la inclusión financiera de los sectores más vulnerables de la población, destacando la implementación de corresponsales en los establecimientos de crédito. De acuerdo con el informe "Banca Corresponsal e Inclusión Financiera: Modelos de Negocio" de la CAF (2013), los corresponsales son una de las principales estrategias del sector financiero para habilitar canales de afiliación y ofrecer servicios financieros inclusivos. A pesar de su importancia, la ampliación de la red de corresponsales bancarios ha respondido en mayor medida a las necesidades de la banca tradicional que a los objetivos de acceso a mercados marginados. Sin embargo, no se ha estudiado a fondo el gran potencial de este canal para la inclusión financiera y la mejora de las operaciones bancarias.

El presente trabajo de suficiencia profesional explora los factores que influyen en el consumo de los servicios de los corresponsales del BCP como aporte a las operaciones del banco en la provincia de Chincha. Además, se investigan los beneficios asociados a los agentes del BCP en su contribución significativa al desarrollo de las microempresas locales. Los microempresarios pueden tener diferentes perspectivas sobre las condiciones

por las cuales aceptaron el sistema de agentes del BCP, viéndolo en algunos casos como un servicio agregado a su negocio que les proporcionará rentabilidad. De igual manera, las personas que acuden a estos establecimientos realizan sus transacciones financieras con los agentes del BCP y, en algunos casos, compran productos o servicios ofrecidos por dichas microempresas generando una opción complementaria al giro del negocio de beneficio tanto para la población como para las microempresas.

Los servicios de corresponsalía en el ámbito de estudio como a nivel nacional es un servicio en crecimiento que responde a las necesidades cambiantes que exige a las personas y empresas poder facilitar sus transacciones financieras; y forma parte de la inclusión financiera, que se refiere al acceso de personas y empresas que anteriormente no eran atendidas o estaban sub atendidas a productos y servicios financieros de calidad, que mejoren sus condiciones de vida y empresariales, es considerado un factor esencial para elevar los niveles de vida de los sectores menos favorecidos de la sociedad y facilitar una mayor movilidad social. Los corresponsales bancarios se han convertido en una de las principales estrategias para establecer canales de afiliación y servicios con un alcance y cobertura adecuados, manteniendo un costo razonable para implementar soluciones financieras inclusivas. A medida que la regulación define los requisitos para la implementación, operación, seguimiento y supervisión de los corresponsales bancarios, influye significativamente en la viabilidad, sostenibilidad, alcance, cobertura, profundidad y costo operativo de estas entidades, y, por ende, en su contribución a lograr fórmulas inclusivas en la actividad financiera, necesarias para garantizar el crecimiento económico de las regiones.

La CAF (2023) explica que por corresponsales bancarios se refieren a entidades, generalmente comerciales (como pueden ser bodegas, farmacias, oficinas, etc) que ofrecen ciertos servicios bancarios en representación de una entidad financiera en este caso el BCP, además de sus funciones habituales. Los servicios bancarios ofrecidos por

los corresponsales suelen abarcar la recepción de distintos pagos, depósitos y retiros de efectivo, así como transferencias de dinero, entre otras transacciones y servicios relevantes. Cabe destacar que un corresponsal bancario puede ser cualquier tipo de agente transaccional que opere en nombre y representación de una entidad financiera, como es el caso de los Agentes BCP.

Debido a la naturaleza de los servicios y transacciones bancarios proporcionados a través de los corresponsales y las implicaciones en términos de seguridad de la información personal y financiera del público usuario, entre otras consideraciones, los bancos gestores implementan servicios tecnológicos que facilitan el trabajo de los corresponsales manteniendo la seguridad y fiabilidad de las operaciones.

Para comprender la corresponsalía promovida por el BCP, sus antecedentes datan de año 2005 en el cual la gerencia general del BCP estaba evaluando una idea innovadora y novedosa que había tenido éxito en otros países, con el potencial de permitir al BCP ingresar en segmentos de bajos ingresos que hasta ese momento no habían sido atendidos, incrementando así los niveles de inclusión bancaria del país. Esta idea se centraba en la implementación de cajeros corresponsales. La gerencia general veía que este nuevo formato estaba alineado con la visión del banco, que aspiraba a convertirse en un «[...] banco simple, transaccional y rentable» (Leguía et al. 2015). El modelo se basaba en establecer alianzas estratégicas con pequeños negocios en áreas marginales, rurales o geográficamente aisladas, que no eran atendidas por la banca comercial. Ubicado dentro de un establecimiento como una bodega, bazar, farmacia, supermercado o ferretería, el agente funcionaba como una franquicia del BCP, utilizando su propio flujo de caja para ofrecer servicios en nombre del banco. Los servicios ofrecidos por este nuevo canal incluían depósitos, retiros, transferencias, pagos de servicios y consultas de saldos, todos sin costo para el cliente. El monto máximo de estas transacciones era de S/ 500,00 o US\$ 170,00. Las operaciones realizadas en el Agente BCP eran gratuitas para los clientes,

diferenciándose de otros canales. A los comercios no se les cobraba por participar como agentes y, para hacer este canal atractivo, se decidió incluir el pago de comisiones basadas en las transacciones realizadas.

A partir de 2005, se implementaron los primeros Agentes BCP en la ciudad de Chíncha, logrando un éxito prometedor: se comenzó con 24 Agentes ese año y, para finales de 2023, se habían implementado aproximadamente 126 Agentes BCP en toda la provincia de Chíncha. A pesar del éxito alcanzado como un canal transaccional, rentable y costo-eficiente, los directivos del BCP se enfrentaban a una interrogante: ¿Cuál son las preferencias del servicio de corresponsalía del BCP en la ciudad de Chíncha en el año 2023?

1.1.1. Planteamiento del problema

Para poder comprender el desarrollo de las preferencias por el servicio de corresponsalía es necesario observar el entorno en el que se desarrolla, así tenemos que:

A nivel político el gobierno de Dina Boluarte muestra inestabilidad debido a varios factores, entre los que se incluyen conflictos sociales con desenlaces violentos, intentos de cambios en la política económica, inseguridad ciudadana, el excesivo protagonismo del poder legislativo en la gestión del Estado, entre otros.

Según la Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera del MEF (2022), uno de los principales obstáculos para la profundización y el mayor uso del sistema financiero formal es la alta informalidad en la economía, que promueve el uso del efectivo. Los clientes que utilizan servicios y productos financieros informales están menos protegidos frente a abusos por parte de los proveedores o ante la quiebra de estos, y en general, no disfrutan de la protección de sus derechos relacionados con un trato justo, el acceso a información transparente y los canales de queja y resolución de conflictos garantizados en el sistema financiero formal. Gran parte de la economía sigue operando en la

informalidad, lo que impide una mayor profundización de la inclusión financiera, entendida como el mecanismo mediante el cual los bancos y entidades financieras ofrecen a la población productos y servicios que permiten realizar transacciones bancarias de manera segura y ágil. “A través de agencias bancarias, cajeros automáticos y agentes corresponsales, los bancos y financieras facilitan el acceso a los productos y servicios bancarios necesarios, con un enfoque especial en los distritos geográficamente más alejados” SBS (2023).

Respecto al ámbito económico, según el MEF (2024) La economía peruana alcanzará una tasa de crecimiento interanual del 3,1% en 2024, superior a la registrada en 2023 (-0,6%). Este crecimiento será impulsado por el aumento de las exportaciones de bienes y servicios, el impulso de la inversión privada y la recuperación del consumo privado. Primero, las exportaciones se incrementarán gracias a una mayor oferta de los sectores primarios, en un contexto de condiciones climáticas neutras, ya que el Fenómeno El Niño (FEN) dejó de estar activo en abril de 2024. La disipación del FEN tendrá un impacto positivo en el sector pesquero, lo que aumentará la exportación de harina de pescado. Asimismo, la producción agrícola se beneficiará del aumento de la oferta agroexportadora debido a la normal floración de cultivos como los arándanos. Además, la oferta minera exportable continuará expandiéndose con una mayor extracción de cobre en minas como Las Bambas, Antapaccay, Constanza, Toromocho (fase II) y Cerro Verde. También, el incremento del turismo internacional favorecerá las exportaciones de servicios. En segundo lugar, el aumento de la inversión privada se debe a una mayor ejecución de inversiones en proyectos mineros, incluyendo la construcción de proyectos de ampliación (Ampliación Toromocho II) y reposición (Reposición Antamina), así como una mayor inversión en sostenimiento (Chalcobamba I) y exploración minera. Además, la inversión en infraestructura de transporte se verá impulsada por la aceleración en la ejecución de obras.

El entono en el cual se desarrolla la población de Chíncha aunado al propio dinamismo de su economía local muestra que existen factores específicos que determinan las preferencias del consumidor respecto a utilizar el servicio de corresponsalía para sus operaciones financieras que brindan los agentes BCP, en tal sentido se formula la siguiente pregunta de investigación:

Problema general

¿Cuál son las preferencias por el servicio de corresponsalía del BCP en la provincia de Chíncha en el año 2023?

Problemas Auxiliares

- a) ¿Qué características presenta el servicio de corresponsalía de los agentes BCP en la provincia de Chíncha en el año 2023?
- b) ¿Cuáles son los factores que determinan las preferencias de consumo del servicio de corresponsalía que realizan los agentes BCP en la provincia de Chíncha en el año 2023?
- c) ¿Cómo mejorar las preferencias de consumo del servicio de corresponsalía que realizan los agentes BCP en la provincia de Chíncha en el año 2023?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

Analizar el nivel de preferencia por el servicio de corresponsalía del BCP en la provincia de Chíncha en el año 2023.

1.2.2. Objetivos específicos

- a) Caracterizar el servicio de corresponsalía de los agentes BCP en la provincia de Chíncha en el año 2023.

- b) Identificar los factores que determinan las preferencias del servicio de corresponsalía que realizan los agentes BCP en la provincia de Chincha en el año 2023.
- c) Proponer mejoras en las preferencias del servicio de corresponsalía que realizan los agentes BCP en la provincia de Chincha en el año 2023.

1.3. Limitaciones del estudio

En la presente investigación se presentaron las siguientes limitaciones relacionadas con:

- a. La principal limitación de la investigación fue la falta de acceso a información específica, relevante y sustancial sobre el canal Agente BCP, como las ventas totales del Agente BCP, los montos de los presupuestos históricos, las comisiones y los detalles presupuestarios. Ante esta situación, se recurrió a supuestos razonables obtenidos del caso, de artículos periodísticos, memorias y reportes históricos del BCP.
- b. Recopilación en forma adecuada para obtener series de datos que permitan estimar los modelos basados en las respuestas de los clientes respecto a sus preferencias que en algunos casos puede estar influenciado por la falta de comprensión de las preguntas.

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórico-científica y epistemológica

Teórico: La presente investigación utiliza el método científico y se basa en teorías relacionadas con la gestión financiera. Su propósito principal es poner en agenda la necesidad de analizar los servicios financieros que desarrollan los bancos, con el objetivo de mejorar la atención a los clientes y fomentar la inclusión financiera. Diversos autores han investigado sobre el tema de gestión financiera, la investigación busca relacionarla

con la inclusión financiera y como la corresponsalía es un mecanismo para ello, además se justifica teóricamente porque se utilizó un análisis de las distintas teorías de las preferencias del consumidor.

Según Hernández (2022) permite profundizar en el análisis de dichas teorías, y en la contrastación empírica de la microeconomía con la gestión financiera. El resultado del análisis es una prueba tangible de que la dinámica del crecimiento financiero en la provincia de Chincha.

Además, Hernández (2016) indica que:

La fundamentación epistemológica de la investigación se apoya en el paradigma del enfoque positivista, en el cual los planteamientos de estudio son precisos y delimitados desde el inicio. Asimismo, los problemas de investigación se establecen antes de la recolección y el análisis de datos. La recopilación de datos se sustenta en la medición y el análisis mediante procedimientos estadísticos, procurando la mayor objetividad posible. La meta principal es la formulación y validación de teorías a través de la lógica o el razonamiento deductivo (Hernández, 2016, pág. 27).

1.3.2. Justificación práctica-técnica

La investigación reviste importancia práctica porque se centra en la definición y los métodos de medición del servicio financiero proporcionado por los agentes BCP. Esto incluye examinar las operaciones realizadas, los montos transaccionados y la calidad del servicio ofrecido a los clientes. Estos aspectos permiten a las entidades financieras ampliar su comprensión y mejorar continuamente los servicios que ofrecen. Además, sirve como referencia para comprender las necesidades de servicios financieros de la población, lo que contribuye a la inclusión financiera y al crecimiento económico local. Es así que la investigación tiene como finalidad proporcionar un recurso valioso para futuras investigaciones realizadas tanto en nuestra universidad como en otras universidades. Su justificación radica en su función como material de apoyo, que

contribuye con aspectos relevantes para comparar, comprender y fomentar la investigación financiera.

Desde un enfoque técnico, se justifica porque sirve como una fuente de información crucial para abordar los problemas planteados. Esto permite que las entidades financieras y todos los investigadores comprendan el comportamiento del servicio de corresponsalía. De esta manera, la información puede ser utilizada para desarrollar políticas que mejoren el crecimiento financiero y, por ende, impulsen la economía del Perú.

1.3.3. Justificación institucional y académica

Se justifica académicamente dado que se realiza en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Académico Profesional de Economía, donde señala que una de las modalidades de titulación consiste en la presentación, sustentación y aprobación de un trabajo de suficiencia profesional ante un jurado evaluador, lo cual permite la obtención del título profesional de Economista.

1.3.4. Justificación personal

La formación recibida en clases teóricas y prácticas de diversas asignaturas en la Escuela Académico Profesional de Economía, junto con otros aspectos de interés personal, ha desarrollado habilidades y competencias que posibilitan comprender y analizar el entorno financiero de nuestra localidad. Estas habilidades son un estímulo para investigar los agentes BCP, aspecto crucial de las operaciones del Banco de Crédito del Perú. Es así que la investigación se centra en identificar los factores que influyen en el uso de este servicio, describiéndolos y evaluándolos, con el propósito de contribuir al conocimiento en el campo de la banca y las finanzas. Esta justificación se suma al interés propio de aplicar los conocimientos, técnicas y formación en ayuda a la comunidad para mejorar el bienestar social.

1.4. Delimitación del problema: espacio-temporal

Temporal

Respecto a la delimitación temporal, esta se desarrolla en el año 2023.

Geográfica

El estudio se desarrolla en el ámbito geográfico de la provincia de Chincha, cubre una superficie de 2,988.27 Km². Respecto a su población, según las proyecciones poblacionales del INEI al 2022, Chincha albergaba una población de 279,420 habitantes. La provincia de Chincha, ubicada a 188 kilómetros al sur de Lima en Perú, en el Departamento de Ica, está provincia conformada por 11 distritos.

Figura 1

Mapa de la provincia de Chincha



II.- DESEMPEÑO PROFESIONAL

En mi calidad de colaboradora de la Agencia principal del BCP de la ciudad de Chicha, las funciones profesionales se desarrollaron en la Gerencia de Banca Minorista en las Subgerencia de Gestión del Cliente en el cargo de Analista Gestión del Cliente, el cargo desempeñado aportaba al cumplimiento de la misión establecida como “Organizar, supervisar, controlar y evaluar el impulso de canales alternos y la gestión comercial en la red de agencias, a fin de garantizar una atención de calidad y la satisfacción del cliente, en cumplimiento con los lineamientos establecidos por el Banco”

Las funciones desarrolladas en el cargo fueron:

- a. Definir, implementar y supervisar el cumplimiento de las estrategias en coordinación con la Subgerencia de Gestión de la Calidad, para mejorar el servicio en las agencias y los canales alternos.
- b. Desarrollar, en coordinación con las Subgerencias de Macro Región, la capacidad operativa necesaria para la asignación de metas comerciales y la optimización del desempeño.
- c. Evaluar la distribución de las metas comerciales establecidas por la Subgerencia de Banca Personal, según la capacidad operativa de las agencias y la demanda del mercado.
- d. Comunicar a las Subgerencias de Macro Región las metas asignadas por la Subgerencia de Banca Personal de la Gerencia de Productos e Inclusión Financiera.
- e. Supervisar la correcta asignación de recursos para la gestión comercial y el personal necesario en las agencias, en coordinación con la Subgerencia de Macro Región correspondiente.
- f. Proponer y monitorear la implementación de estrategias en coordinación con las Subgerencias de Macro Región, para maximizar la colocación de productos conforme a las metas del plan comercial de la Subgerencia de Banca Personal.

- g. Realizar el seguimiento necesario para asegurar el cumplimiento de las metas de colocación en las Subgerencias de Macro Región.
- h. Elaborar indicadores de gestión e informes mensuales sobre la gestión comercial, canales alternos y reclamos, para la evaluación de la Subgerencia de Gestión del Cliente.
- i. Proponer a la Subgerencia de Gestión del Cliente estrategias para captar y retener clientes a través del personal responsable de las colocaciones en las agencias, fomentando relaciones rentables y de largo plazo.
- j. Proponer mejoras de productos y procesos a la Subgerencia de Banca Personal para optimizar las colocaciones.
- k. Realizar visitas de supervisión periódicas a las agencias para verificar el cumplimiento adecuado de la gestión comercial y el impulso de los canales alternos de atención.
- l. Supervisar el desempeño de los canales alternos a través de sistemas de información y/o visitas, asegurando un servicio de calidad para los clientes y usuarios.
- m. Elaborar, en coordinación con las Subgerencias de Macro Región, el informe anual de gestión comercial y de canales alternos.
- n. Proponer acciones para el desarrollo e implementación de estrategias operativas y comerciales que impulsen el uso de los canales alternos.
- o. Recibir información sobre las necesidades de capacitación de los gestores comerciales, manteniéndolos actualizados y motivados.
- p. Proponer la implementación de proyectos y mejoras en los canales alternos.
- q. Supervisar la atención eficiente y oportuna de los reclamos de los clientes, en coordinación con las Subgerencias de Macro Región y la Subgerencia de Atención Centralizada de Reclamos.

2.1. Aporte profesional

En el cumplimiento de las funciones profesionales del puesto, el principal aporte profesional desarrollado se basó en “*proponer acciones a seguir para el desarrollo e implementación de las estrategias operativas y comerciales con la finalidad de impulsar el uso los canales alternos*” teniendo la responsabilidad de impulsar el crecimiento de los agentes BCP en la provincia de Chincha.

El aporte consistió en consolidar el crecimiento del mercado de los Agentes BCP como una solución innovadora, que facilite las transacciones financieras de las personas y que contribuya a la inclusión financiera de la Región Ica de una forma rentable, sostenible y con bajos costos de implementación.

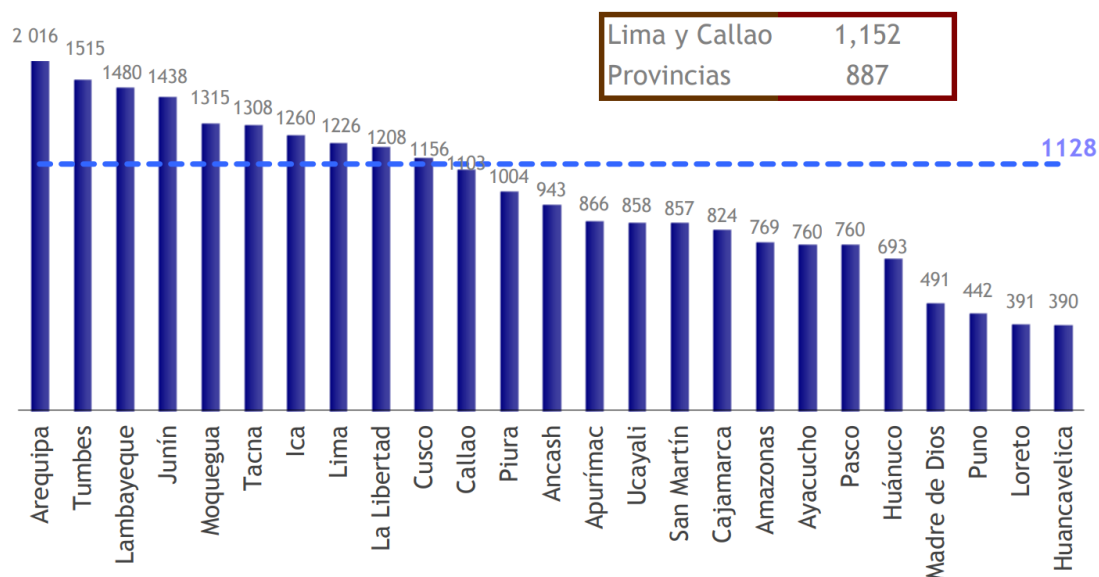
Tomando los lineamientos del Banco de Crédito del Perú (BCP, 2020) para dicho propósito se toman las siguientes estrategias:

- a. Destacar el impulso a la inclusión financiera logrado con este producto, con el objetivo de que más peruanos se integren al sistema bancario y puedan beneficiarse de sus ventajas.
- b. Priorizar la atención al cliente, ofreciendo productos y servicios de la más alta calidad.
- c. Fortalecer el posicionamiento de la marca BCP, de modo que su solidez actúe como un incentivo para que los potenciales socios estratégicos se asocien al modelo.
- d. Mantener el esfuerzo por ser rentable y eficiente en costos, para continuar expandiendo este canal de atención y lograr una cobertura total en todos los distritos del Perú.

Para definir la mejora de la gestión del mercado de corresponsalía en la provincia de Chincha la primera tarea fue realizar el análisis del mercado del servicio.

Figura 2

Nº de canales de atención / por cada 100 mil habitantes adultos por departamento



Nota. Corresponde a la suma de oficinas, cajeros automáticos, cajeros corresponsales (POS) y EOBs. Fuente: INEI - Mapa de Pobreza Monetaria 2019. SBS- Anexo 10 y Reporte 30.

Como se observa la región Ica respecto a canales de atención se encuentra por sobre el promedio nacional, siendo un indicador del desarrollo financiero de la región, en tal sentido el BCP tiene claro la necesidad de hacer crecer dicho indicador para los próximos años. Específicamente la región Ica al año 2015 contaba con 437 cajeros corresponsales por cada 100 mil habitantes incrementando dicha cifra a 1070 cajeros corresponsales por cada 100 mil habitantes para el año 2020¹.

La provincia de Chincha integrante de la región Ica constituye la segunda provincia más importante con una población según el INEI (2020) de 226,113 habitantes

¹ Tomado de *Perú: reporte de indicadores de inclusión financiera de los sistemas: financiero, de seguros y de pensiones* Disponibilidad de la red de atención del sistema financiero / por departamento. SBS, 2020. pág. 9.

<https://intranet2.sbs.gob.pe/estadistica/financiera/2020/Diciembre/CIIF-0001-di2020.PDF>

que corresponde al 26.6% de la población total de la región. Para el año 2023 según la SBS (2023) en la provincia se cuenta con 648 cajeros corresponsales de las diferentes entidades financieras como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1

Cajeros corresponsales de la provincia del Chincha año 2023

Entidades financieras	Cajeros corresponsales	Porcentaje
Banca múltiple	534	82.4%
Agentes BCP	53	8.2%
Agentes Scotiabank	69	10.6%
Agentes BBVA	33	5.1%
Agentes Banbif	46	7.1%
Agentes Interbank	38	5.9%
Agentes Mibanco	145	22.4%
Otros agentes	150	23.1%
Agentes Banco de la Nación	64	9.9%
Cajas municipales	29	4.5%
Cajas rurales	14	2.2%
Edpyme	7	1.1%
Total	648	100.0%

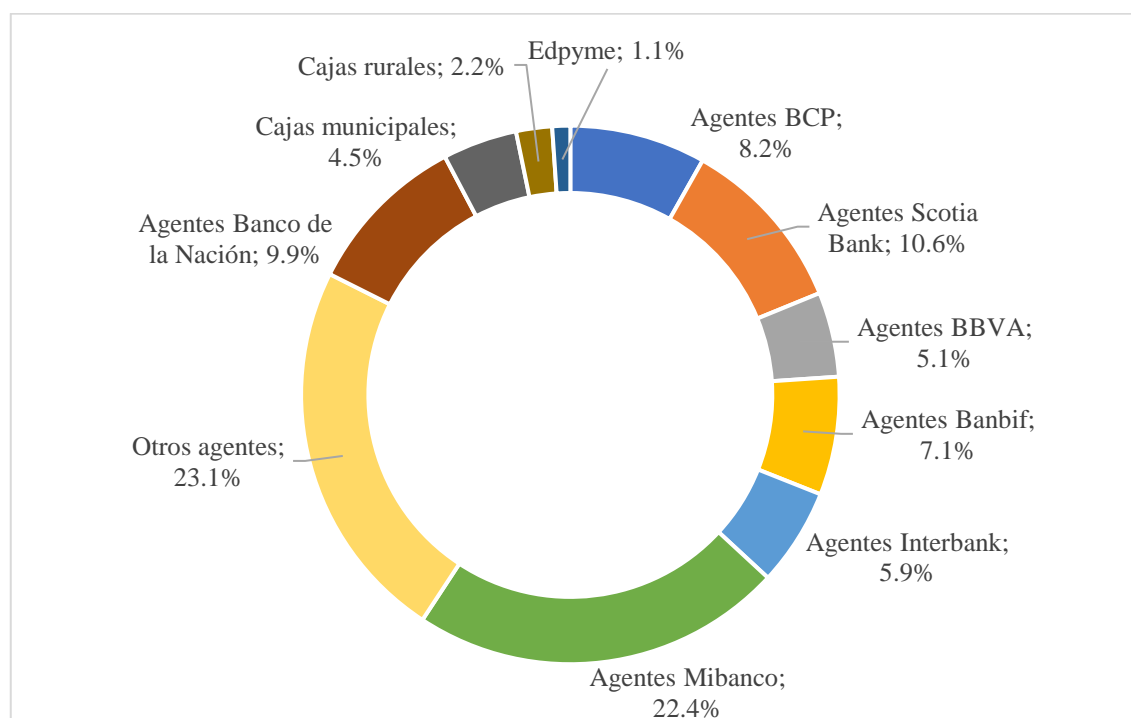
Nota. Elaborado en base a estadísticas por provincia de la SBS Corresponsales por empresa bancaria a junio del 2023.

Fuente: <https://www.sbs.gob.pe/app/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.asp?p=1#>

Por otra parte, se estima que 82.4% de los cajeros corresponsales disponibles corresponden a agentes de la banca múltiple de los cuales destaca los agentes de Mibanco que dan cobertura al 22.4% del mercado seguido de los agentes Scotiabank al que corresponde el 10.5% y los agentes BCP que representan el 8.2% del mercado de corresponsalía en la provincia de Chincha respectivamente.

Figura 3

Cajeros corresponsales de la provincia del Chincha año 2023



Nota. Elaborado en base a la tabla 1.

Fuente: <https://www.sbs.gob.pe/app/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.asp?p=1#>

En efecto, las cajas municipales y rurales poseen una baja participación en el sistema financiero alcanzando un 6.7 % de participación. No obstante, gracias a su enfoque de microfinanzas, bajas comisiones y su alta penetración en las zonas menos atendidas por la banca tradicional, han venido ganando terreno en captación de usuarios en la provincia. Es importante señalar de igual modo el rol del banco de la nación, entidad pública que también muestra una importante participación en el mercado de corresponsalía coberturando el 9.9% del mercado.

Teniendo el análisis del mercado de corresponsalía la segunda tarea consistió en establecer el nivel de atractividad del servicio de corresponsalía de los agentes BCP, para ellos se analizaron las cinco fuerzas de Porter para cada uno de los factores competitivos

que influyen en determinar la atractividad del mercado. Se mencionan los resultados a continuación:

Rivalidad entre competidores:

Desde el año 2005, cuando el Banco de Crédito del Perú implementó el primer cajero corresponsal en una bodega de Mala, este modelo de atención al cliente ha experimentado un crecimiento constante, favorecido por una regulación que permitió su adopción en comercios afiliados a bancos y cajas. Cada vez más actores del sistema bancario han desarrollado sus propias soluciones de cajeros corresponsales a nivel nacional, beneficiando a la población de zonas alejadas y proporcionando acceso a servicios bancarios más cercanos, evitando la necesidad de trasladarse hasta una agencia o cajero automático. El éxito de esta iniciativa radica en su contribución a la inclusión financiera, la cual, según un estudio de campo, ha sido calificada con 3.4 sobre 5.

Ingreso de competidores potenciales

Las entidades públicas y privadas del sector bancario están comenzando a desarrollar sus propios productos de cajeros corresponsales con el objetivo de alcanzar a una mayor cantidad de personas. La puesta en marcha de este canal de atención ayuda a descongestionar las sucursales, aumentar la cantidad de clientes y ofrecer una variada gama de servicios útiles para la comunidad. Un factor crucial para la entrada de nuevos competidores en este sector es el costo relativamente bajo de instalar un cajero corresponsal en comparación con la inversión necesaria para abrir una sucursal o un cajero automático, permitiendo ofrecer servicios bancarios de manera rápida y accesible. Esta fuerza se considera atractiva, con una calificación de 3.1 sobre 5.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de insumos y tecnología para el sistema bancario, especialmente aquellos que suministran a los cajeros corresponsales, muestran una baja tendencia a realizar una integración vertical hacia adelante. De manera similar, es improbable que

una entidad del sistema financiero opte por una integración vertical hacia atrás. En cuanto al servicio de Internet, la industria utiliza los servicios de operadores telefónicos, así como proveedores de servicios de marketing, tecnología, auditoría, entre otros. El estudio de campo concluye que los proveedores no ejercen una presión significativa en la industria para obtener mejores acuerdos o beneficios adicionales, debido a su baja concentración. Esta fuerza se califica como atractiva, con una puntuación de 3.3 sobre 5.

Poder de negociación de los clientes

Los cajeros corresponsales fueron introducidos con el propósito de brindar servicios financieros a personas que residen en áreas geográficamente desatendidas por el sistema bancario. Estas personas carecen de la capacidad para negociar la reducción de precios de los servicios establecidos por la industria, debido a su baja concentración. Sin embargo, tienen la libertad de cambiar de cajero corresponsal si consideran que no reciben un servicio adecuado, dado que la oferta de cajeros corresponsales está en aumento debido a la creciente competencia en este sector. Se considera que los riesgos de integración vertical, tanto hacia atrás como hacia adelante, son poco probables. Tras el análisis correspondiente, se concluye que la calificación asignada indica que esta es una fuerza atractiva, con una puntuación de 3.2 sobre 5.

Amenaza de productos sustitutos

En vez de productos que compiten directamente, se ha visto el surgimiento de productos que se complementan, como la banca por Internet, aplicaciones bancarias para teléfonos inteligentes y billeteras móviles, entre otras iniciativas tecnológicas en el ámbito financiero. Aunque es factible operar fuera del sistema financiero formal, siempre existen potenciales consecuencias adversas asociadas. Después de evaluar esta dinámica, se concluye que su impacto es neutro debido a la limitada influencia de la oferta de productos y servicios en la banca informal o paralela. Esta fuerza recibe una calificación de 2.8 sobre 5.

Tabla 2*Grado de atraktividad del servicio de corresponsalía BCP*

Cinco fuerzas de Porter	Poco atractivo	Neutral	Atractivo
	Menor de 1.5	entre 1.6 y 3	Mayor de 3
Rivalidad entre competidores			3.4
Ingreso de competidores potenciales			3.1
Poder de negociación de los proveedores			3.3
Poder de negociación clientes			3.2
Amenaza de productos sustitutos		2.8	
Promedio global		3.16	

Nota. La evaluación global del mercado es de 3,16, considerándola atractiva (mayor de 3). Fuente: Elaboración propia en base al análisis de las cinco fuerzas de Porter

Tras el análisis correspondiente mostrada en la tabla 2, se determina que el mercado de corresponsalía es *atractivo* debido a su potencial para generar rentabilidad de manera sostenida, contribuir a la inclusión financiera y proporcionar valor a los clientes. Sin embargo, es importante tener en cuenta la intensidad de la competencia, ya que los actores del mercado ofrecen productos y servicios innovadores para mantener o aumentar su cuota de mercado. Afortunadamente, los proveedores no representan un poder significativo que pueda afectar negativamente el desempeño de los actores, y lo mismo aplica al poder de negociación de los clientes. Debido al grado de atraktividad de la industria, no se descarta la intención de actores como el Banco de la Nación que tienen una participación importante.

III.- LA EMPRESA BCP

El Banco de Crédito del Perú (BCP) es la entidad financiera líder en el país, con una fuerte presencia en todos los segmentos del mercado. Para junio de 2022, BCP tenía una participación de mercado del 34.8% en créditos directos y del 36.6% en depósitos. Credicorp, el principal conglomerado financiero del Perú, posee el 97.7% de las acciones del banco a través del Grupo Crédito.

3.1. Descripción general del banco

El Banco de Crédito del Perú (BCP) inició sus operaciones bancarias en 1889 y organiza sus actividades en tres áreas principales: i) Banca Mayorista, que engloba la Banca Corporativa, Banca Empresa e Institucional; ii) Banca Minorista, que incluye la Banca de Consumo, Banca Exclusiva (BEX), Enalta, Banca Negocios y Pyme, ofreciendo una amplia gama de productos como tarjetas de crédito y préstamos de consumo, vehiculares e hipotecarios; y iii) Tesorería. BCP es controlado por Credicorp Ltd. desde 1995, con el 12.5% de las acciones pertenecientes a la familia Romero y el restante 87.5% en manos de inversionistas institucionales. Credicorp es un conglomerado que incluye BCP, BCP Bolivia, Mibanco, Mibanco Colombia, Prima AFP, Atlantic Security Holding Corporation, Pacífico Seguros y Credicorp Capital, destacándose como el principal proveedor de servicios financieros en el país.

Hasta junio de 2022, BCP tenía una participación de mercado del 38.5% en créditos directos del sistema bancario. En conjunto con Mibanco, su filial, BCP es el líder indiscutible en el sector de microfinanzas, habiendo adquirido Edyficar en 2009 y Mibanco en 2014. Juntos, poseen el 50.1% del total de las colocaciones directas a medianas, pequeñas y microempresas en el sistema bancario (BCP: 35.5%, Mibanco: 14.6%) a junio de 2022. BCP financia a PYMES con deudas superiores a S/ 1.3 millones, mientras que Mibanco atiende a clientes con deudas entre S/ 0.3 y 1.3 millones.

Desde 2012, BCP cuenta con Credicorp Capital, su división de banca de inversión operativa en Perú, Chile y Colombia. Esta plataforma regional permite al banco acompañar a sus clientes en su expansión regional, ofreciendo servicios de asesoría financiera, gestión de activos y patrimonios, y mercado de capitales en el mercado MILA. Además, posee un Introductory Broker Dealer en EE.UU, una oficina de representación en el Reino Unido, y sucursales en Panamá y Miami.

En los últimos años, BCP ha estado concentrado en promover un crecimiento sólido y gradual en el sector minorista. En este sentido, el banco está trabajando para ampliar su presencia en el mercado de banca individual y mejorar los servicios de corresponsalía con un enfoque centrado en el cliente. Esto implica un compromiso continuo con la mejora de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, respaldado por medidas más rigurosas en sus modelos de gestión de riesgos. Además, BCP está enfocado en llevar a cabo una transformación cultural y digital dentro de la institución, basada en tres pilares: i) convertirse en un referente regional en gestión; ii) destacarse como líder en satisfacción del cliente; y iii) ser el lugar de trabajo preferido en el Perú.

3.2. Desempeño del banco

Según Apoyo y Asociados Internacionales (aai, 2023) para el 2022, el saldo de préstamos directos del Banco aumentó un 5.6% en comparación con el año anterior, lo que está en consonancia con el incremento del 5.8% registrado en todo el sistema.

El crecimiento fue impulsado por el aumento de los préstamos en la banca minorista (+17.8%). Específicamente, los créditos personales, hipotecarios y las tarjetas de crédito incrementaron en un 36.8%, 9.2% y 23.1%, respectivamente. La inversión en canales digitales y el lanzamiento continuo de nuevos productos en estas plataformas han permitido al Banco mantener un dinamismo significativo en la banca personal. De esta manera, BCP sigue siendo líder en el segmento de personas (créditos de consumo e

hipotecarios) con una participación de mercado del 29.4% en junio de 2022 (BBVA: 19.4%; IBK: 18.6%; SBP: 16.5%).

Por otro lado, el segmento mayorista mantuvo un saldo similar al año anterior (+0.2%), donde el crecimiento de los créditos corporativos (+17.1%) compensó la reducción en los créditos a medianas empresas (-14.7%) y grandes empresas (-2.4%).

Es relevante destacar que, en general, hubo un incremento en los créditos corporativos en el sistema (+9.0%), impulsado por la mayor demanda para capital de trabajo en un contexto de recuperación económica y para financiar inversiones que habían sido postergadas durante la crisis sanitaria. Además, el aumento en los costos de producción debido a niveles elevados de inflación también contribuyó al mayor financiamiento requerido por las empresas. Respecto a los créditos para grandes y medianas empresas, la menor dinámica se debió al inicio de amortizaciones y pre cancelaciones de los créditos Reactiva, debido a las restricciones asociadas con este tipo de financiamiento para las empresas, como la prohibición de pago de dividendos, y en algunos casos, su uso como fuente de liquidez.

Tabla 3

Composición de activos (S/ Millones)

	2022	2023
Colocaciones netas	116,749	112,373
Inversiones	23,052	27,421
Fondos disponibles	29,707	29,881
Otros	8,780	9,555
Total activos	178,288	179,230

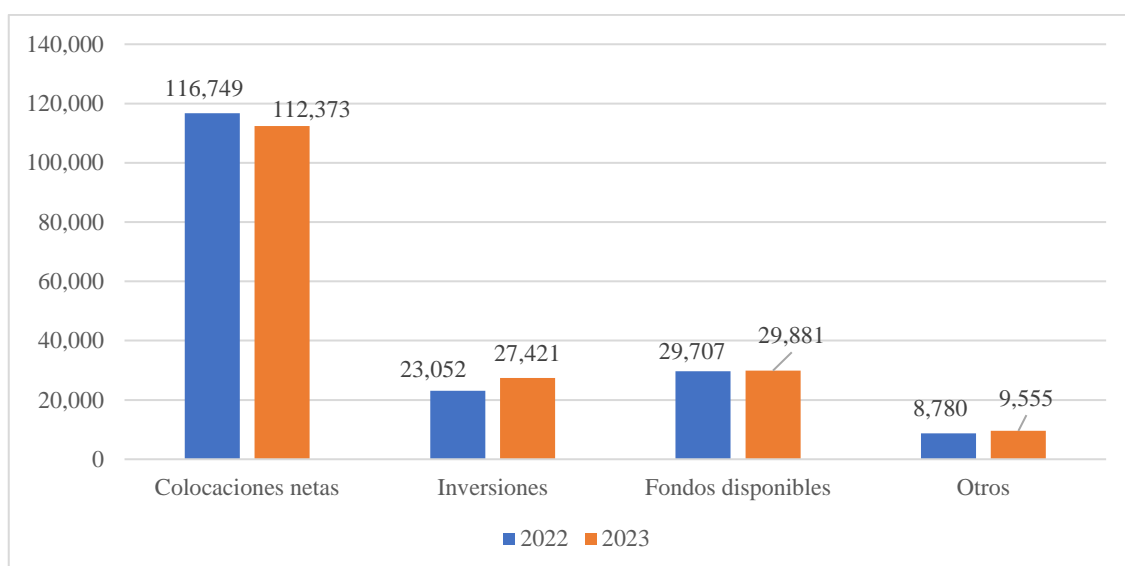
Nota. Elaborada en base a datos de la Memoria Integrada BCP 2023
<https://www.viabcp.com/relaciones-con-inversionistas/memoria-integrada>

Respecto a Activos y colocaciones al cierre del 2023, el activo total alcanzó los S/179,230 millones, superior a los S/178,288 millones registrados en el 2022. Este incremento se explica principalmente por lo siguiente:

- a. Hubo un aumento significativo en las inversiones netas en comparación con el año anterior, con un incremento del +19.0%, impulsado principalmente por mayores saldos de Certificados de Depósito del BCR (CDBCR).
- b. Además, los fondos disponibles aumentaron en un +0.6%, debido al incremento leve de los fondos mantenidos tanto en el BCRP como en cuentas de sucursales.
- c. Sin embargo, estos efectos positivos fueron contrarrestados por una caída en las colocaciones netas del -3.7%. Esta disminución se debió principalmente a las amortizaciones de créditos Reactiva y a los segmentos de corporaciones y empresas afectados por el entorno económico.

Figura 4

Evolución de activos del BCP para los años 2022 y 2023 (S/ Millones)



Nota. Elaborada en base a datos de la Memoria Integrada BCP 2023.

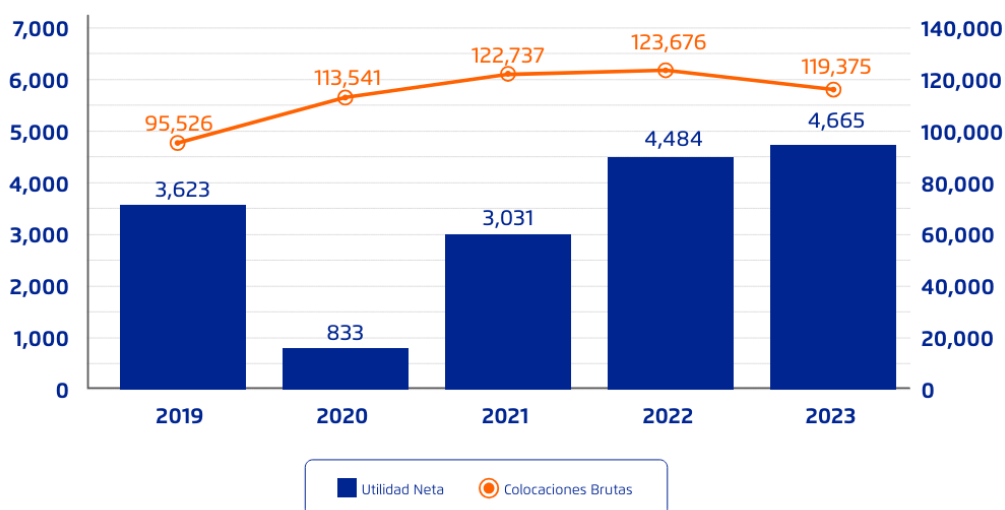
Respecto a los beneficios o utilidad del banco, para el 2023 fue un año en el que el entorno macroeconómico enfrentó desafíos, terminando con una recesión económica en el país. Además, después de un periodo de inflación atípicamente alta, los índices de inflación comenzaron a disminuir, lo que llevó al BCR a iniciar la reducción de las tasas de referencia. Por otro lado, se observó un aumento en la morosidad del mercado,

afectando principalmente a las carteras de personas y PyMEs. En este contexto, BCP reportó una utilidad neta de S/4,665 millones, lo que representa un incremento del 4.0% en comparación con el nivel registrado en 2022. Esta mejora se debe principalmente a dos factores: (i) mayores ingresos por intereses netos, impulsados por mayores intereses sobre colocaciones, especialmente en los segmentos corporativo y de pequeños negocios, así como mayores intereses sobre depósitos disponibles en bancos; y (ii) mayores ingresos no financieros.

Figura 5

Utilidad neta y colocaciones brutas del BCP para los años 2019 al 2023 (S/ Millones)

(S/ Millones)



Nota. Recopilado de la Memoria Integrada BCP 2023.

3.3. Organización: Giro, visión, misión

Giro: El BCP es una institución del sistema financiero peruano y el principal proveedor de servicios financieros en el país. Además, representamos el activo más importante del grupo financiero Credicorp, el holding financiero más relevante del Perú y desarrolla todas las actividades y operaciones permitidas a las empresas bancarias según la legislación vigente (CIU N° 6519).

Visión: *Ser líderes en el sector financiero del país en experiencia equipo y gestión*

Experiencia: Ser la empresa peruana que brinda la mejor experiencia a los clientes: simple, cercana y oportuna.

Equipo: Ser la comunidad laboral de preferencia en el Perú, que inspira, potencia y dinamiza a los mejores profesionales.

Gestión: Ser referentes regionales en gestión empresarial potenciando nuestro liderazgo histórico y transformador de la industria financiera en el Perú.

Misión: *Ser aliados de nuestros colaboradores, clientes y país para que transformen sus planes en realidad.*

Colaboradores: Garantizando el cuidado, la experiencia y el desarrollo en los momentos de la verdad durante su jornada laboral en el Banco.

Clientes: Brindándoles educación, asesoría, productos y servicios financieros acordes a sus necesidades y planes.

País: Contribuyendo al impulso de la economía y al desarrollo de nuestros clientes, colaboradores y ciudadanos.

IV.- MARCO TEORICO

4.1. Antecedentes de la investigación

Internacionales

Jayadev et al. (2021) llevaron a cabo una investigación titulada "*Pequeños bancos de financiación: Desafíos*". El objetivo del estudio fue recoger las opiniones de tres altos ejecutivos de nuevos bancos de microfinanciación. Para ello, se utilizó un enfoque cualitativo basado en entrevistas semi-estructuradas. Los resultados revelan que la instalación de canales de acceso como los cajeros corresponsales en las comunidades puede fomentar la educación financiera de los residentes. Los ejecutivos consideran crucial crear un ecosistema alternativo propio, y los cajeros corresponsales cerca de los usuarios contribuyen significativamente a alcanzar esta meta. El estudio concluye que, aparte de las sucursales tradicionales, los corresponsales comerciales son el canal más importante, ya que las encuestas indican que los clientes prefieren no desplazarse más de un kilómetro y medio para realizar una transacción. Además, los cajeros corresponsales se utilizan ampliamente para la transferencia de fondos.

Uzma y Pratihari (2019) realizaron un estudio titulado "*Un estudio del modelo de inclusión financiera de los corresponsales comerciales en la India*". En este trabajo, emplearon una metodología descriptiva, utilizando la técnica de muestreo estratificado no aleatorio y entrevistas semi-estructuradas con diversos interesados en la operación de agentes corresponsales. Para desarrollar un modelo económicamente viable, los investigadores recurrieron a la modelización financiera tradicional del punto de equilibrio. Los autores concluyeron que el modelo propuesto permite ampliar la gama de productos financieros y aumentar la cobertura poblacional. Además, señalaron que el punto de equilibrio puede alcanzarse incluso en el primer año de implementación, cuando la cobertura de cuentas activas se incrementa hasta el 24%. Asimismo, este modelo puede

ser una herramienta valiosa para que los bancos líderes en una región específica expandan sus operaciones y alcancen el objetivo de inclusión financiera.

Wadhwa (2018) llevó a cabo un estudio titulado *"Inclusión financiera - Papel de los corresponsales comerciales, facilitadores de negocios"*. Este trabajo se centró en analizar el papel de los corresponsales comerciales en la dinámica de negocios en la India, utilizando un enfoque cualitativo de tipo documental. Los hallazgos revelaron que los bancos que implementan el modelo de cajeros corresponsales enfrentan varios riesgos, como el riesgo crediticio, operativo, legal y de reputación, así como la dificultad para evaluar la integridad de los agentes. No obstante, también se identificó el potencial de fomentar la generación de empleo, la creatividad y la productividad en las zonas rurales del país, contribuyendo así al desarrollo económico integral. El estudio concluye que es esencial un sistema de gestión de la información robusto para el éxito de la red de corresponsales. Además, se sugiere el apoyo a través de programas sociales patrocinados por el gobierno, la adopción de mayores controles de calidad y una mejor satisfacción de las necesidades de los clientes.

Nacionales

Ramírez et al. (2017), en su estudio *"Plan Estratégico para el desarrollo de los cajeros corresponsales del BCP 2014 – 2018"*, utilizaron una metodología descriptiva basada en el planeamiento estratégico. Los resultados indican que la estrategia genérica que permitiría al BCP alcanzar sus objetivos respecto a los agentes corresponsales es la diferenciación. Además, se destacó la importancia de aprovechar las ventajas institucionales, como el buen posicionamiento de la marca, la motivación y capacitación de los colaboradores, y la fuerte cultura interna centrada en el cliente. Estos factores, junto con el trato diferenciado basado en las necesidades del cliente, permitirían adoptar una posición más agresiva, aumentando el número de cajeros corresponsales y segmentando las zonas de expansión según el desarrollo del ingreso y la apertura de cuentas de ahorro.

La evaluación económica del plan estratégico, con un costo de capital (Cok) de 10.32%, resultó en un valor actual neto (VAN) de S/ 124.205.244, demostrando así la recuperación de la inversión prevista.

Ángeles et al. (2017), en su investigación titulada "*Propuesta para revertir la pérdida de ingresos por disminución de transacciones en Scotiabank*", se centraron en optimizar el funcionamiento de la red de cajeros corresponsales mediante el cálculo del pago de comisiones de los agentes en Lima y Provincia. Utilizando una metodología de mejora de procesos, los hallazgos revelan que la propuesta permitiría a Scotiabank perfeccionar su proceso de cálculo de comisiones, minimizando así la disminución del número de cajeros corresponsales y mejorando la puntualidad en el pago de las comisiones. Además, la empresa encargada de los procesos de medios de pagos podría ofrecer una solución aplicable a otros emisores. En este contexto, la inversión estimada fue de S/ 115,320, obteniéndose una tasa interna de retorno (TIR) mensual del 3% y un valor actual neto (VAN) positivo, demostrando la viabilidad económica de la propuesta.

Local

Chacón (2017) *Preferencias por el consumo del servicio de Agentes BCP del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca – Año 2017*. Tesis de Grado. Universidad Nacional de Cajamarca. El objetivo de la investigación fue analizar las preferencias por el servicio de corresponsalía proporcionado por los agentes del BCP en la ciudad de Cajamarca durante el año 2017. Para ello, se utilizó el método de observación de factores relacionados con las operaciones efectuadas por los agentes del BCP, centrándose en la calificación del servicio, la cantidad de operaciones y el tiempo por operación. Las conclusiones indican que los agentes del BCP son instituciones asociadas al banco que tienen como objetivo realizar operaciones micro y pequeñas, las cuales representan el 73% del total de las transacciones, según el Banco. Esto permite a los clientes ahorrar tiempo y ayuda a descongestionar las agencias bancarias, que pueden

enfocarse en operaciones más complejas y de mayor monto. Las características principales de los clientes que utilizan el servicio de los agentes del BCP revelan que: el 35% espera una atención oportuna al realizar una transacción, el 30% busca un servicio seguro y confiable, el 43% considera importante la marca del banco, el 40% opina que la publicidad influye relativamente en su elección del agente del BCP, el 35% afirma que realizaría más transacciones en el banco si sus ingresos aumentaran, y el 55% utiliza los agentes del BCP para el pago de servicios y tasas.

4.2. Bases teóricas

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

4.2.1. La teoría del consumidor

La teoría define la función de utilidad de la siguiente manera:

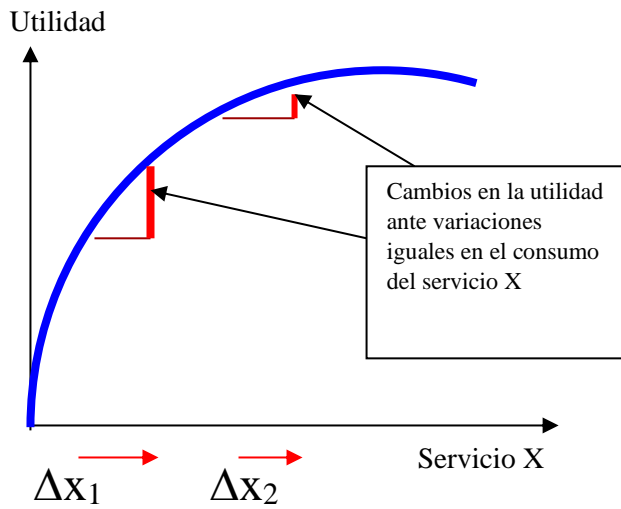
$$U = f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n) \quad (1.1)$$

donde “U” es el nivel de la utilidad y “Xi” representa los servicios financieros consumidos por una persona específica. En la Figura 5, con el eje vertical mostrando la utilidad total y el eje horizontal indicando las cantidades de un servicio “X” que puede ser un servicio de corresponsalía bancaria, se analiza cómo cambia la utilidad conforme aumenta el consumo del servicio “X”. Las características principales de esta curva son las siguientes:

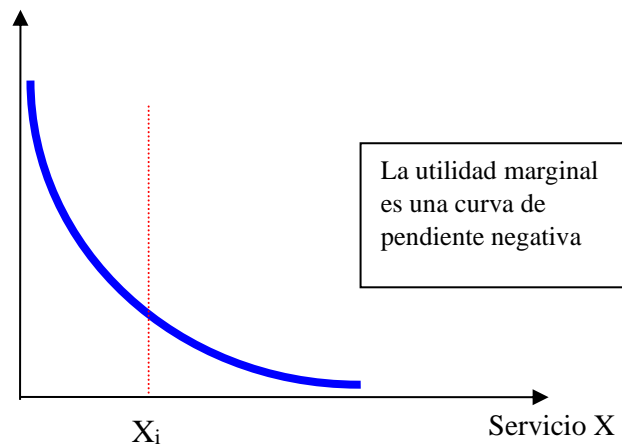
- i. La utilidad incrementa, pero a un ritmo decreciente, lo que significa que la curva es cóncava hacia abajo. Esto implica que alcanzará un valor máximo y, a partir de ese punto, la utilidad comenzará a disminuir.
- ii. A medida que aumenta el consumo de “X”, la satisfacción total también crece; sin embargo, las variaciones incrementales en la utilidad se vuelven cada vez más pequeñas.

Figura 5

Cambio en la utilidad ante cambio en el consumo de un servicio



Utilidad marginal



Nota. Adaptado de Chacón (2017)

- iii. Si se divide el eje horizontal en cantidades iguales y las proyectamos verticalmente, los cambios en la utilidad (U), cada vez se harán menores hasta hacerse cero.

- iv. Si hacemos que los cambios en el consumo del servicio “X” sean infinitamente pequeños, tendremos una curva continua que aumenta de manera decreciente, lo que significa que la utilidad marginal disminuye a medida que aumenta el consumo de “X”.

a.- La Utilidad Marginal

Si consideramos el análisis del servicio "X" y, como se discutió anteriormente, la utilidad marginal es la variación de la utilidad cuando se incrementa en una unidad el consumo del servicio "X". Cuando los cambios en el consumo del servicio "X" son infinitamente pequeños, la utilidad marginal se define con la siguiente expresión matemática (ver Figura 5).

$$U_{mgx} = \frac{\partial U}{\partial X_i} \quad (1.2)$$

La ecuación de arriba es la derivada parcial de la función de utilidad (1.1) respecto al servicio X_i , asumiendo que el consumo de los otros servicios se mantiene constante.

b.- La Función de Utilidad de dos servicios financieros

La función de utilidad bajo el supuesto de dos servicios financieros: el servicio "X" y el servicio "Y" es un concepto fundamental en la teoría económica que representa la relación entre las cantidades de servicios consumidos y el nivel de satisfacción o utilidad que una persona o entidad obtiene de dicho consumo. En términos más simples, la función de utilidad describe cómo las preferencias de un individuo están relacionadas con la cantidad de servicios que consumen.

Esta función puede expresarse de manera matemática y puede ser utilizada para analizar el comportamiento del consumidor, tomar decisiones de consumo óptimas y predecir cómo los cambios en los precios y las cantidades de los servicios afectan la satisfacción del consumidor.

Por ejemplo, una función de utilidad puede tomar la forma $U(X, Y) = X^{0.5} * Y^{0.5}$, donde "U" representa la utilidad, "X" y "Y" son las cantidades de dos servicios bancarios consumidos, y los exponentes representan cómo la utilidad cambia con respecto a las cantidades de esos bienes. En este caso, la función de utilidad exhibe utilidad marginal decreciente, lo que significa que a medida que aumenta la cantidad de un servicio, la utilidad adicional que se obtiene disminuye.

Es importante destacar que esta representación es una simplificación de la compleja realidad en la que los consumidores como nosotros utilizamos una amplia variedad de servicios. Sin embargo, dado que la composición de nuestras necesidades financieras nuestro consumo tiende a ser relativamente estable en el corto plazo, asumir dos servicios, "X" y "Y", nos permite presentar de manera más clara los principios económicos relacionados con la satisfacción de las necesidades individuales de los clientes del banco BCP.

c.- El Principio de la Indiferencia

El principio de la indiferencia consiste en que las personas pueden escoger distintas combinaciones de servicios financieros y sin embargo mantener un nivel muy similar o idéntico de satisfacción de las necesidades, que en la teoría del consumidor se define como el "nivel de utilidad".

Si nuestra decisión de consumo está compuesta por los servicios "X" e "Y", y siendo la decisión inicial consumir "X1" e "Y1", que da al consumidor un nivel de utilidad "U1", este nivel de utilidad puede obtenerse con diferentes combinaciones de los bienes "X" e "Y".

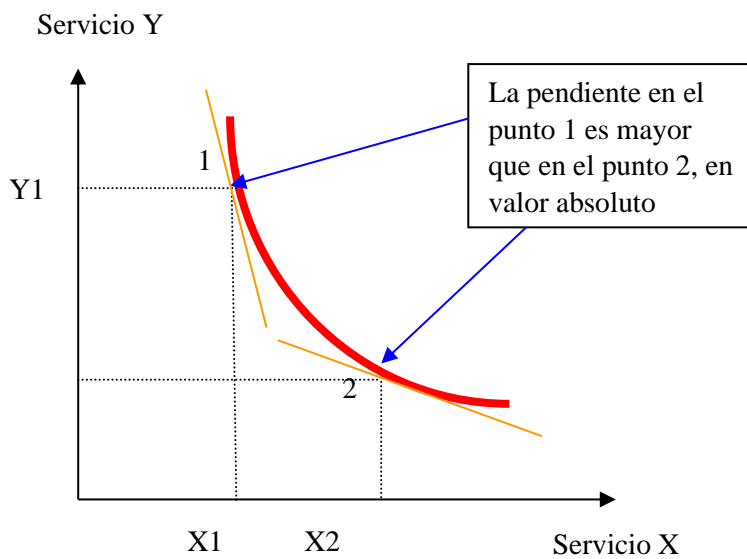
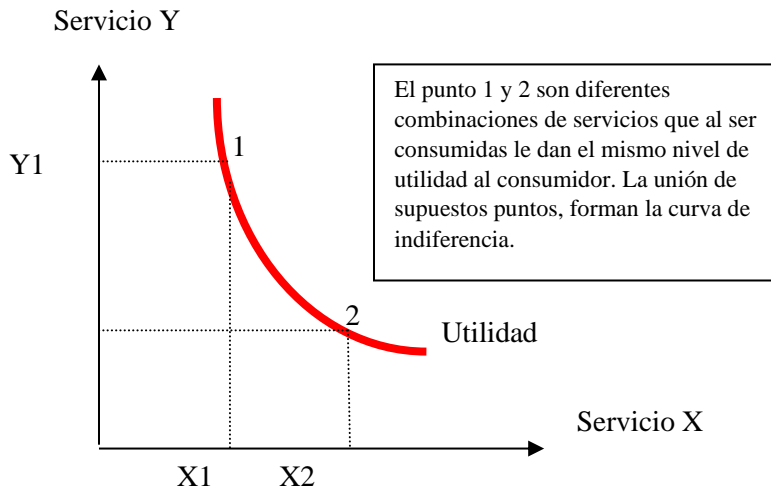
Siguiendo este principio, y en términos matemáticos, tenemos que:

$$U_1 = f(X_1, Y_1) = f(X_2, Y_2) = U_2 \quad (1.3)$$

La ecuación anterior explica que ambas combinaciones de los servicios "X" e "Y" dan al consumidor el mismo nivel de utilidad.

Figura 6

Curva de indiferencia



Nota. Adaptado de Chacón (2017)

Si observamos el Figura 6, los puntos “1” y “2” representan dos combinaciones de los servicios “X” e “Y”, asumiendo que ambas canastas dan el mismo nivel de utilidad. Si aceptamos que las combinaciones pueden ser infinitas y todas éstas dan el mismo nivel de utilidad, entonces tendremos infinitas canastas donde el consumidor será indiferente a

consumirlas porque todas le brindan la misma utilidad. Si juntamos todas estas combinaciones estaríamos representando gráficamente el principio de la indiferencia en el consumo, dada una canasta conformada por los servicios “X” e “Y”. Este conjunto de puntos se le denomina en la teoría del consumidor “la curva de indiferencia”.

La definición de la curva de indiferencia es la siguiente: “es un conjunto de combinaciones de servicios donde el consumidor será indiferente entre consumir una combinación de servicios u otra”.

Si analizamos la curva de indiferencia del Figura 6 vemos que es cóncava hacia arriba y de pendiente negativa. La razón de ello se explica a continuación:

Supongamos que el consumidor se encuentra consumiendo la combinación “1” y decide consumir una unidad más del servicio “X”. Mientras más intensivo es el consumo de un servicio, la persona estará dispuesta a entregar más de este servicio a cambio del otro servicio.

En el caso del servicio “Y”, en el punto “1” se consume una gran cantidad de este servicio en relación al servicio “X”, luego la persona estará dispuesta a entregar una cantidad del servicio “Y” a cambio del servicio “X”, de tal manera de mantener el mismo nivel de utilidad. (misma curva de indiferencia).

Así, la cantidad del servicio "Y" que uno estaría dispuesto a sacrificar para aumentar el consumo del servicio "X" en una unidad (simbólicamente seleccionada) se define como la pendiente de la curva de indiferencia en el punto "1". Esta relación indica cómo cambia la cantidad de "Y" en relación con "X" para mantener constante el nivel de utilidad. La transición de la combinación "1" a la combinación "2" dentro de la misma curva de indiferencia implica que la utilidad total permanece invariable, es decir, se pasa de un punto a otro dentro de la misma curva de indiferencia. En tal sentido se puede establecer que el diferencial de la función de utilidad se hace cero ($dU = 0$)

Si se aplica la diferenciación total a la función $U = f(X, Y)$, tenemos:

$$dU = \frac{\partial U}{\partial X}dX + \frac{\partial U}{\partial Y}dY \quad (1.4)$$

igualando a cero y efectuando arreglos algebraicos, tenemos:

$$\frac{\frac{\partial U}{\partial X}}{\frac{\partial U}{\partial Y}} = \frac{-dY}{dX} \quad (1.5)$$

Entonces tenemos que la pendiente de la curva de indiferencia será:

$$\frac{U_{mgx}}{U_{mgy}} = \frac{-dY}{dX} \quad (1.6)$$

La pendiente de la curva de indiferencia es la ratio de las utilidades marginales de los servicios “X” e “Y” y es a su vez la disponibilidad de sacrificar el servicio “Y” por el servicio “X” sin variar el nivel de utilidad de la persona.

También la pendiente de la curva se puede definir como la deseabilidad marginal relativa entre dos servicios.² (ver el Figura 6)

Esta ratio es una valoración marginal relativa entre dos servicios, es decir, la comparación entre la utilidad que proporciona el consumo del último servicio “X” respecto a la utilidad que proporciona el consumo del último servicio “Y”.

Esta pendiente, sin considerar el signo, se hace menor a medida que pasamos del punto “1” al punto “2”, debido al principio de la utilidad marginal decreciente que se presenta cuando se consume un servicio.

En el punto “1” la pendiente es mayor que en el punto “2”, lo que significa que la persona estará dispuesta a sacrificar más de “Y” por “X”. En otras palabras, “cuando el consumidor consume una gran cantidad del servicio “Y”, estará dispuesto a entregar una

² Concepto tomado de Fernández Baca (2016)

mayor cantidad de éste por una unidad adicional del servicio X, que si consume una cantidad menor de Y”.

Si el consumidor consume una cantidad considerable del servicio "Y", es evidente que la utilidad marginal de "Y" disminuye en comparación con la utilidad marginal del servicio "X". Por el contrario, si se consume más de "X" y menos de "Y", la utilidad marginal de "Y" aumenta mientras que la utilidad marginal de "X" disminuye. Esto muestra que la utilidad marginal y la cantidad consumida tienden a moverse en direcciones opuestas.

En nuestra función de utilidad, que incluye los servicios "X" y "Y", según el principio de indiferencia, consumir más de "X" implica necesariamente consumir menos de "Y", lo que implica que la curva de indiferencia debe tener una pendiente negativa. Si tuviera una pendiente positiva, no se cumpliría el principio de indiferencia.

Es interesante observar cómo varía la utilidad marginal de un servicio en relación con el otro. La pendiente de la curva de indiferencia proporciona información sobre la valoración marginal relativa de un servicio respecto al otro. En el caso de dos servicios, la pendiente de la curva de indiferencia representa la utilidad marginal relativa del servicio "X" con respecto al servicio "Y".

Esta valoración marginal relativa depende de las cantidades consumidas de cada servicio. Si se valora mucho más el servicio "X" que el "Y", significa que la última unidad consumida de "X" produce una utilidad mayor que la última unidad de "Y", a pesar de que ambos son servicios distintos. Por ejemplo, si esta ratio es 4, indica que el consumidor estaría dispuesto a renunciar a 4 unidades de "Y" por una unidad de "X". Esto también implica que la valoración marginal de "X" respecto a "Y" es de 4 a 1, indicando que el servicio "X" se valora cuatro veces más que el servicio "Y" en el margen.

El principio de la utilidad marginal decreciente sostiene que las curvas de indiferencia deben ser cóncavas hacia arriba. ¿Pero podrían existir curvas de indiferencia cóncavas hacia abajo? Si las curvas de indiferencia fueran cóncavas hacia abajo, la ratio mencionada anteriormente sería creciente a medida que se consume más del servicio "X", lo cual indicaría que la utilidad marginal de "X" en relación con "Y" estaría aumentando. Esto contradice el principio de la utilidad marginal decreciente, que establece que la utilidad marginal disminuye a medida que se consume más.

Sin embargo, persisten preguntas sin respuesta: ¿por qué un consumidor prefiere consumir más de un servicio en comparación con otro? Y también, ¿por qué asigna un mayor valor a un servicio que a otro? La teoría del consumidor nos proporciona las respuestas: los consumidores eligen consumir un servicio porque lo necesitan para satisfacer sus necesidades o para alcanzar un cierto nivel de utilidad. Con una amplia variedad de servicios disponibles en el mercado, el costo se reduce y se paga menos por él en términos de dinero.

Cuando un servicio se consume en gran cantidad, su utilidad marginal disminuye, mientras que, si se reduce el consumo de otros servicios, su utilidad marginal aumenta. Por lo tanto, las personas valoran los servicios según la utilidad marginal que obtienen al consumirlos, la cual, a su vez, depende de la cantidad consumida. Si un servicio se vuelve más asequible, se consume más y su utilidad marginal disminuye. Por otro lado, si un servicio es escaso y se consume en menor medida, se valora más.

Luego, se observa que el valor del servicio está vinculado a su disponibilidad en el mercado. Esto crea un sistema de retroalimentación entre el consumidor y el mercado. Se consume un servicio porque es económico y, al consumirlo en grandes cantidades, su valor disminuye. El precio relativo, que indica cuánto de un servicio se puede intercambiar por otro, depende de la valoración marginal, que a su vez se ve influenciada por la escasez o abundancia del servicio en el mercado.

Si hay escasez de un servicio, se le asigna un mayor valor y se está dispuesto a intercambiarlo por una cantidad menor, lo que resulta en un precio relativo elevado. Por el contrario, si se consume un servicio en abundancia, se está dispuesto a intercambiar una cantidad mayor por el servicio escaso, lo que implica que el precio relativo del servicio abundante en comparación con el servicio escaso es bajo.

4.2.2. La corresponsalía financiera

López y Condori (2019) explican que, en el Perú, los bancos tienen un papel crucial en la intermediación financiera, atendiendo requisitos clave como facilitar la conexión entre aquellos que demandan y ofrecen fondos, así como proporcionar una variedad de servicios financieros. Aunque tradicionalmente los bancos comerciales se centraban en facilitar el flujo entre aquellos con excedentes y aquellos con déficits de liquidez, hoy en día, gracias a la tecnología, los bancos funcionan como plataformas que no solo gestionan transacciones económicas entre personas y empresas, sino que también respaldan el sistema de pagos, uno de dichos mecanismos desarrollados frente a la necesidad de ampliar la cobertura de clientes es la corresponsalía implementada como un servicio destinado a permitir que los comercios como bodegas, ferreterías o farmacias actúen como corresponsales de microfinanzas de las entidades financieras. Esto posibilita que las instituciones financieras aprovechen la amplia cobertura y presencia de estos comercios a un costo reducido, lo que les permite acercar sus productos financieros a un amplio espectro de posibles clientes que no están cerca de sus sucursales.

Beneficios para las entidades financieras:

Reducción de costos de agencias.

Ampliación del horario de atención.

Exposición de su marca en ubicaciones distantes a sus bases.

Potencial incremento de la cartera de clientes.

Beneficios para los comerciantes o agentes:

Aumento del flujo de personas en su local.

Diversificación de actividades junto con su actividad principal.

Ampliación de la oferta de servicios.

Mejor comprensión de su negocio.

Beneficios para los clientes o consumidores:

Mayor flexibilidad horaria para realizar pagos.

Mayor cantidad de puntos de atención cercanos a su residencia.

Propuestas acordes a sus necesidades.

Asobancaria (2017) destaca que las entidades financieras ofrecen varios canales para facilitar trámites a sus clientes, reconociendo que no todos disfrutan la idea de ir a una oficina bancaria. Por ello, la banca colombiana ha invertido significativamente en productos, servicios y canales que transforman las largas filas bancarias en un recuerdo del pasado. Uno de los canales más utilizados hoy en día es el corresponsal bancario, que son personas naturales o jurídicas contratadas por una entidad financiera para brindar servicios al público en su representación, seleccionados meticulosamente bajo estrictas medidas de seguridad.

Su funcionamiento es posible gracias a la habilitación del Ministerio de Hacienda y Crédito Público para la prestación de servicios financieros bajo esta modalidad. Este canal ha logrado ampliar la cobertura financiera en todos los municipios de Colombia, permitiendo a la población realizar transacciones fácilmente en su farmacia local o con su tendero de confianza, ahorrando tiempo y dinero en viajes a una oficina bancaria.

ASBANC (2017) define al cajero corresponsal (también conocido como agente bancario en Perú o corresponsal bancario en otros países) como un servicio financiero ofrecido por un negocio local bajo autorización de una entidad bancaria. Este servicio, regulado en Perú desde 2005 por la SBS según modificaciones a la Ley General del

Sistema Financiero, son puntos de atención en establecimientos fijos o móviles gestionados por un operador, destinados a facilitar a las empresas la prestación de determinadas operaciones y servicios financieros autorizados.

V. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

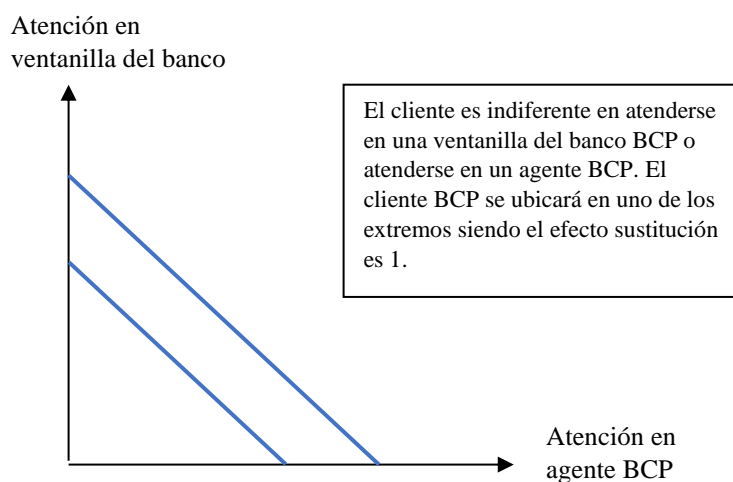
5.1. La característica del servicio de corresponsalía

El servicio financiero de corresponsalía es un servicio mutuamente excluyente de otro servicio que puede brindar una entidad financiera, a esto se refiere el hecho que cuando necesitamos, por ejemplo, pagar una cuota de un prestamos podemos optar por una de las dos alternativas posible ¿cuáles son? un de ellas puede ser ir a una ventanilla del banco y otra puede ser ir a un agente BCP; la decisión del cliente pasa por muchos factores como se verá en el presente capitulo.

El tomar una de ambas decisiones permite entender que el servicio de corresponsalía es un *servicio sustituto perfecto*, es decir, que puede sustituir perfectamente al servicio de ir a una ventanilla del banco BCP.

Figura 7

Curvas de indiferencia para el servicio de corresponsalía como sustituto perfecto



Nota. Elaboración propia

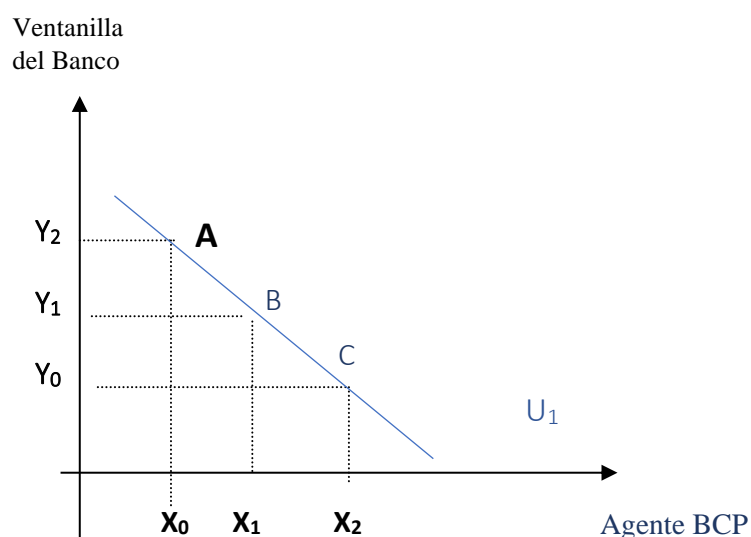
Los servicios sustitutos son perfectos cuando se pueden utilizar exactamente de la misma manera y con exactamente los mismos resultados; en este caso el consumidor elegirá uno u otro por otros motivos, pero no por sus diferencias de uso o, dicho de otro modo, no existe ninguna razón para elegir uno u otro porque su uso es exactamente igual.

En este caso al consumidor le da igual ir al banco o ir a un agente para pagar la cuota de su crédito.

Teniendo en consideración la teoría descrita por Mankiw (2012) Las curvas de indiferencia, también conocidas como curvas de "preferencia", son conjuntos de puntos en el espacio de combinaciones de bienes donde la satisfacción del consumidor es la misma. En otras palabras, para cualquier punto de una misma curva, el consumidor no prefiere una combinación de bienes sobre otra. La satisfacción del consumidor se describe a través de la función de utilidad, en la cual las variables son las cantidades de cada bien representadas por los valores en los ejes.

Figura 8

Utilidad o curva de indiferencia constante.



Nota. X : Mide las unidades de la atención en agente BCP

Y : Mide las unidades de la atención en ventanilla BCP

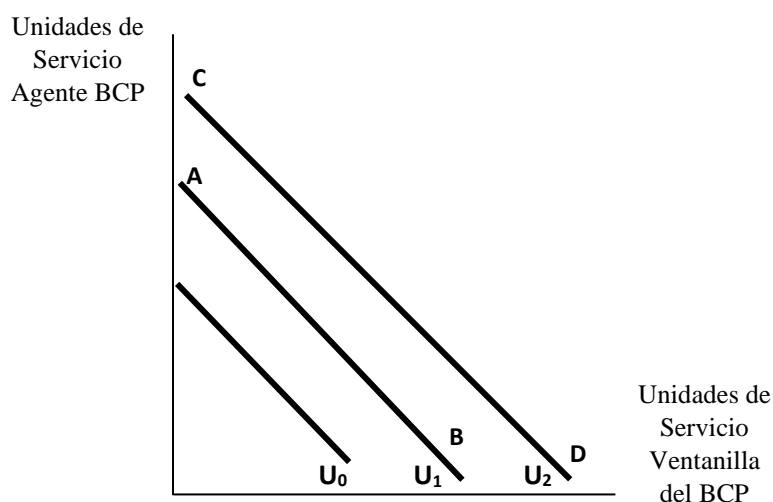
U : Curva de utilidad constante o curva de indiferencia.

La curva U, muestra que el consumidor es indiferente entre las combinaciones A, B y C de los servicios financieros X e Y; es decir, le da lo mismo consumir X_0 de X con Y_2 de Y; o consumir X_1 de X con Y_1 de Y, etc.

La pendiente de una curva de indiferencia, en términos absolutos, indica la relación marginal de sustitución, que refleja cuánto está dispuesto el consumidor a sustituir un servicio financiero por otro. Para la mayoría de los servicios, esta relación no es constante, lo que se refleja en curvas de indiferencia que son convexas al origen, evidenciando un efecto de sustitución negativo. Pero en el caso de los servicios proporcionados por los Agentes BCP, que son perfectos sustitutos de los servicios ofrecidos en las ventanillas del banco, las curvas de indiferencia son líneas rectas paralelas, como se ilustra en la figura 7. Esto implica que la relación marginal de sustitución es constante.

Figura 9

Sustituto perfecto para diferentes niveles de utilidad o curva de indiferencia



Nota. Los servicios sustitutos perfectos son servicios que al consumidor le parecen indiferentes entre sí, por tanto, la pendiente en cualquiera de los puntos de la curva de indiferencia tiene la misma pendiente.

Lo mostrado en la figura 9 determina que todas las curvas de indiferencia son paralelas entre sí. El punto determinante en la elección del servicio va a ser la cantidad porque al consumidor le da exactamente lo mismo utilizar el agente BCP o utilizar la ventanilla del Banco.

Sin embargo, para que la corresponsalía mantenga su condición de sustituto perfecto debe mantener la calidad, garantía, seguridad, confianza y facilidad para su uso; es por dicha razón que el banco debe otorgar en forma permanente estas cualidades a los agentes BCP para que sea un canal de uso atractivo para los clientes; la investigación en ese sentido estudia dichas características del servicio de corresponsalía que se muestra en los siguientes numerales.

5.2. Factores que determinan la preferencia por la corresponsalía BCP

El desarrollo de los agentes BCP se fundamenta en la aceptación del servicio por parte de los clientes. A continuación, se explora los factores que determinan la preferencia del consumidor que utiliza el Agente BCP, basado en la descripción obtenida del estudio de campo desarrollado.

Tabla 4

Expectativas al momento de realizar una transacción en el Agente BCP

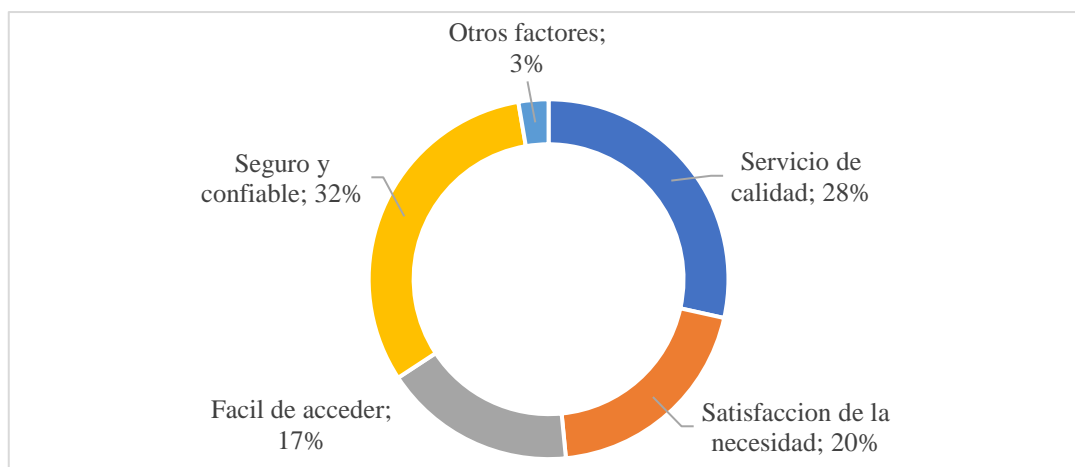
Concepto	Valor	%
Servicio de calidad	74	28%
Satisfacción de la necesidad	52	20%
Fácil de acceder	45	17%
Seguro y confiable	82	32%
Otros factores	7	3%
Total	260	100%

Nota. Elaborado propia en base al estudio de campo.

Como podemos apreciar en la figura 10, un total de 160 clientes de agentes BCP encuestadas, el 32% manifiestan su expectativa de que al momento de realizar una transacción en el agente esperan que la operación sea segura y confiable, un 28% espera del servicio sea de calidad; por su parte en menor porcentaje, un 20% espera que satisfaga su necesidad, seguido de un 17% que indica que el producto debe ser de fácil acceso; finalmente el 3% indica que otros factores.

Figura 10

Expectativa del servicio en el agente BCP



Nota. Elaborado propia en base a la tabla 4.

En seguida en la tabla 5 se describe los factores que influyen en la decisión por el uso de los servicios de los agentes BCP. De los encuestados, el 22% manifiesta que su decisión está influenciada por la opinión de sus familiares, un 16% por la sugerencia de sus amistades, un 27% señala que la propia investigación sobre el servicio es su principal influencia, es importante destacar que las redes sociales es la principal fuente de información para acceder al servicio con un 30%, en último lugar se encuentra la publicidad en medios de comunicación con un 5%.

Tabla 5

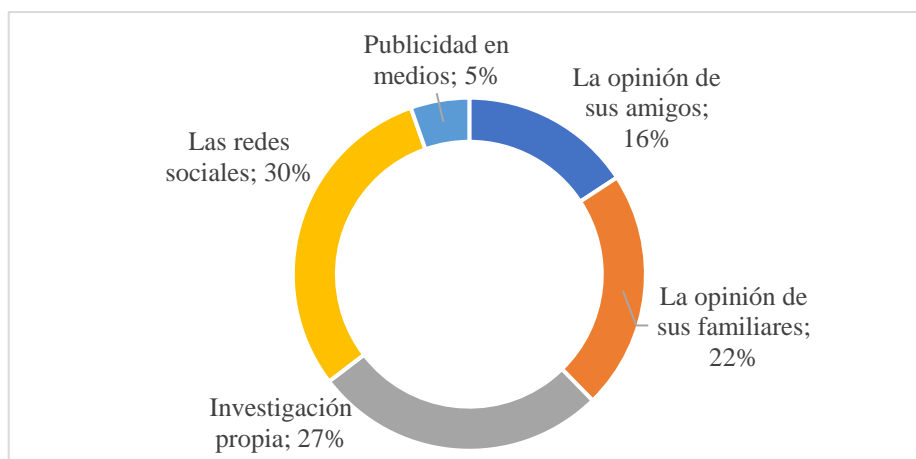
Influencia en la dedición para el uso del agente BCP

Concepto	Valor	%
La opinión de sus amigos	41	16%
La opinión de sus familiares	57	22%
Investigación propia	70	27%
Las redes sociales	78	30%
Publicidad en medios	14	5%
Total	260	100%

Nota. Elaborado propia en base al estudio de campo.

Figura 11

Influencia de acceso al servicio



Nota. Elaborado propia en base a la tabla 11.

En la tabla 6 referida al respaldo que otorga el BCP como marca tras la actuación de los comercios corresponsales, el 57% de los encuestados considera que la experiencia y garantía del banco es importante al elegir un agente BCP, un 32% la considera muy importante, un 9% le da poca importancia y solamente un 2% la ve no importante. El respaldo en la corresponsalía BCP permite al propio Banco ampliar su alcance y mejorar sus servicios, proporcionando beneficios tanto para el BCP como para los clientes al aumentar la accesibilidad, reducir costos y mejorar la inclusión financiera incrementando sus canales de atención y la cobertura a sus clientes. Sin lugar a dudas el saber que tras un agente existe una empresa sólida y consolidada determina la decisión de su uso como servicio financiero.

Tabla 6

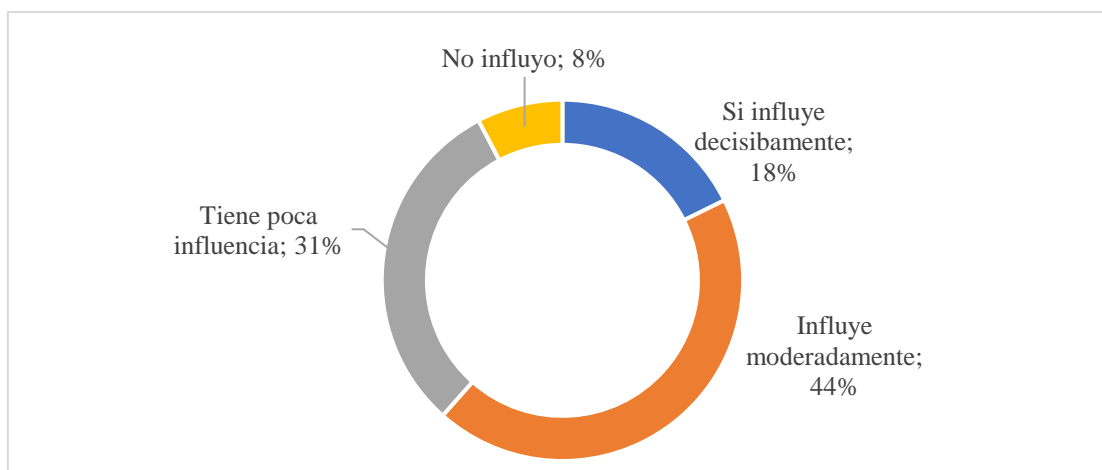
Respaldo del Banco del trabajo d los agentes BCP

Respaldo del BCP	Valor	%
Muy importante	82	32%
Importante	149	57%
Poco importante	23	9%
No es importante	6	2%
Total	260	100%

Nota. Elaborado propia en base al estudio de campo.

Figura 12

Influencia de la publicidad en el uso del servicio de corresponsalía BCP



Nota. Elaborado propia en base al estudio de campo.

En la figura 12 donde se muestra el efecto de la publicidad en el uso del servicio, según la información, el 44% de los encuestados piensa que la publicidad influye moderadamente en su elección del agente BCP. Un 31% cree que la publicidad tiene poca influencia, un 18% considera que tiene influencia decisiva en la elección de dicho canal, y un 8% afirma que no tuvo influencia alguna en su elección. La publicidad juega un papel crucial en la promoción y éxito de cualquier servicio, para el caso de estudio su influencia se ayuda a crear y mantener la conciencia de la marca entre los clientes del BCP. Al ser visible y repetitiva, la publicidad asegura que los consumidores recuerden el servicio y lo tengan en cuenta cuando necesiten algo servicio financiero.

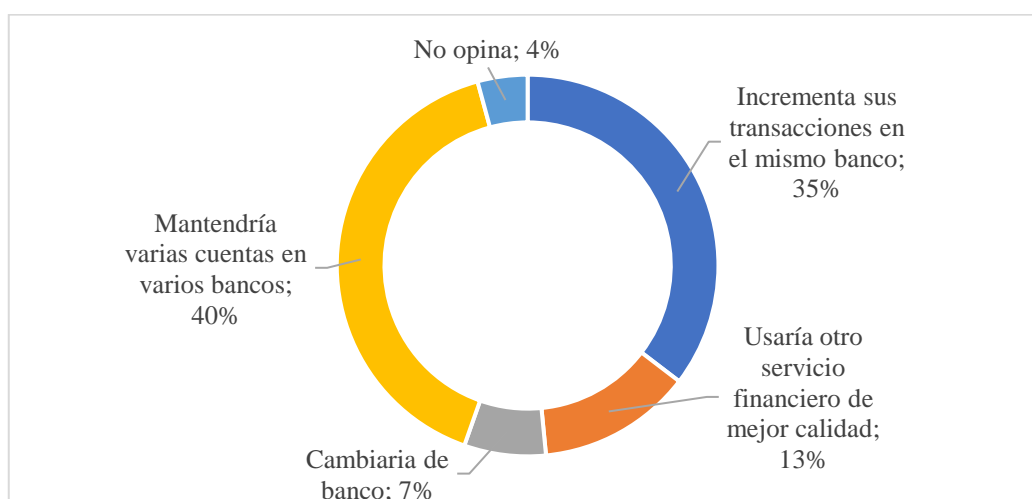
El BCP apuesta por mensajes publicitarios efectivos, un servicio puede destacar sus características únicas y beneficios de los agentes BCP, diferenciándose de las otras instituciones financieras. Esto es crucial en mercados saturados donde varios bancos ofrecen productos similares.

Tabla 7*Expectativa del cliente frente a la mejora de sus ingresos*

Si se incrementan los ingresos	Valor	%
Incrementa sus transacciones en el mismo banco	92	35%
Usaría otro servicio financiero de mejor calidad	34	13%
Cambiaría de banco	18	7%
Mantendría varias cuentas en varios bancos	105	40%
No opina	11	4%
Total	260	100%

Nota. Elaborado propia en base al estudio de campo.

La tabla 7 recoge información de las perspectivas de uso de los agentes influenciado por el incremento en los ingresos familiares, es así que en un 35% de los clientes afirma que, si sus ingresos familiares aumentaran realizarían más transacciones en el mismo banco. Un importante 40% mantendría varias cuentas en diferentes bancos, un 13% usaría otro servicio financiero de mejor calidad, y un 7% cambiaría de banco.

Figura 13*Expectativa del servicio frente al incremento de ingresos familiares*

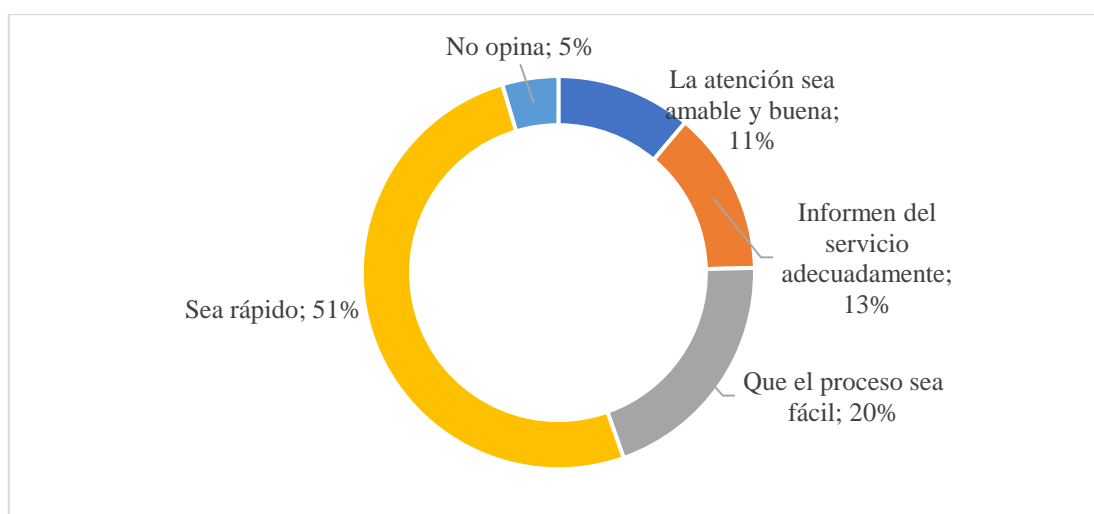
Nota. Elaborado propia en base a la tabla 7.

Tabla 8*Expectativa respecto a las operaciones en los agentes BCP*

Respecto a la operación	Valor	%
La atención sea amable y buena	29	11%
Informen del servicio adecuadamente	35	13%
Que el proceso sea fácil	52	20%
Sea rápido	132	51%
No opina	12	5%
Total	260	100%

Nota. Elaborado propia en base al estudio de campo.

Como se detalla en la tabla 8, en cuanto a las expectativas de los clientes al recibir el servicio en el agente BCP, un 32% espera rapidez en la atención siendo el principal factor de decisión, un 27% espera recibir una buena atención y ser tratados con amabilidad, un 22% busca recibir información adecuada del servicio, y un 19% desea que el proceso sea fácil y sencillo, sin complicaciones.

Figura 14*Expectativa del servicio frente al incremento de ingresos familiares*

Nota. Elaborado propia en base a la tabla 8.

Tabla 9

Canal preferido en una operación financiera en el BCP

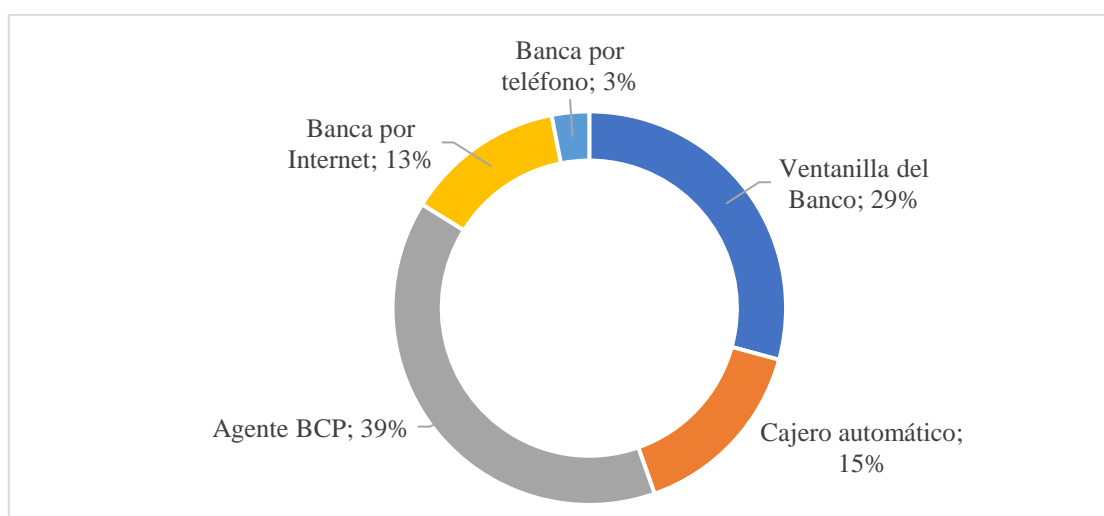
Canal de atención preferido	Valor	%
Ventanilla del Banco	76	29%
Cajero automático	40	15%
Agente BCP	102	39%
Banca por Internet	34	13%
Banca por teléfono	8	3%
Total	260	100%

Nota. Elaborado propia en base al estudio de campo.

La información de la tabla 9 se encuentra ligada a la información anterior de la tabla 8, es así que, se considera que los agentes BCP tienen la cualidad de ser un canal rápido, en ese sentido complementariamente se observa que esa sería la principal razón por la que es elegido por los clientes que requieren un servicio financiero, como se muestra también en la figura 15 así se muestra que el 29% de los encuestados realiza sus transacciones usuales en la ventanilla del banco, un importante 39% en un agente BCP, un 15% utiliza el cajero automático, un 13% prefiere la banca por internet, y un 3% opta por la banca por teléfono.

Figura 15

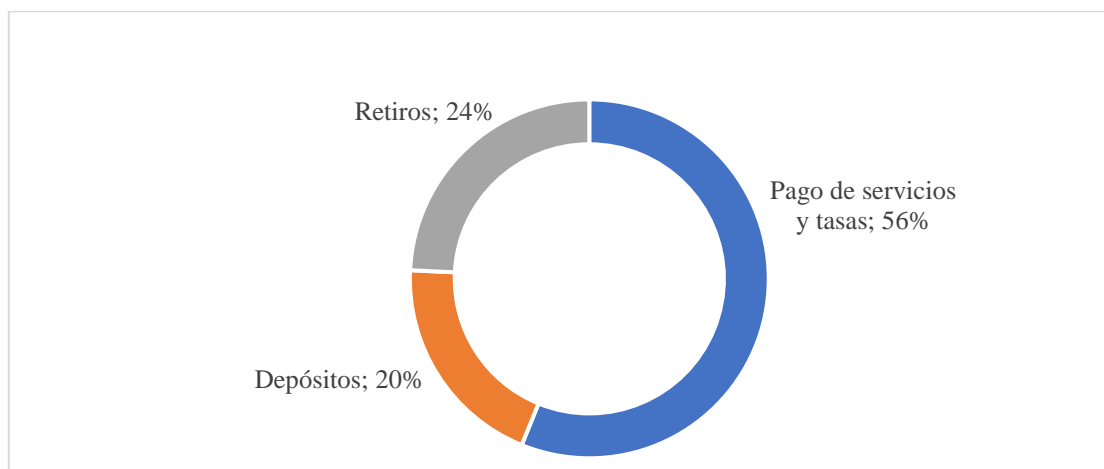
Canal de preferencia en el BCP



Nota. Elaborado propia en base a la tabla 9.

Figura 16

Operaciones usuales realizadas en agentes BCP



Nota. Elaborado propia en base al estudio de campo.

En la figura 16 referido a las operaciones que se realizan cotidianamente en los agentes BCP se aprecia que en 55% de los usuarios utiliza principalmente para el pago de servicios y tasas, un 24% para realizar depósitos, y un 20% para retiros de fondos.

VI. DISEÑO DE LA PROPUESTA

6.1. Descripción del Agente BCP

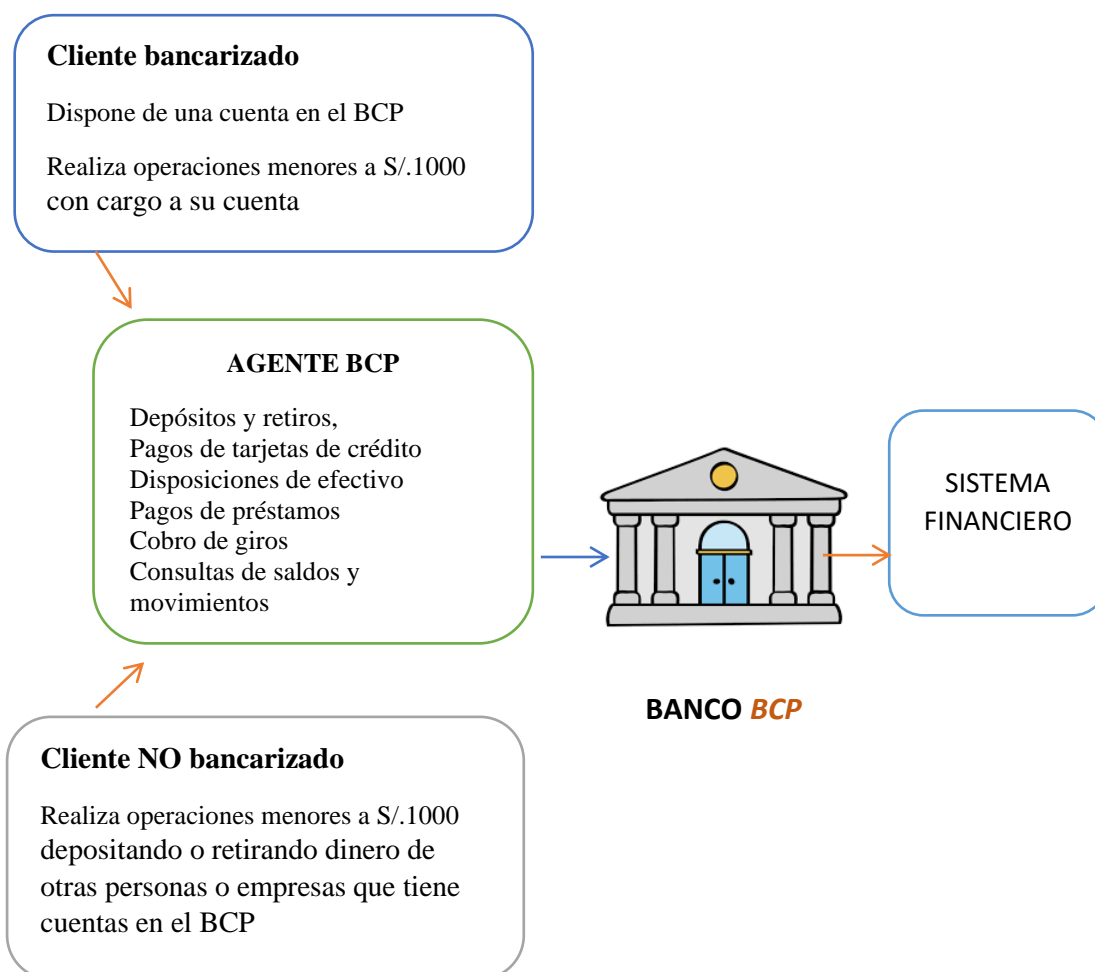
Los agentes BCP son pequeños negocios (bodegas, farmacias, ferreterías, librerías, etc.) distribuidas en las zonas urbanas de la provincia de Chincha, las personas se acercan a los Agentes BCP para realizar diversas operaciones diarias, tales como depósitos, retiros, pagos de tarjetas de crédito del BCP, disposiciones de efectivo de tarjetas de crédito, pagos de préstamos del BCP, cobro de giros nacionales e internacionales, consultas de saldos y movimientos. También realizan recargas virtuales y pagos de servicios como luz, agua, teléfono, centros de estudio, universidades, productos de belleza, entre otros.

Las transacciones efectuadas en estos agentes son generalmente de montos menores a S/.1,000, es decir, pequeñas transacciones. Por esta razón, estas operaciones son más usuales realizarlas en estos comercios por la rapidez y cercanía al cliente como opción de acudir a una ventanilla del banco, donde necesariamente involucra mayores distancias de transporte, mayor tiempo, se debe aclarar aquí que las operaciones financieras más complejas como pueden ser depósitos o cobros de dinero por montos elevadas, cobro de cheques, gestiones de préstamos entre otros requieren necesariamente de la asistencia al Banco.

El cajero corresponsal (Agente BCP) lleva a cabo transacciones de recepción y entrega de dinero a los clientes, utilizando el dinero de su cuenta corriente. Cuando se queda sin saldo en su cuenta como resultado de sus operaciones, debe acudir al banco para depositar el dinero recibido en su establecimiento, creando así un ciclo de operaciones continuo.

Figura 17

Proceso de operación de los AGENTES BCP



Nota. Adaptado y complementado de Chacón (2017).

6.2. Descripción de la oportunidad del servicio de corresponsalía BCP

Dado que el servicio en el Agente BCP es perfectamente sustituto al servicio del Banco, el estudio de la preferencia por los agentes BCP se fundamenta en estudiar el nivel de preferencias del cliente el cual, para la tesis según lo señalado en las tablas 8 y 9 se establece como un factor primordial el tiempo que pasa en el servicio, entendía esta como un sistema de colas en donde se cuantifica los tiempos desde que ingresa a la cola hasta que es atendido en algún canal de atención en este caso el agente BCP. Según el análisis de utilidad, el cliente espera una rápida atención que le otorga mayor utilidad.

Basado en la propuesta de Chacón (2017) para medir la preferencia de los clientes y establecer objetivamente mejoras, se realiza una comparación entre dos muestras que analizan los *tiempos de servicio* (ingresar a la cola y ser atendido) y las *calificaciones por el servicio recibido* otorgadas por los clientes. Se estudian dos grupos: el primer grupo consta de 130 clientes atendidos en los Agentes BCP y el segundo grupo de 130 clientes atendidos en las ventanillas del banco. Los resultados se analizan en paralelo, evaluando la percepción de los clientes sobre el servicio, los tiempos de espera en la cola y el tiempo de atención al cliente.

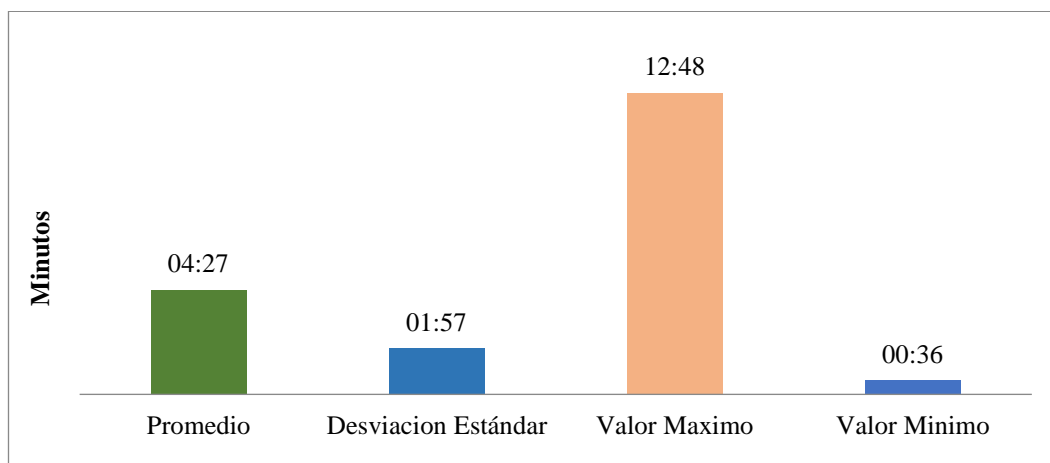
A continuación, se describen las variables de la muestra aplicada a 130 clientes que acudieron a realizar operaciones en los Agentes BCP.

a.- Tiempo en la cola de los Agentes BCP

Este factor mide el tiempo desde que el cliente llega al Agente BCP y forma su cola hasta pasar a ventanilla a ser atendido por el agente.

Figura 18

Minutos de espera en la cola del Agente BCP



Nota. Elaborado en base a los de tiempos de espera en la cola del agente BCP.

El promedio de un cliente que pasa en la cola del agente es de 4 minutos y 27 segundos, con una desviación estándar de 1 minuto con 57 segundos.

De la muestra analizada (n = 130) se determina también que el tiempo máximo que ha pasado en la cola un cliente es de 12 minutos con 48 segundos y el tiempo mínimo ha sido de 36 segundos.

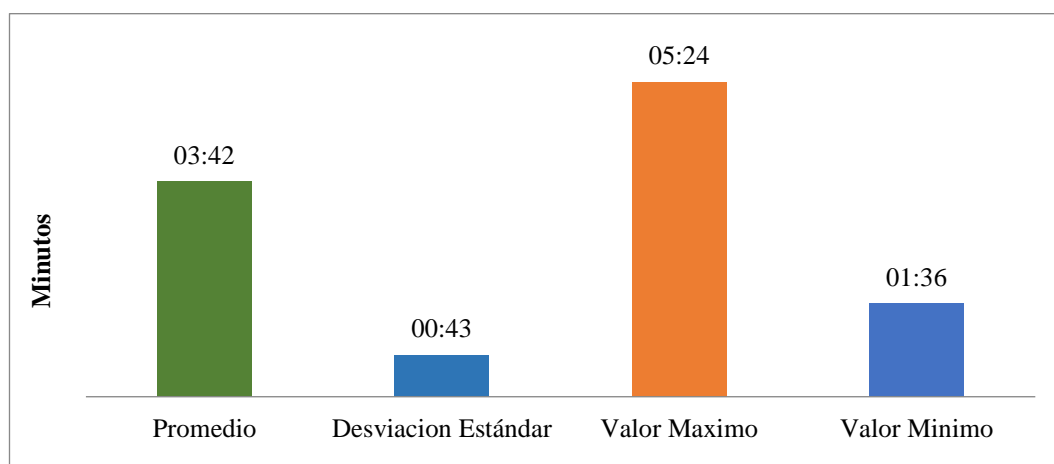
Basado en la desviación estándar se puede señalar que el 68% del total de los clientes demora en la cola del agente el promedio más / menos (\pm) una desviación estándar, es decir las 2 terceras partes de los clientes pasa en la cola 3 minutos y 57 segundos \pm 1 minuto y 57 segundos de desviación estándar es decir entre 2 minutos con 24 segundos y 5 minutos con 30 segundos.

b.- Tiempo de atención en ventanilla de los Agentes BCP

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

Figura 19

Minutos de atención en ventanilla del Agente BCP



Nota. Elaborado en base a los de tiempos de atención del agente BCP.

El promedio de un cliente realiza su operación en el agente es de 3 minutos y 42 segundos, con una desviación estándar de 43 segundos.

La interpretación de la desviación estándar es similar que para el caso anterior, es decir que el 68% de los clientes demora en ser atendidos entre 1 minuto con 59 segundos y 4 minutos con 25 segundos.

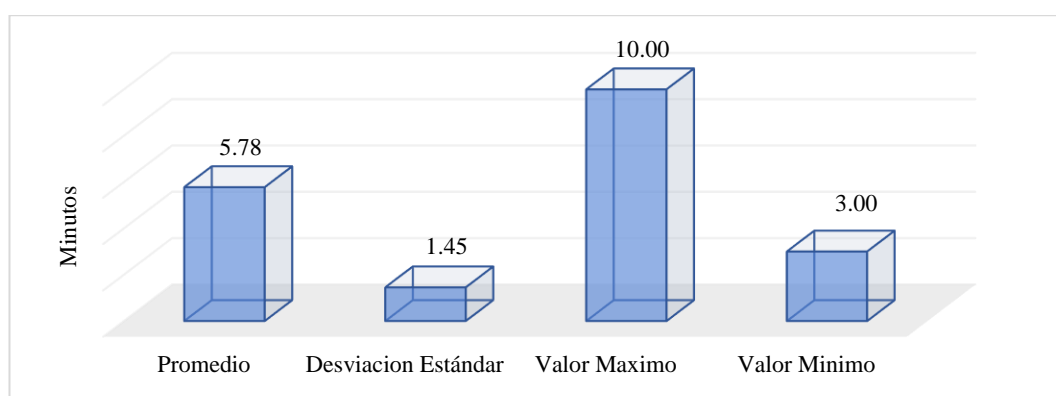
De la muestra se determina que el tiempo máximo que transcurre en la operación un cliente es de 5 minutos con 24 segundos y el tiempo mínimo ha sido de 1 minuto con 36 segundos.

c.- Satisfacción respecto servicio financiero en el Agente BCP

Los datos presentados en la figura 20 reflejan la evaluación que los clientes hacen del servicio financiero ofrecido en los diferentes Agentes BCP de la provincia de Chincha. Esta evaluación está influenciada por diversos factores, como se discutió en el capítulo anterior. La calificación se realiza en una escala del 0 al 10, donde el valor 0 indica un servicio deficiente y aumenta progresivamente hasta alcanzar el máximo de 10, que representa un servicio excelente.

Figura 20

Calificación de la Satisfacción del cliente por el servicio en el Agente BCP



Nota. Elaborado en base a los de tiempos de atención del agente BCP.

Como se observa en los resultados, el promedio de calificación es de 5.78 de 10 es decir tiene una calificación de regular, la desviación estándar es de 1.45. El valor máximo de calificación que otorgo los clientes es de 10 y el valor mínimo de calificación registrado es de 3. Esto demuestra un desempeño aceptable de los Agentes BCP.

A continuación, se muestra los resultados del segundo grupo de estudio conformado por 130 clientes que realizaron su operación en la ventanilla del Banco BCP.

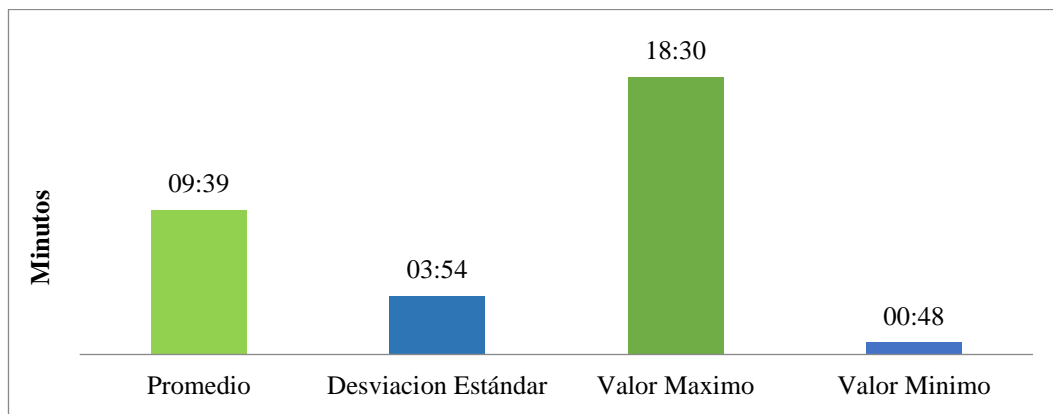
d.- Tiempo en la cola del Banco BCP

El dato que mide la duración temporal desde que un cliente llega al banco BCP y forma una fila hasta que es atendido en una ventanilla o plataforma por el personal es un factor crucial, similar al que se aplica para los clientes de los agentes BCP. En promedio, un cliente en la cola del banco espera 9 minutos y 39 segundos, con una desviación estándar de 3 minutos y 54 segundos. Los datos de la muestra también revelan que el tiempo máximo que un cliente ha esperado en la cola es de

18 minutos con 30 segundos, mientras que el mínimo tiempo registrado fue de 48 segundos.

Figura 21

Minutos de espera en la cola del Banco BCP



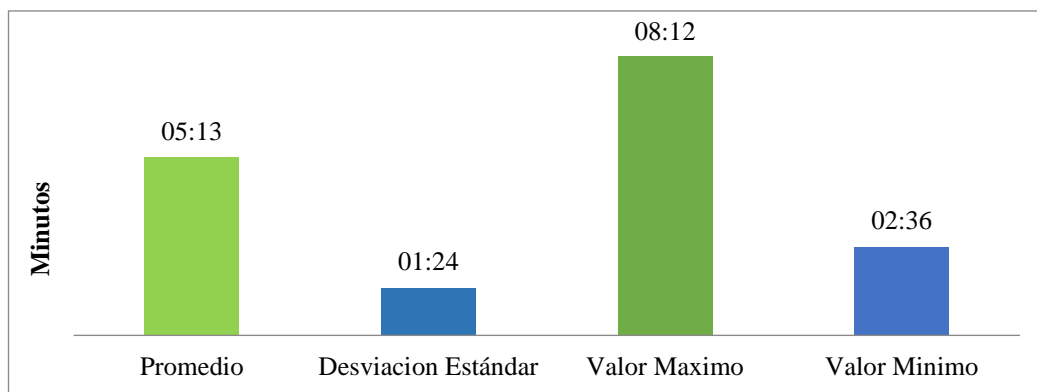
Nota. Elaborado en base a los de tiempos de espera en la cola del Banco BCP.

e.- Tiempo en ventanilla del Banco BCP

Respecto a la variable que mide el tiempo que transcurre desde que el cliente llega a la ventanilla del banco BCP y completa la operación bancaria correspondiente se describe que: las operaciones en el banco suelen ser más complejas en comparación con las realizadas en los Agentes BCP, dado que involucran montos mayores de dinero y operaciones que los agentes no realizan, este proceso concluye cuando el cliente expresa conformidad con el servicio y se retira del banco; por lo que el tiempo que se transcurre allí es mucho mayor que en una Agente BCP.

Figura 22

Minutos de atención en ventanilla del Banco BCP



Nota. Elaborado en base a los de tiempos de atención del Banco BCP

El promedio de un cliente realiza su operación en el Banco es de 5 minutos y 13 segundos, con una desviación estándar de 1 minuto con 24 segundos.

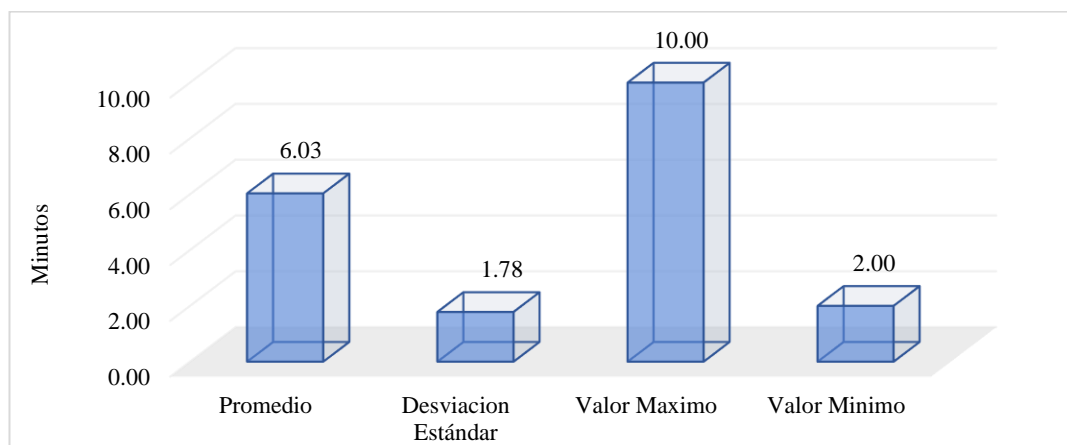
De la muestra aplicada en el Banco se determina que el tiempo máximo que transcurre en la operación un cliente es de 8 minutos con 12 segundos y el tiempo mínimo ha sido de 2 minutos con 36 segundos.

f.- Satisfacción del servicio recibido en el Banco BCP

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

Figura 23

Calificación de la Satisfacción del cliente por el servicio en el Banco BCP



Nota. Elaborado en base a los de tiempos de atención del agente BCP.

Los resultados, el promedio de calificación es de 6.03 que determina que el servicio es también de regular, la desviación estándar es de 1.78. El valor máximo de calificación que otorgo los clientes es de 10 y el valor mínimo de calificación registrado es de 2.

6.3 Estrategia de mejora del servicio de corresponsalía BCP

Los agentes BCP, por la naturaleza de su servicio, representan una alternativa a acudir a una agencia del Banco para realizar pequeñas operaciones. Según el Banco, estas transacciones pueden llevarse a cabo en un Agente BCP, lo que permite a los clientes ahorrar tiempo y, al mismo tiempo, descongestionar las agencias bancarias, que podrían enfocarse en operaciones más complejas y de mayor valor monetario.

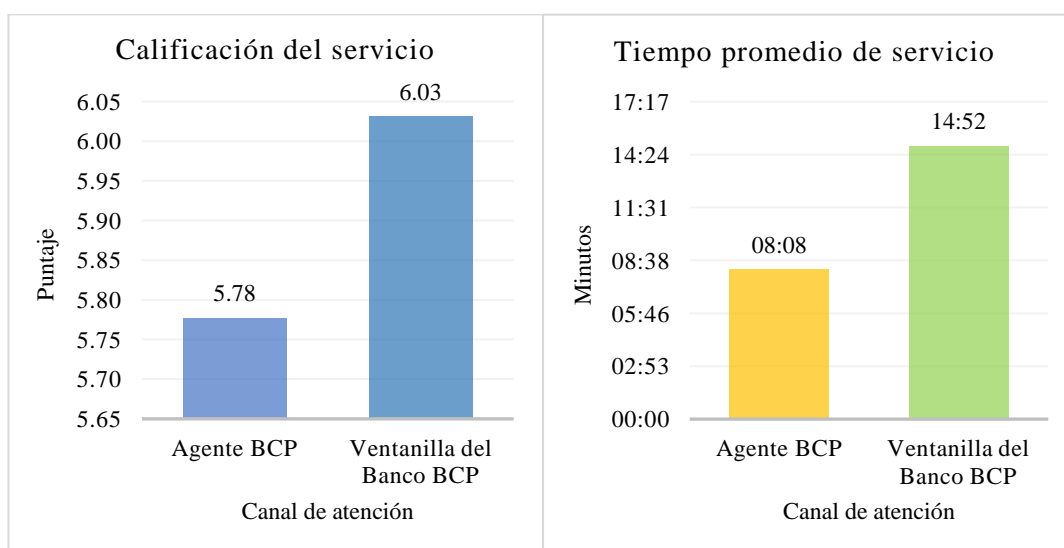
En este contexto, la calidad del servicio en los agentes debe ser tan competitiva como la de las agencias bancarias, asegurando que las operaciones sean confiables, seguras y se realicen de manera oportuna.

Como se menciona en los primeros párrafos del capítulo, se cuenta con dos muestras de 130 clientes cada una: una aplicada en los agentes BCP y otra en las agencias del Banco. Los datos recopilados incluyen la evaluación o calificación del servicio y los tiempos de atención. Así, podemos comparar estos resultados y, mediante un análisis, determinar las preferencias por el uso de los agentes BCP.

Al comparar los datos se determina lo siguiente:

Figura 24

Comparación de calificación y tiempos y calidad de servicios del Banco BCP



Nota. Elaborado en base a los de tiempos y calificación del servicio en el BCP.

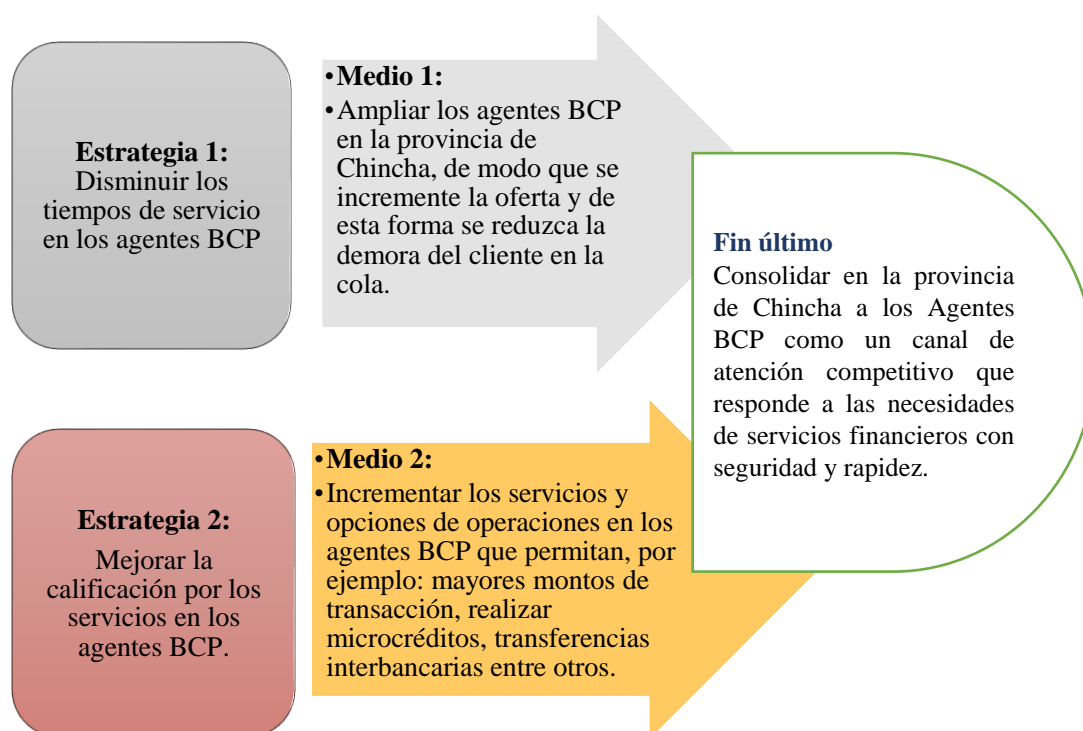
Como se detalla respecto a la calificación del servicio, los Agentes BCP tienen una valoración un poco menor a la recibida por los que se atienden en las ventanillas del Banco, desde luego la atención en ventanilla de la agencia bancaria es un servicio más completo siendo esta la razón de la calificación, sin embargo, los agentes BCP logran un buen desempeño al mostrar tan solo 0.25 puntos por debajo de la calificación respecto a la atención en ventanilla del Banco. Esto demuestra que los agentes BCP están cumpliendo su propósito de ser un canal alternativo.

Respecto a los tiempos de servicio, los agentes BCP demuestran mejor gestión de tiempos frente a las ventanillas del Banco, la estimación de la diferencia en las medias en los minutos que demora el servicio en el Banco es de 6:44 minutos (6 minutos y 44 segundos) más en comparación a los minutos que demora el servicio en los Agentes BCP. Esto demuestra la ventaja de los Agentes BCP.

De lo identificado en las comparaciones de los servicios se tiene claro dos aspectos prioritarios, el primero se refiere a los tiempos que constituye la principal fortaleza de los agentes BCP y en segundo aspecto se encuentra mejorar la calificación del servicio en dicho canal de atención.

Figura 25

Comparación de calificación y tiempos y calidad de servicios del Banco BCP



Nota. Elaborado en base a las estrategias identificadas.

Estrategia 1: Disminuir los tiempos de servicio en los agentes BCP.

Medio 1: Ampliar los agentes BCP en la provincia de Chíncha, de modo que se incremente la oferta y de esta forma se reduzca la demora del cliente en la cola.

Estrategia 2: Mejorar la calificación por los servicios en los agentes BCP.

Medio 2: Incrementar los servicios y opciones de operaciones en los agentes BCP que permitan, por ejemplo: mayores montos de transacción, realizar microcréditos, transferencias interbancarias entre otros.

Fin último: Consolidar en la provincia de Chíncha a los Agentes BCP como un canal de atención competitivo que responde a las necesidades de servicios financieros con seguridad y rapidez.

CONCLUSIONES

Los agentes BCP son microempresas como librerías, bodegas, ferreterías, farmacias entre otras que en forma complementaria realizan intermediación financiera en representación del banco BCP, esto permite a la entidad financiera ampliar su cobertura y realizar operaciones bancarias en un ámbito geográfico de mayor cobertura siendo su finalidad reducir el tiempo en la atención de un servicio financiero y por otro lado descongestionar los servicios en las propias agencias bancarias.

El servicio financiero de los agentes BCP se caracteriza por ser un servicio mutuamente excluyente de otro servicio que puede brindar una entidad financiera, considerando la teoría del consumidor dicho servicio es un sustituto perfecto, es decir, que puede sustituir perfectamente al servicio de ir a una ventanilla del banco BCP, donde el efecto sustitución es constante dado que al consumidor le da igual ir al banco o ir a un agente BCP para acceder a un servicio financiero determinado.

Los factores determinantes de las preferencias de los consumidores de agentes BCP son: el 51% valora la rapidez del servicio, un 32% aprecia que sea segura y confiable, un 57% considera importante el respaldo que le otorga el Banco al agente, un 44% afirma que la publicidad influye moderadamente en la elección de dicho canal de atención, un 40% indica que frente al incremento de ingresos familiares aumentarían sus servicios financieros optando incluso por otras entidades, es de importancia concluir que la operación más usual en este servicio en un 56% se refiere a para pagar servicios y tasas.

Los componentes que influye en la satisfacción del cliente son la percepción del servicio, es el tiempo usado en dicho servicio. En respuesta a los componentes, las estrategias propuestas se basan: (a) disminuir los tiempos de servicio en los agentes BCP ampliando la oferta y (b) mejorar la calificación por los servicios en los agentes BCP incrementando los servicios y opciones de operaciones en dichos canales de atención.

RECOMENDACIONES

Para el Banco BCP: (a) Fortalecer la capacitación y supervisión de los agentes BCP, es fundamental que los agentes reciban capacitación continua para optimizar la atención y manejo de las transacciones de manera segura y eficiente. Además, una supervisión periódica permitirá mantener la calidad y seguridad del servicio, generando una mejor experiencia para los clientes. (b) De igual modo, ampliar la oferta de servicios disponibles en los agentes BCP, considerar habilitar servicios adicionales como microcréditos, transferencias interbancarias y mayores montos de transacción. Esto aumentará el atractivo de los agentes BCP como alternativa a las agencias bancarias y mejorará su calificación de servicio.

Para los Clientes del Banco BCP: (a) Usar los agentes BCP para operaciones simples y rápidas: A fin de aprovechar la ventaja en tiempo que estos ofrecen y así evitar esperas prolongadas en las agencias bancarias. Para operaciones más complejas, que requieren mayor asesoría, dirigirse a las agencias puede ser más adecuado. (b) Proporcionar retroalimentación sobre el servicio de los agentes BCP, a través de encuestas o el canal de atención al cliente de BCP, los clientes pueden contribuir con sus experiencias y sugerencias. Esta información es valiosa para el banco, que puede tomar acciones de mejora en función de las necesidades reales de los usuarios.

Para los Agentes BCP: (a) Priorizar la atención al cliente y el cumplimiento de estándares de seguridad, es importante que los agentes mantengan una alta calidad en el trato a los clientes y sigan rigurosamente las normas de seguridad en cada transacción. Esto no solo aumenta la confianza de los usuarios sino también la percepción de confiabilidad y respaldo del Banco. (b) Mantener una comunicación constante con el Banco, los agentes deben comunicar cualquier problema o incidencia que dificulte la atención o seguridad de los clientes, permitiendo al BCP tomar medidas oportunas para mejorar la operatividad del servicio y evitar afectaciones a la satisfacción del usuario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ángeles et al. (2017), "*Propuesta para revertir la pérdida de ingresos por disminución de transacciones en Scotiabank*" Tesis. Universidad San Ignacio de Loyola.
<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/0e23981c-7691-4e9e-a725-c751e40b815b>
- Banco De Desarrollo De América Latina (2019) "*Banca corresponsal e inclusión financiera modelos de negocio en América Latina*"
- Chacón (2017) *Preferencias por el consumo del servicio de Agentes BCP del Banco de Crédito del Perú en la Ciudad de Cajamarca – Año 2017*. Tesis de Grado. Universidad Nacional de Cajamarca.
- CAF (2013). "*Banca Corresponsal e Inclusión Financiera: Modelos de Negocio*" Marcos regulatorios en América Latina.
<https://www.findevgateway.org/sites/default/files/publications/files/mfg-es-documento-banca-corresponsal-e-inclusion-financiera-marcos-regulatorios-9-2013.pdf>
- Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera (2022). "*Promover el acceso y uso responsable de servicios financieros integrales*" <https://www.gob.pe/29971-ministerio-de-economia-y-finanzas-comision-multisectorial-de-inclusion-financiera>
- Jayadev et al. (2021) *Pequeños bancos de financiación: Desafíos*
<https://www.alide.org.pe/wp-content/uploads/2021/05/Encuentro-economistas-2021-sintesis-y-conclusiones-DT-1.pdf>
- INEI (2024) *Mapa de Pobreza Monetaria 2019*. www.inei.gob.pe
- Hernández Sampieri, Roberto / Fernández Collado, Carlos / Baptista Lucio, Pilar; "*Metodología de la investigación*" McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, Sexta Edición, México D.F. 2015.
- López y Condori (2019) *La Intermediación Financiera y Banca de Inversiones en el Perú*. PUCP.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/16674>
- MANKIW, Gregory "*Principios de Economía*". 6ta. Ed. Cengage learning (2012). pp. 439-451. Banco de Crédito del Perú (2023) Memoria Integrada BCP 2023
<https://www.viabcp.com/relaciones-con-inversionistas/memoria-integrada>

- Ministerio de Economía y Finanzas (2024) MEF. *Gestión financiera en el Perú*.
www.mef.gob.pe
- SBS (2024) *Perú: reporte de indicadores de inclusión financiera de los sistemas: financiero, de seguros y de pensiones Disponibilidad de la red de atención del sistema financiero / por departamento*. SBS, 2020. pág. 9.
<https://intranet2.sbs.gob.pe/estadistica/financiera/2020/Diciembre/CIIF-0001-di2020.PDF>
- SBS (2024) *Corresponsales por empresa bancaria a junio del 2023*.
<https://www.sbs.gob.pe/app/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.asp?p=1#>
- Ramírez et al. (2017), "*Plan Estratégico para el desarrollo de los cajeros corresponsales del BCP 2014 – 2018*" Tesis. Universidad del Pacífico.
<https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/2070>
- Uzma y Pratihari (2019) *Un estudio del modelo de inclusión financiera de los corresponsales comerciales en la India*. Modelización financiera para la sostenibilidad empresarial. Vikalpa, 44(4), 211-231. Doi: 10.1177/0256090919898909
- Wadhwa (2018) *Inclusión financiera - Papel de los corresponsales comerciales, facilitadores de negocios*. Tesis. Universidad de Lima.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15813/Alegre-Mu%C3%B1ante_Estudio-prefactibilidad-instalaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tucker, I. (2002). *Fundamentos de economía* (3 ed.). México D.F.: Thomson learning.

ANEXO

Anexo 01:
ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES

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

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

3.- ¿En su decisión de hacer uso del agente BCP influyó?

4.- Considera que el respaldo que otorga del Banco es importante

Concepto	Valor	
Muy importante		
Importante		
Poco importante		
No es importante		

5.- ¿La publicidad del Banco influye en la utilización del Agente BCP?

Concepto	Valor	
Muy importante		
Importante		
Poco importante		
No es importante		

6.- ¿Si su ingreso familiar aumenta, respecto a sus servicios financieros?

Concepto	Valor	
Realizaría más transacciones en el mismo banco		
Usaría otro servicio financiero de mejor calidad		
Cambiaría de banco		
Mantendría varias cuentas en varios bancos		
No opina		

7.- Respecto a la operación financiera espera que:

Concepto	Valor	
La atención sea amable y buena		
Informen del servicio adecuadamente		
Que el proceso sea fácil		
Sea rápido		
No opina		

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

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

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

Concepto	Valor	
Pago de servicios y tasas		
Depósitos		
Retiros		

Anexo 02:

Tabulación de tiempos de atención y calificación del servicio para dos grupos de muestras

Caso	AGENTE BCP				BANCO BCP			
	Minutos en la cola	Minutos en ventanilla	Total minutos del servicio	Calificación del servicio	Minutos en la cola	Minutos en ventanilla	Total minutos del servicio	Calificación del servicio
1	06:12	03:42	09:54	5	16:48	07:30	24:18	4
2	03:12	02:54	06:06	7	12:24	06:54	19:18	7
3	01:12	03:18	04:30	9	16:42	08:12	24:54	3
4	00:36	04:36	05:12	8	12:48	07:24	20:12	3
5	09:48	03:30	13:18	5	07:54	06:18	14:12	7
6	07:12	03:48	11:00	5	13:30	03:54	17:24	5
7	06:30	04:30	11:00	4	12:18	04:48	17:06	5
8	04:54	04:06	09:00	4	11:12	05:18	16:30	4
9	05:06	03:42	08:48	6	10:48	06:30	17:18	4
10	03:12	02:54	06:06	7	07:24	06:54	14:18	7
11	01:12	03:18	04:30	9	16:42	08:12	24:54	3
12	07:30	03:36	11:06	5	12:48	07:24	20:12	3
13	00:48	03:30	04:18	9	07:54	06:18	14:12	7
14	12:48	02:42	15:30	3	14:36	03:42	18:18	4
15	05:36	05:24	11:00	4	08:00	04:06	12:06	5
16	04:42	05:06	09:48	5	14:12	04:18	18:30	3
17	04:06	04:18	08:24	5	06:24	04:24	10:48	8
18	04:48	05:00	09:48	4	12:24	03:36	16:00	5
19	03:12	04:18	07:30	5	11:54	04:30	16:24	5
20	04:54	03:12	08:06	4	18:30	04:48	23:18	7
21	03:36	02:48	06:24	7	09:18	05:00	14:18	6
22	06:30	04:30	11:00	4	12:18	04:48	17:06	5
23	04:54	04:06	09:00	4	11:12	05:18	16:30	4
24	05:06	03:42	08:48	6	10:48	06:30	17:18	4
25	03:12	02:54	06:06	7	07:24	06:54	14:18	7
26	01:12	03:18	04:30	9	16:42	08:12	24:54	3
27	10:30	01:36	12:06	5	12:48	07:24	20:12	3
28	00:48	03:30	04:18	9	17:54	06:18	24:12	5
29	05:06	03:42	08:48	6	10:48	06:30	17:18	4
30	03:12	02:54	06:06	7	07:24	06:54	14:18	7
31	03:54	03:00	06:54	7	06:54	04:18	11:12	8
32	05:18	02:48	08:06	6	06:30	03:54	10:24	8
33	04:12	03:30	07:42	6	15:24	04:36	20:00	4
34	07:18	03:24	10:42	5	16:48	06:48	23:36	5
35	06:18	03:42	10:00	4	10:18	07:18	17:36	4
36	06:24	03:24	09:48	5	09:24	07:30	16:54	4

37	05:24	02:36	08:00	5	07:06	06:48	13:54	5
38	05:36	03:48	09:24	5	08:30	06:30	15:00	6
39	05:54	03:06	09:00	5	06:42	03:24	10:06	8
40	04:30	03:30	08:00	6	09:48	03:48	13:36	7
41	03:48	04:12	08:00	5	17:18	06:36	23:54	6
42	03:24	03:54	07:18	7	06:54	07:30	14:24	7
43	06:12	05:06	11:18	4	16:12	02:54	19:06	4
44	06:06	03:12	09:18	5	07:18	04:36	11:54	8
45	07:12	03:48	11:00	5	13:30	03:54	17:24	5
46	06:30	04:30	11:00	4	12:18	04:48	17:06	5
47	00:48	03:30	04:18	9	07:54	06:18	14:12	7
48	05:06	03:42	08:48	6	10:48	06:30	17:18	4
49	03:12	02:54	06:06	7	07:24	06:54	14:18	7
50	03:54	03:00	06:54	7	06:54	04:18	11:12	8
51	00:36	04:36	05:12	8	12:48	07:24	20:12	3
52	08:48	02:30	11:18	6	07:54	06:18	14:12	7
53	07:12	03:48	11:00	5	13:30	03:54	17:24	5
54	06:30	04:30	11:00	4	12:18	04:48	17:06	5
55	04:54	04:06	09:00	4	11:12	05:18	16:30	4
56	05:06	03:42	08:48	6	10:48	06:30	17:18	4
57	03:12	02:54	06:06	7	07:24	06:54	14:18	7
58	01:48	05:06	06:54	7	18:24	05:06	23:30	2
59	02:36	03:24	06:00	7	15:18	04:48	20:06	3
60	03:54	03:00	06:54	7	06:54	04:18	11:12	8
61	05:18	02:48	08:06	6	06:30	03:54	10:24	8
62	04:12	03:30	07:42	6	15:24	04:36	20:00	4
63	07:18	03:24	10:42	5	06:48	06:48	13:36	6
64	06:18	03:42	10:00	4	10:18	07:18	17:36	4
65	06:24	03:24	09:48	5	09:24	07:30	16:54	4
66	05:24	02:36	08:00	5	07:06	06:48	13:54	5
67	05:36	03:48	09:24	5	08:30	06:30	15:00	6
68	05:54	03:06	09:00	5	06:42	03:24	10:06	8
69	04:30	03:30	08:00	6	09:48	03:48	13:36	7
70	03:48	04:12	08:00	5	07:18	05:36	12:54	7
71	02:18	04:36	06:54	7	08:48	04:36	13:24	7
72	02:06	05:06	07:12	7	09:00	04:06	13:06	7
73	05:36	03:42	09:18	6	10:12	04:00	14:12	7
74	05:12	03:18	08:30	5	12:30	05:18	17:48	5
75	03:48	04:06	07:54	6	09:42	05:06	14:48	7
76	03:42	02:30	06:12	7	06:18	05:48	12:06	8
77	04:36	03:36	08:12	5	11:00	04:36	15:36	6
78	04:48	02:54	07:42	6	10:30	06:48	17:18	5
79	04:54	03:24	08:18	6	09:42	05:36	15:18	6
80	03:48	03:48	07:36	6	08:06	06:54	15:00	6
81	03:06	03:36	06:42	7	08:54	06:12	15:06	6
82	03:30	03:12	06:42	6	08:36	07:06	15:42	5
83	04:12	03:24	07:36	6	07:24	04:06	11:30	8

84	04:18	02:54	07:12	6	08:18	03:48	12:06	7
85	04:48	03:54	08:42	5	14:18	03:12	17:30	4
86	03:42	04:18	08:00	5	10:06	03:42	13:48	7
87	03:36	04:30	08:06	5	07:36	02:54	10:30	7
88	04:06	04:06	08:12	6	14:18	04:18	18:36	5
89	05:00	04:36	09:36	5	12:48	04:48	17:36	5
90	04:48	04:00	08:48	5	08:36	05:06	13:42	7
91	04:54	03:42	08:36	5	08:24	04:36	13:00	7
92	04:18	03:12	07:30	6	14:48	04:42	19:30	4
93	04:06	02:54	07:00	6	06:06	04:06	10:12	8
94	04:30	03:30	08:00	5	12:24	03:30	15:54	5
95	03:36	03:24	07:00	5	04:54	03:36	08:30	9
96	05:30	03:48	09:18	4	04:06	04:18	08:24	8
97	05:42	04:18	10:00	4	04:36	04:36	09:12	8
98	04:18	04:24	08:42	5	07:30	03:48	11:18	8
99	04:00	03:42	07:42	5	09:42	03:36	13:18	7
100	03:48	03:54	07:42	5	09:00	03:54	12:54	7
101	05:12	03:36	08:48	5	02:36	04:06	06:42	9
102	05:36	04:54	10:30	4	02:24	03:12	05:36	10
103	05:06	05:06	10:12	4	03:06	04:18	07:24	9
104	04:54	05:24	10:18	4	02:30	05:36	08:06	8
105	04:48	04:06	08:54	5	05:36	05:12	10:48	8
106	03:54	04:18	08:12	5	01:54	06:06	08:00	9
107	04:18	03:42	08:00	5	00:48	06:00	06:48	9
108	02:18	03:36	05:54	7	01:36	06:48	08:24	9
109	02:48	03:00	05:48	7	03:30	07:18	10:48	8
110	02:06	03:30	05:36	8	03:48	05:36	09:24	8
111	02:24	02:42	05:06	9	04:30	05:48	10:18	8
112	01:48	02:36	04:24	9	10:06	05:00	15:06	6
113	01:12	03:24	04:36	9	12:36	04:18	16:54	5
114	01:18	03:06	04:24	10	10:36	04:54	15:30	6
115	00:48	03:48	04:36	8	07:12	05:36	12:48	7
116	03:06	04:18	07:24	5	02:36	05:18	07:54	8
117	02:24	03:42	06:06	5	03:48	05:00	08:48	8
118	02:30	03:48	06:18	7	06:42	02:36	09:18	8
119	03:24	03:18	06:42	6	05:54	03:36	09:30	7
120	04:36	03:06	07:42	5	09:48	02:54	12:42	7
121	04:18	03:48	08:06	5	11:54	03:06	15:00	6
122	03:42	03:00	06:42	7	06:30	03:48	10:18	8
123	02:48	02:42	05:30	8	14:36	03:42	18:18	4
124	05:36	05:24	11:00	4	08:00	04:06	12:06	5
125	04:42	05:06	09:48	5	14:12	04:18	18:30	3
126	04:06	04:18	08:24	5	06:24	04:24	10:48	8
127	04:48	05:00	09:48	4	12:24	03:36	16:00	5
128	03:12	04:18	07:30	5	11:54	04:30	16:24	5
129	04:54	03:12	08:06	4	08:30	04:48	13:18	7
130	06:36	03:48	10:24	7	09:18	05:00	14:18	6

