

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**“EL NUEVO FORMATO DE ATENCIÓN AL PÚBLICO EN EL
BANCO INTERBANK (EXPLORA) Y SU RELACIÓN
DIRECTA CON EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS
CLIENTES – AGENCIA TACNA CORONEL MENDOZA”
TACNA 2016**

TESIS

PRESENTADO POR:

BACH.YAJAHIRA PINTO OVIEDO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO COMERCIAL

Tacna – Perú

2016

DEDICATORIA

A mis padres, que siempre me han brindado su apoyo, ayudándome a lograr mis objetivos dándome la confianza que necesito y animarme a crecer siempre.

RECONOCIMIENTO

A todas las personas que facilitaron el desarrollo de esta investigación, a los docentes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercia, por brindarme los conocimientos necesario para mi profesión.

RESUMEN

El presente proyecto pretende determinar la relación directa que existe entre el nuevo formato de atención al público en el banco Interbank (explora) con el nivel de satisfacción en los clientes – agencia Tacna Coronel Mendoza , tomando como punto de referencia las preferencias y experiencias de los clientes y usuarios actuales del banco , pues de sus aportes se logrará identificar el nivel de satisfacción que tengan los clientes a partir del nuevo formato con el fin de aportar a esta mejora.

La investigación que sustenta la tesis se realizó en la ciudad de Tacna, en la agencia de Coronel Mendoza de Interbank, en donde la metodología de investigación utilizada fueron encuestas aplicadas a los clientes del banco. Para la investigación se establecieron indicadores que contribuyeron con la investigación a poder conocer el nivel de satisfacción del servicio que brinda Interbank, a partir del nuevo formato de atención.

ABSTRACT

The present project aims to determine the direct relationship between the new format of customer service in the bank Interbank (explores) with the level of customer satisfaction - Tacna Coronel Mendoza agency, taking as a point of reference the preferences and experiences of the Customers and current users of the bank, since their contributions will be able to identify the level of satisfaction that customers have from the new format in order to contribute to this improvement.

The investigation that underpins the thesis was carried out in the city of Tacna, in the agency of Coronel Mendoza of Interbank, where the research methodology used were surveys applied to the clients of the bank. For the investigation were established indicators that contributed to the research to be able to know the level of satisfaction of the service provided by Interbank, based on the new format of care.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1 IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.1.1. PROBLEMA GENERAL	15
1.1.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	15
1.2 OBJETIVOS: GENERALES Y ESPECÍFICOS	15
1.2.1. OBJETIVO GENERAL	15
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.3. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN ...	16
1.3.1. JUSTIFICACIÓN	16
1.3.2. IMPORTANCIA	16
1.3.3. ALCANCES	17
1.3.4. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	18
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	18
2.1.1. MEJORA EN EL NIVEL DE ATENCIÓN A LOS CLIENTES DE UNA ENTIDAD BANCARIA USANDO SIMULACIÓN.....	18
2.1.2. RELACIÓN ENTRE EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS TELEFÓNICOS	18
2.1.3. SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES A TRAVÉS DE LAS ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO IMPLEMENTADAS EN LOS BANCOS COMERCIALES DE SANTO DOMINGO 2000-2003.....	19
2.1.4. ANALISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL BBVA BANCO PROVINCIAL, OFICINA BARQUISIMETO LAS TRINITARIAS.....	19
2.1.5. “LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN PERUVIAN AIR LINE S.A.C. PERIODO 2014” (BAHAMONDES, 2014)	20
2.2 BASES TEÓRICAS – CIENTÍFICAS	21
2.2.1 MARKETING RELACIONAL	21
2.2.2. WAVETEC.....	24
2.2.3. IDEO.....	25
2.2.4. INTERBANK EXPLORA.....	25
2.2.5. EL CLIENTE	26
2.2.6. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	26
2.2.7. CALIDAD	27
2.2.8. EL SERVICIO.....	29
2.2.9. CALIDAD EN EL SERVICIO	31

2.2.10.	IMPORTANCIA ACTUAL DEL SERVICIO.....	32
2.2.11.	NIVELES DE CALIDAD	33
2.2.12.	LA CONFORMIDAD.....	34
2.2.13.	ENCUESTAS DE SATISFACCION.....	34
2.2.14.	CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS	35
2.2.15.	ESTRATEGIAS DEL SERVICIO.....	36
2.2.16.	ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE	37
2.2.17.	MODELO SERVQUAL	39
2.3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.	44
2.4.	SISTEMA DE HIPÓTESIS.	50
2.4.1.	HIPOTESIS GENERAL.....	50
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	50
2.5	SISTEMA DE VARIABLES.	50
CAPITULO III: METODOLOGIA		52
1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	52
2.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	52
3.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	52
4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	52
4.4.1.	POBLACIÓN	52
4.4.2.	MUESTRA.....	53
5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	54
5.5.1.	TÉCNICAS	54
5.5.2.	INSTRUMENTOS.....	54
6.	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS.....	54
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		55
4.1.	TRATAMIENTO ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE CUADROS.....	55
4.2.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS, TABLAS, GRÁFICOS, FIGURAS, ETC. 55	
4.2.1.	DATOS GENERALES.....	56
4.2.2.	CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	61
4.2.3.	VARIABLE LA PERCEPCION DEL NUEVO FORMATO DE ATENCIÓN AL PÚBLICO EN EL BANCO INTERBANK (EXPLORA)	62
4.2.4.	VARIABLE NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DE LA AGENCIA TACNA CORONEL MENDOZA.....	76
4.3.	CONTRASTE DE HIPÓTESIS.....	86
4.3.1.	HIPÓTESIS GENERAL	86

4.3.2.	HIPÓTESIS ESPECIFICA N°1.....	88
4.3.3.	HIPÓTESIS ESPECIFICA N°2.....	89
4.4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	90
	CONCLUSIONES	106
	RECOMENDACIONES	108
	PLAN DE MEJORA.....	110
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	117
	ANEXOS	118
	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	122

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 NIVELES DE MEDICION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE.....	51
TABLA N° 2 NIVELES DE MEDICION DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	51
TABLA N° 3 TIPO DE CLIENTE	56
TABLA N° 4 MUESTRA SEGÚN SEXO	57
TABLA N° 5 MUESTRA SEGÚN ESTADO CIVIL	58
TABLA N° 6 MUESTRA SEGÚN LA EDAD.....	59
TABLA N° 7 ALFA DE CROMBACH – VARIABLE EL NUEVO FORMATO DE ATENCIÓN AL PUBLICO EN EL BANCO INTERBANK (EXPLORA).....	61
TABLA N° 8 ANÁLISIS DE FIABILIDAD – NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES.....	62
TABLA N° 9 ¿CONSIDERA USTED QUE EL NUEVO FORMATO CONTRIBUYE CON QUE USTED CONTINÚE REALIZANDO OPERACIONES EN INTERBANK?.....	62
TABLA N° 10 ¿USTED CONSIDERA EL NUEVO FORMATO DE ATENCION EN INTERBANK COMO EFICIENTE?	64
TABLA N° 11 ¿EL NUEVO FORMATO DE ACONDICIONAMIENTO DE INTERBANK HACE QUE USTED TENGA MAYOR CONTACTO CON LOS COLABORADORES?	65
TABLA N° 12 ¿CONSIDERA USTED EL TIEMPO DE ESPERA PARA SER ATENDIDO, A PARTIR DEL NUEVO FORMATO COMO OPTIMO?	67
TABLA N° 13 ¿CONSIDERA USTED QUE EL TIEMPO QUE DURA SU ATENCIÓN EN VENTANILLA A PARTIR DEL NUEVO FORMATO ES ÓPTIMO?	68
TABLA N° 14 ¿CONSIDERA UD. IMPORTANTE RECIBIR UNA NOTIFICACIÓN VÍA SMS (MENSAJE DE TEXTO) 5 MINUTOS ANTES DE SU ATENCIÓN?	70
TABLA N° 15 ¿ES DE SU AGRADO QUE AL MOMENTO DE ATENDERLO, PUEDAN LLAMARLO POR SU NOMBRE?	71
TABLA N° 16 ¿ES DE SU AGRADO ENCONTRAR CAFÉ GRATIS CUANDO LLEGA A LA AGENCIA DE INTERBANK?.....	73
TABLA N° 17 ¿EL NUEVO FORMATO DE ATENCIÓN DE INTERBANK, INFLUIRÍA EN SU DECISIÓN PARA CONTAR CON UN NUEVO PRODUCTO DEL BANCO?.....	74
TABLA N° 18 ¿LE PARECE CÓMODO EL NUEVO FORMATO DE ESPERA EN INTERBANK?.....	76
TABLA N° 19 ¿LA INFORMACIÓN QUE SE COMUNICA A TRAVÉS DE LAS PANTALLAS, AFICHES Y VOLANTES (ZONA DE LA COMUNIDAD- EXPLORA) LE ES INTERESANTE?.....	77
TABLA N° 20 ¿LOS COLABORADORES DE INTERBANK SE ENCUENTRAN DISPUESTOS A AYUDAR A LOS CLIENTES EFICIENTEMENTE?	79
TABLA N° 21 ¿ENCUENTRA MAYOR SEGURIDAD AL TENER UN MEJOR CONTACTO CON LOS COLABORADORES DE INTERBANK?	80
TABLA N° 22 ¿EL NUEVO FORMATO DE TIENDA LO HACE SENTIRSE MÁS SEGURO?.....	82
TABLA N° 23 ¿EL NUEVO FORMATO DE TIENDA QUE DESARROLLA INTERBANK HACE QUE SEA DE SU AGRADO PERMANECER EN LA AGENCIA?	83
TABLA N° 24 ¿LOS HORARIOS DE ATENCIÓN EN INTERBANK SON ADECUADOS?	85
TABLA N° 25 CORRELACIÓN DE SPEARMAN.....	87
TABLA N° 26 FORMATO DE ATENCION AL PUBLICO (EXPLORA)	88
TABLA N° 27 MEDIA DEL FORMATO DE ATENCION AL PUBLICO	88
TABLA N° 28 NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERBANK	89
TABLA N° 29 MEDIA DEL NIVEL DE SATISFACCION DEL CLIENTE INTERBANK	90
TABLA N° 30 ESTABLECER LAZOS MÁS DIRECTOS ENTRE EL GRUPO HUMANO DEL BANCO Y LOS CLIENTES	91
TABLA N° 31 EL TIEMPO QUE PERMANECEN QUIENES LLEGAN A LA AGENCIA	

SEA REALMENTE APROVECHADO	92
TABLA N° 32 RELACIÓN AMIGABLE	92
TABLA N° 33 CANTIDAD DE OPERACIONES	93
TABLA N° 34 ELEMENTOS TANGIBLE	94
TABLA N° 35 CAPACIDAD DE RESPUESTAS	95
TABLA N° 36 SEGURIDAD	95
TABLA N° 37 EMPATIA	96
TABLA N° 38 ¿CONSIDERA USTED QUE EL NUEVO FORMATO CONTRIBUYE A QUE USTED CONTINUE REALIZANDO OPERACIONES EN INTERBANK? SEGÚN SEXO	99
TABLA N° 39 ¿CONSIDERA USTED QUE EL NUEVO FORMATO CONTRIBUYE A QUE USTED CONTINUE REALIZANDO OPERACIONES EN INTERBANK? SEGÚN TIPO DE CLIENTE	101
TABLA N° 40 ¿CONSIDERA USTED EL TIEMPO DE ESPERA ANTES DE SER ATENDIDO, A PARTIR DEL NUEVO FORMATO COMO OPTIMO? SEGÚN TIPO DE CLIENTE	102
TABLA N° 41 ¿EL NUEVO FORMATO DE TIENDA LO HACE SENTIRSE MÁS SEGURO? SEGÚN SEXO	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 TIPO DE CLIENTE	56
GRÁFICO N° 2 MUESTRA SEGÚN SEXO	57
GRÁFICO N° 3 MUESTRA SEGÚN ESTADO CIVIL	59
GRÁFICO N° 4 MUESTRA SEGÚN LA EDAD	60
GRÁFICO N° 5 ¿CONSIDERA USTED QUE EL NUEVO FORMATO CONTRIBUYE CON QUE USTED CONTINÚE REALIZANDO OPERACIONES EN INTERBANK?	63
GRÁFICO N° 6 ¿USTED CONSIDERA EL NUEVO FORMATO DE ATENCION EN INTERBANK COMO EFICIENTE?	64
GRÁFICO N° 7 ¿EL NUEVO FORMATO DE ACONDICIONAMIENTO DE INTERBANK HACE QUE USTED TENGA MAYOR CONTACTO CON LOS COLABORADORES?	66
GRÁFICO N° 8 ¿CONSIDERA USTED EL TIEMPO DE ESPERA PARA SER ATENDIDO, A PARTIR DEL NUEVO FORMATO COMO OPTIMO?	67
GRÁFICO N° 9 ¿CONSIDERA USTED QUE EL TIEMPO QUE DURA SU ATENCIÓN EN VENTANILLA A PARTIR DEL NUEVO FORMATO ES ÓPTIMO?	69
GRÁFICO N° 10 ¿CONSIDERA UD. IMPORTANTE RECIBIR UNA NOTIFICACIÓN VÍA SMS (MENSAJE DE TEXTO) 5 MINUTOS ANTES DE SU ATENCIÓN?	70
GRÁFICO N° 11 ¿ES DE SU AGRADO QUE AL MOMENTO DE ATENDERLO, PUEDAN LLAMARLO POR SU NOMBRE?	72
GRÁFICO N° 12 ¿ES DE SU AGRADO ENCONTRAR CAFÉ GRATIS CUANDO LLEGA A LA AGENCIA DE INTERBANK?	73
GRÁFICO N° 13 ¿EL NUEVO FORMATO DE ATENCIÓN DE INTERBANK, INFLUIRÍA EN SU DECISIÓN PARA CONTAR CON UN NUEVO PRODUCTO DEL BANCO?	75
GRÁFICO N° 14 ¿LE PARECE CÓMODO EL NUEVO FORMATO DE ESPERA EN INTERBANK?	76
GRÁFICO N° 15 ¿LA INFORMACIÓN QUE SE COMUNICA A TRAVÉS DE LAS PANTALLAS, AFICHES Y VOLANTES (ZONA DE LA COMUNIDAD- EXPLORA) LE ES INTERESANTE?	78
GRÁFICO N° 16 ¿LOS COLABORADORES DE INTERBANK SE ENCUENTRAN DISPUESTOS A AYUDAR A LOS CLIENTES EFICIENTEMENTE?	79
GRÁFICO N° 17 ¿ENCUENTRA MAYOR SEGURIDAD AL TENER UN MEJOR CONTACTO CON LOS COLABORADORES DE INTERBANK?	81
GRÁFICO N° 18 ¿EL NUEVO FORMATO DE TIENDA LO HACE SENTIRSE MÁS SEGURO?	82
GRÁFICO N° 19 ¿EL NUEVO FORMATO DE TIENDA QUE DESARROLLA INTERBANK HACE QUE SEA DE SU AGRADO PERMANECER EN LA AGENCIA?	84
GRÁFICO N° 20 ¿LOS HORARIOS DE ATENCIÓN EN INTERBANK SON ADECUADOS?	85
GRÁFICO N° 21 EL NUEVO FORMATO DE ATENCION AL PUBLICO EN EL BANCO INTERBANK.....	97
GRÁFICO N° 22 EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DE LA AGENCIA TACNA CORONEL MENDOZA	98
GRÁFICO N° 23 ¿CONSIDERA USTED QUE EL NUEVO FORMATO CONTRIBUYE A QUE USTED CONTINUE REALIZANDO OPERACIONES EN INTERBANK? SEGÚN EL TIPO DE CLIENTE.....	100
GRÁFICO N° 24 ¿CONSIDERA USTED QUE EL NUEVO FORMATO CONTRIBUYE A QUE USTED CONTINUE REALIZANDO OPERACIONES EN INTERBANK? SEGÚN TIPO DE CLIENTE.....	101
GRÁFICO N° 25 ¿CONSIDERA USTED EL TIEMPO DE ESPERA ANTES DE SER ATENDIDO, A PARTIR DEL NUEVO FORMATO COMO OPTIMO? SEGÚN TIPO DE CLIENTE	103
GRÁFICO N° 26 ¿EL NUEVO FORMATO DE TIENDA LO HACE SENTIRSE MÁS SEGURO? SEGÚN SEXO.....	104

INTRODUCCIÓN

A continuación se presenta la tesis titulada “EL NUEVO FORMATO DE ATENCIÓN AL PÚBLICO EN EL BANCO INTERBANK (EXPLORA) Y SU RELACIÓN DIRECTA CON EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES – AGENCIA TACNA CORONEL MENDOZA” TACNA 2016, la cual tiene como objeto evaluar la relación directa que existe entre el nuevo formato que desarrolla Interbank (explora) y el nivel de satisfacción de los clientes de la agencia Tacna Coronel Mendoza

El Capítulo I: Muestra el planteamiento del Problema, desarrolla la identificación y determinación del problema, la formulación del problema, los objetivos tanto generales como específicos y la justificación e importancia de la investigación.

El Capítulo II: Marco Teórico, desarrolla los antecedentes de la investigación, que permitirán crear un marco de referencia; las bases teóricas respecto a la variable de estudio; la definición de conceptos, que servirá para el mejor entendimiento de los términos más utilizados en la investigación y la presentación del sistema de hipótesis, mostrando la hipótesis general y específicas.

El Capítulo III: Metodología de la Investigación, hace mención a los aspectos técnicos metodológicos, el tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de investigación y determinación de la población, muestra y las técnicas empleadas para desarrollar la tesis.

El Capítulo IV: Resultados y Discusión, se encarga de presentar los resultados obtenidos tras la aplicación de las técnicas de recolección de datos, indicando a su vez la interpretación correspondiente de los resultados de la información recolectada durante la investigación.

Finalmente se presentan el contraste de hipótesis, la discusión de resultados, las conclusiones y recomendaciones del estudio realizado, los cuales resumen los resultados y generan sugerencias para los mismos.

La tesis muestra también un plan de mejora para la estrategia que desarrolla el banco para lograr así la mejora esperada

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo influye el nuevo formato de atención al cliente del banco Interbank en el nivel de satisfacción de la agencia Tacna Coronel Mendoza?

1.1.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cuál es el nivel de influencia del nuevo formato de atención al cliente del banco Interbank en los clientes de la agencia Tacna Coronel Mendoza?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en la agencia Tacna Coronel Mendoza?

1.2 OBJETIVOS: GENERALES Y ESPECÍFICOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia del nuevo formato en el nivel de satisfacción de los clientes de Interbank en la agencia Tacna Coronel Mendoza considerando el nuevo formato de atención (EXPLORA)

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la influencia del nuevo formato de atención de Interbank en los clientes de la agencia Tacna Coronel Mendoza
- Identificar cual es el nivel de satisfacción en los clientes de la agencia Tacna Coronel Mendoza

1.3. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se realiza con el fin de, poder analizar que factor influye en el nivel de satisfacción de los clientes de Interbank, partiendo desde la implementación del nuevo formato de atención.

El cual recaba 6 importantes grandes cambios en el nuevo formato de atención de Interbank, estos nuevos cambios presentaran una mejora en el sistema de atención a los clientes en Interbank.

Este innovador formato, único en el mundo, desarrollado por Interbank de la mano de IDEO, consultora líder en diseño e innovación a nivel internacional, propone los siguientes cambios radicales en la forma de atender y prestar servicios financieros:

- Registro vía Smartphone y recordatorios mediante SMS indicándole al cliente la proximidad de su turno de atención.
- Eliminación de colas.
- Rompe barreras físicas con counters abiertos para facilitar la interacción con el cliente.
- Fomenta activamente el uso de la banca electrónica y digital.
- Crea espacios de aprendizaje para compartir con los clientes cómo obtener el máximo beneficio de los productos del banco.
- Espacios sociales para hacer más placentera la visita del cliente.

1.3.2. IMPORTANCIA

Esta investigación aportará un análisis básico para evaluar los resultados a nivel de satisfacción de los clientes del nuevo formato de atención al cliente, así poder sugerir algunos cambios de acuerdo a las expectativas de los clientes, recabará información necesaria también para conocer la aceptación de los clientes respecto al nuevo formato atención y acondicionamiento de tiendas llamado Interbank Explora el cual viene desarrollando Interbank desde el año 2014 con un formato de atención distinto al de la competencia ha dado que hablar.

1.3.3. ALCANCES

El alcance que conseguiremos con la investigación nos llevara a conocer el nivel de satisfacción de los clientes de Interbank, en relación al nuevo formato de atención, nos mostrara cuan alto o bajo es este nivel de acuerdo al servicio que se les brinda, cuan a gusto se encuentran y cuál es la aceptación que recibe el nuevo formato de atención que viene desarrollando Interbank y cómo influye este para el desarrollo del banco.

1.3.4. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Limitación de información confidencial, para revisar el plan del nuevo formato de atención al cliente

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

La búsqueda de antecedentes bibliográficos a cerca de las variables de estudio en la ciudad de Tacna y en diferentes sitios web, nos sirve de mucha ayuda en para nuestra investigación final. Encontrando las siguientes investigaciones:

2.1.1. MEJORA EN EL NIVEL DE ATENCIÓN A LOS CLIENTES DE UNA ENTIDAD BANCARIA USANDO SIMULACIÓN (Clemente Moquillaza, 2008)

La tesis presentada por Clemente Moquillaza (2008), realiza un estudio analizando las colas en los bancos, desarrollando la aplicación de sistemas para la medición, y describiendo el funcionamiento actual de las colas en entidades bancarias, evaluando mejoras en base a la gestión de los bancos, evaluando un menor tiempo de espera sin necesidad de incurrir en gastos.

El objetivo principal de la tesis es buscar una solución óptima para afianzar el sistema de colas, la demora en la atención y las colas presentadas en la mayoría de entidades bancarias, mejorando la situación de manera individual tomando en cuenta la cantidad de arribos para el estudio óptimo.

2.1.2. RELACIÓN ENTRE EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS TELEFÓNICOS (Pelaes León, 2010)

La tesis presentada por Pelaes León (2010), muestra un análisis que refleja, la satisfacción del cliente desde el clima organizacional de la empresa, señalando que existe una relación entre a mejor clima laboral mejor será la satisfacción del cliente, que se verá aumentada, señalando que estas tienen una fuerte relación.

El estudio realizado señala básicamente la relación fundamental y estratégica que representa que a partir de un buen clima organizacional, un grato ambiente laboral tengan los trabajadores una completa orientación a cumplir con la satisfacción del cliente, es así como un trabajador contento, equivale a un cliente contento.

2.1.3. SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES A TRAVÉS DE LAS ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO IMPLEMENTADAS EN LOS BANCOS COMERCIALES DE SANTO DOMINGO 2000-2003 (Jiménez Solano, 2009)

Miguel Ángel Jiménez en el libro titulado Satisfacción de los clientes a través de las estrategias de calidad de servicio implementadas en los bancos comerciales de Santo Domingo 2000-2003, señala que en el paso de tiempo, en las entidades bancarias no muchas cosas cambian, los productos y la atención es la misma, y por esto es necesario definir la calidad en sentido del cliente mostrando como es que en República Dominicana, en las entidades bancarias el cliente es el centro de la empresa con esta propuesta buscan generar estrategias de calidad.

Para que puedan orientarse a esa mejora a partir de la calidad en la atención, es muy fundamental que puedan evocarse a otros cambios dentro, como desarrollo tecnológico, cultura en ventas y segmentación de clientes, todo cambio y todo desarrollo para la atención a clientes, radica fundamentalmente del clima interno y desarrollo de trabajadores.

2.1.4. ANALISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL BBVA BANCO PROVINCIAL, OFICINA BARQUISIMETO LAS TRINITARIAS (VASQUEZ, 2008)

En el siguiente análisis de calidad y satisfacción del cliente, nos muestran detalladamente las características niveles de satisfacción que presentan diferentes escenarios de clientes, tanto evaluación de clientes externos como clientes internos, tomando en cuenta los

factores importantes que influyen en la satisfacción de esto, logrando comprobar que una remuneración acorde a las labores un clima laboral agradable y una capacitación constante forman parte de la calidad interna para el banco, y en cuanto a la parte externa de clientes del banco esta concluye con que la rapidez en la atención, la diversidad de productos y servicios equipos personal y sistemas influyen considerablemente en la aceptación completa de la calidad del servicio que se les brinda, además este cuenta con un sistema de alta tecnología que logra cumplir con todas las expectativas de los clientes, a su vez una de las aportaciones importantes sin lugar a dudas es la implementación de más ventanillas y módulos de atención para la afluencia de clientes.

Por tanto concluimos con que una adecuada presentación del personal, una correcta capacitación y motivación partida desde un clima laboral adecuado, una buena remuneración nos dará como resultado, trabajadores que están a gusto con su trabajo, por tanto estos brindaran una correcta atención, de calidad y adecuada a cumplir con las necesidades que presenten los clientes, por eso es tan importante evaluar tanto a nuestro cliente interno como cliente externo.

2.1.5. **“LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN PERUVIAN AIR LINE S.A.C. PERIODO 2014” (BAHAMONDES, 2014)**

El sector de la aviación comercial, que opera en el Perú, ha presentado durante los últimos cinco años un crecimiento sostenido, el cual se evidencia en el volumen de pasajeros transportados en los ámbitos nacional e internacional. En el 2012, de acuerdo con la Dirección General de Aeronáutica Civil del Perú (DGAC) en el año 2011 el crecimiento del sector alcanzó el 19.3% en relación con el movimiento de pasajeros para vuelos internacionales, así como cerca del 14% para vuelos nacionales, respecto al año 2010.

En la investigación realizada sobre la calidad en el servicio al cliente en peruvian air line, nos muestra que elementos son evaluados para llegar a medir tal resultado, teniendo en cuenta que el servicio brindando viene en constante ascenso, para lo cual es importante

poder medir y evaluar el desempeño y calidad del servicio que se viene brindando a los clientes, la investigación recaba información a diversos clientes, los datos mas relevantes y de interés en la investigación, logrando medir el nivel de eficiencia y eficacia en el servicio al cliente en Peruvian Air Line S.A.C. es alto con una media de calificación de 3.80, también evaluando el nivel de orientación para ayudas y percepción final del servicio en general, a su vez también presentando los resultados finales que arrojaron información sobre la insatisfacción al cumplimiento de los tiempos de espera de los clientes al momento de abordar.

Finalmente de manera general, se puede considerar que, de acuerdo con el estudio realizado, la manera más directa de establecer un servicio que se ajuste adecuadamente a los requerimientos de los clientes son los siguientes puntos: asegurar un servicio confiable, mantener a los colaboradores capacitados y disponibles para asistir a los clientes, brindar información pertinente y trabajar en la empatía de los colaboradores para demostrar que la prioridad son los intereses de los clientes.

2.2 BASES TEÓRICAS – CIENTÍFICAS

2.2.1 MARKETING RELACIONAL

Desde hace ya varios años, el marketing está cambiando de un enfoque “transaccional” a uno “relacional”. Con este nuevo enfoque, se aspira a que las relaciones con los mejores clientes y otros colectivos sean a largo plazo, interactivas y generadoras de valor añadido.

Según la definición oficial de la American Marketing Association, todavía vigente, “marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción o diseño del producto, el precio, la información y la distribución de ideas, bienes y servicios para generar transacciones que satisfagan tanto los objetivos de las personas como los de las organizaciones”.

Dentro de este enfoque transaccional, a menudo, las empresas parecían actuar según un paradigma cuyas principales características son las siguientes:

- Ni el proveedor ni el cliente tienen memoria. Cada vez que se quiere vender algo, el proceso parte de cero.
- El cliente es anónimo.
- Cada acto de venta tiene que ser rentable por sí mismo.
- Si se pierde a algún cliente, en el mercado se encontrarán abundantes clientes potenciales a los que será fácil captar.
- Es más fácil y barato captar a un cliente nuevo que esforzarse por retener y desarrollar a los clientes que ya lo son.

- Fundamentalmente, la empresa lanza productos al mercado y los clientes los compran. La empresa habla y el cliente escucha. Los productos y los mensajes publicitarios son masivos y poco diferenciados.

Sin embargo, se ha observado que este enfoque transaccional era progresivamente incapaz de dar respuestas plenamente satisfactorias a los problemas comerciales contemporáneos. Al mismo tiempo, han surgido nuevos modelos, que han abierto nuevos horizontes hacia un nuevo tipo de marketing: el marketing relacional.

El marketing relacional es el marketing de relación de largo plazo entre el cliente y la empresa. La idea central de esta relación es la de disminuir el esfuerzo de negociar a cada venta que hace la empresa. Así, la empresa proveedora le ofrece a su cliente de manera permanente el mejor precio y servicio posible, a cambio de que el cliente le asegure una demanda de mediano y largo plazo. Entre las teorías más significativas del marketing relacional, tenemos la concepción de Philip Kotler y la de Joseph Alet i Vilaginés, las mismas que se complementan en sus afirmaciones; frente a la de otros investigadores que presentan aportes interesantes en relación a la metodología y estrategia a implementar.

Philip Kotler (Kotler); En su obra Dirección del Marketing señala “El resultado final del marketing de relaciones es alcanzar lo que se denomina como redes de marketing.

La red de marketing la constituyen la compañía y las empresas con las cuales se han establecido relaciones sólidas y de confianza mutua en los negocios.

De forma progresiva el marketing está pasando de maximizar la utilidad de cada transacción individual a maximizar la utilidad de las relaciones como otras partes. El principio en que se basa es: construye buenas relaciones y a ello le seguirán transacciones rentables”

Otros investigadores como John V. Petrof (John) señala el marketing de relaciones suele identificarse con una perspectiva hacia un horizonte a largo plazo, en contraposición a la orientación a corto plazo del marketing anterior a 1983. Berry y Parasuraman (Parasuraman, 1985) sostiene que el marketing de relaciones consiste en atraer, desarrollar y conservar a los clientes.

Por otro lado Thomas W. Gruñe (Gruñe) afirma el marketing de relación no es la reinención de la rueda del marketing, por el contrario representó un cambio fundamental en relación con el concepto de venta, el marketing de relación hace que las empresas de un salto cualitativo que las introduce aún más en el terreno del cliente, siendo la ruta a la eficiencia y eficacia del marketing.

Una atención personalizada a los clientes es lo que propone Luis Renart (Renart) el marketing relacional es lo que han hecho toda la vida los pequeños comerciantes, atendiendo a sus clientes cara a cara.

Sin embargo, es algo que las grandes empresas, en general, dejaron de hacer con el advenimiento de la era industrial y del marketing masivo.

Gracias a los sistemas telemáticos, hoy día vuelve a ser posible mantener relaciones personalizadas de manera masiva, permanente y geográficamente dispersa. Precisamente es Ricardo Barrón Araoz (Araoz), quien considera que el marketing relacional pretende lograr la retención de clientes a través de la adecuada administración de base de datos del cliente, buscando siempre una constante interacción, la cual constituye una premisa básica dentro de ese concepto.

Frente a estas definiciones sobre el marketing relacional, se puede afirmar que la relación con los clientes es un concepto clave. La atención al establecimiento, mantenimiento y mejora de la relación con los clientes, aporta un enfoque completamente distinto al marketing sobre la importancia de los clientes actuales frente a la consecución de nuevos clientes, y pensar que aspectos como participación o volumen de ventas dejan paso a la atención a la tasa de retención de clientes, el costo de consecución de nuevos clientes, el margen por cliente, la vida media de un cliente y, en definitiva, su valor para la empresa.

2.2.2. WAVETEC

Wavetec es una multinacional tecnológica situada a la vanguardia de la revolución tecnológica, con una firme presencia en más de 70 países, y soluciones de pantallas instaladas en 25 de los principales mercados financieros alrededor del mundo. La cartera de clientes, las herramientas de integración y las soluciones a medida forman parte de este reconocimiento global.

Desde su creación en 1986, Wavetec ha demostrado un firme deseo de especializarse en soluciones de Experiencia de Cliente y Pantallas de Información Financiera para satisfacer las necesidades de diversas *industrias*. Con sede en Dubai Silicon Oasis, Wavetec certifica normas ISO 9001:2008, es partner Gold certificado de Microsoft y aliado de negocios de IBM y Cisco.

Las soluciones personalizadas de vanguardia y vasta experiencia en la transformación de áreas de servicio en múltiples industrias han hecho emerger a Wavetec como líder global en gestión de filas y cartelería digital.

Interbank, una de las instituciones financieras más importantes en Perú, eligió las soluciones tecnológicas de Wavetec para el desarrollo del proyecto Interbank Explora, que comprende la renovación y mejora de áreas de servicio en más de 100 sucursales del banco en todo el país.

Unos de los más importantes beneficios para Interbank son:

- El sistema de Wavetec le permite medir de manera centralizada el tiempo de espera y de servicio, que representan los principales indicadores de performance que ellos consideran.
- Recolección de la información personalizada de los clientes que visitan el banco.
- Incremento del 33% al 84% del índice de satisfacción del consumidor, lo que repercute en la fidelidad entre el cliente y la marca de manera positiva.
- Manejo centralizado de los distintos canales digitales de comunicación con sus clientes, tales como el LCD del Kiosco y el LCD en la sala de espera.

Este nuevo modelo de atención en banca ya se implementó en más de 100 sucursales de Interbank. La experiencia Wavetec provee un ecosistema de soluciones destinadas a mejorar la experiencia en áreas de servicio, resolviendo las necesidades de la empresa a la hora de organizar el flujo de personas, garantizar una experiencia valiosa de engagement, y obtener mediciones relevantes que permiten tomar decisiones destinadas a mejorar los resultados de negocio. (Wavetec)

2.2.3. IDEO

IDEO es una organización internacional de diseño y empresa de consultoría fundada en Palo Alto, California, en 1991.

La compañía tiene oficinas en Boston, Chicago, Londres, Munich, Nueva York, Palo Alto, San Francisco, Shanghai, Singapur y Tokio. La empresa utiliza el diseño de pensamiento metodología para diseñar productos, servicios, entornos y experiencias digitales. Además, la empresa se ha convertido cada vez más en una empresa dedicada a la consultoría de gestión y diseño de la organización.

La empresa emplea a más de 600 personas en una serie de disciplinas, incluyendo: Ciencias de la conducta, Branding, Diseño de Negocios, Diseño de Comunicación, Diseño de Investigación, Diseño Digital, Educación, Ingeniería Eléctrica, entornos de diseño, Ciencia de los Alimentos, Servicios de Salud, Diseño Industrial, Diseño de Interacción, Ingeniería mecánica, Diseño Organizacional, e Ingeniería de Software.

2.2.4. INTERBANK EXPLORA

Representa la tienda ícono del nuevo diseño y un laboratorio vivo para probar más innovaciones, con counters móviles y canaletas con cables que permiten interconectar la tienda. Este nuevo formato de tienda incorpora varias modificaciones en las tiendas de Interbank, desde un mejor acondicionamiento de espacios incorporado por cafeteras, sillones en el lobby de espera, estantes de folletería con pantallas LED para poder visualizar la lista de espera entre otra información presentada por el banco, también contando con un kiosco customizado, denominado WALLE en el cual los clientes pueden registrarse de acuerdo al tipo de atención que desean recibir, ya sea atención en ventanilla o

en plataforma. El cual procesara exitosamente el registro consultando al cliente si desea recibir una alerta vía mensaje de texto indicando su próxima atención.

Interbank explora es el primer formato de tiendas en los bancos del Perú que muestra este nuevo sistema de atención.

2.2.5. EL CLIENTE

Según la Real Academia Española, cliente se define a la persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa, o persona que está bajo la protección o tutela de otra.

En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender.

Muchos emprendedores insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y se dan cuenta tarde de que su empresa no está sufriendo una recesión pasajera, sino que están quedando fuera del negocio.

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, para que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo.

2.2.6. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Los antecedentes bibliográficos sobre la satisfacción eran estudiados desde diferentes aspectos. Estas consideraciones se extienden desde la psicológica hasta la física y de lo sistemático a los aspectos positivos. Sin embargo, en la mayor parte de los casos, la consideración se centra en dos construcciones básicas, las expectativas de los clientes antes de la compra o uso de un

producto y su percepción relativa del rendimiento de ese producto después de usarlo.

La satisfacción del cliente se puede entender como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Philip Kotler, 1989)

La definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir, hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios (Grönroos, 1994)

Si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

1. El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad, y por ende la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
2. El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
3. El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado. En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:
 - A. La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas)
 - B. Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes)
 - C. Una determinada participación en el mercado.

2.2.7. CALIDAD

La Real Academia Española define calidad como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

Esta definición establece dos elementos importantes en su estudio. Primero, la referencia a características o propiedades y, segundo, su bondad para valorar "algo" a través de ella.

Adicionalmente encontramos las siguientes definiciones:

- Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente (Deming, 1989)
- La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos (Juran, 1990)

La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.

- De manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc. (Ishikawa, 1986)
- “Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad” (Crosby, 1988)
- La calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios (Imai, 1998)
- “La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (Drucker, 1990)

Al revisar el concepto se encuentran enfoques que apuntan a diferenciar la calidad respecto de su perspectiva de análisis y los agentes

implicados, luego se pueden inferir tres elementos de estudio: los agentes, las relaciones y el entorno.

En el concepto puro de calidad se encuentran dos tendencias: la calidad objetiva y la calidad subjetiva.

La calidad objetiva se enfoca en la perspectiva del productor y la calidad subjetiva en la del consumidor.

El significado de esta palabra puede adquirir múltiples interpretaciones, ya que todo dependerá del nivel de satisfacción o conformidad del cliente. Sin embargo, la calidad es el resultado de un esfuerzo arduo, se trabaja de forma eficaz para poder satisfacer el deseo del consumidor.

"La calidad es una determinación del cliente, o una determinación del ingeniero, ni de Mercadeo, ni del Gerente General. Está basada en la experiencia actual del cliente con los productos o servicios, comparado con sus requerimientos, establecidos o no establecidos, conscientes o inconscientes, técnicamente operacionales o enteramente subjetivos. Y siempre representando un blanco móvil en un mercado competitivo. La calidad del producto y servicio puede ser definida como: Todas las características del producto y servicio provenientes de Mercadeo, Ingeniería, Manufactura y Mantenimiento que estén relacionadas directamente con las necesidades del cliente". (Feigenbaum)

2.2.8. EL SERVICIO

En la Norma ISO 9000:2000 comenta que "un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, generalmente es intangible.

La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo:

- Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil)
- Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos)
- La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento)

- La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes (ISO))

Desde el punto de vista de la economía y el marketing, un servicio es el conjunto de actividades realizadas por una empresa para responder a las necesidades del cliente.

De esta forma, el servicio podría definirse como el bien no material. El servicio se puede dividir en cinco diferentes dimensiones. (Parasuraman, 1985)

1. Elementos tangibles.

Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.

2. Cumplimiento de promesa.

Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Aunque ambos requisitos (entrega correcta y oportuna) pueden parecer diferentes, los clientes han mencionado que ambos tienen igual importancia, pues provocan su confianza o desconfianza hacia la empresa. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio.

El cumplimiento de promesa es uno de los dos factores más importantes que anima a un cliente a volver a comprar en nuestra organización.

3. Actitud de servicio.

Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente. Este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en su evaluación.

Después del cumplimiento, las actitudes influyen en el cliente para que vuelva a nuestra organización.

4. Competencia del personal.

El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación. Muchos clientes saben bien lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta aunque sean acertadas si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente.

5. Empatía.

Se refiere a que el cliente espera una atención especial y afectuosa por parte del prestador del servicio. Los clientes evalúan 3 factores:

- **Facilidad de contacto:** es fácil o no contactar al prestador del servicio.
- **Comunicación:** algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, y además en un idioma que ellos puedan entender claramente.
- **Gustos y necesidades:** el cliente desea ser tratado como si fuera único, que se le brinde los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él.

El conjunto de los cinco factores mencionados conforma la evaluación total del cliente en materia de servicio. Cada cliente es distinto y requiere de diferentes estrategias para otorgarle el servicio adecuado, por lo que una sola acción no asegurará que una empresa mejore todas las facetas del servicio.

2.2.9. CALIDAD EN EL SERVICIO

Para entender el concepto de calidad de servicio se deben conocer primero los conceptos de calidad, servicio y cliente por separado.

Se define calidad como la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio. No hay calidad que se pueda medir por su apreciación o el análisis de las partes constitutivas de un servicio recibido.

Por tanto, la clasificación se hace con carácter integral, es decir, evaluando todas las características, funciones o comportamientos.

Se entiende por servicio a cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. En otras palabras, el servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico. (Abadi, 2004)

2.2.10. IMPORTANCIA ACTUAL DEL SERVICIO

En la actualidad la relación entre los que proporcionan el servicio y los clientes, parece haber llegado a un punto crítico lo que está originando gran cantidad de debates y publicidad. ¿Y por qué ahora? ¿Por qué se ha convertido la calidad del servicio es un tema tan importante? Existen varias razones por las que ha aumentado este interés. En primer lugar, y lo que es más importante, ya hemos visto que los clientes son cada vez más críticos respecto del servicio que reciben. Muchos clientes, no solo desean un servicio mejor, sino que lo esperan. (Denton, 1989)

El informe anual de Accenture, “Encuesta sobre el Pulso Global del Consumidor” de 2013 (una investigación sobre el impacto de la atención al cliente), revela que el 66% de los consumidores se cambian a la competencia debido a un pobre servicio al cliente. Pero además, el 81% de los consumidores afirma que la empresa de la cual son clientes podría haber hecho algo más para evitar que ellos efectuasen tal cambio. En otras palabras, las empresas no se esfuerzan demasiado por retenerlos. Estos son porcentajes lo suficientemente altos como para que te hagan pensar dos veces antes de levantar la voz frente a un cliente que hace la misma pregunta, una y otra vez.

Los datos de una encuesta de satisfacción al cliente recogidos por Forbes, afirman que el 86% de los clientes pagarían más dinero por tener un mejor servicio al cliente, y por sentirse más valorados como consumidores. La conclusión es entonces que el precio no es el motivo de la pérdida de clientes, sino mala calidad del servicio.

Tomando en consideración los datos, no hay lugar a dudas de que toda compañía debería proveer no sólo servicio al cliente, sino un excelente servicio

al cliente. Pero más allá de esto, hay otra razón que apunta a esforzarnos más por brindar una atención al cliente de alta calidad. El motivo emerge de un aspecto práctico que implica que mantener a un cliente existente es más costo- y tiempo-eficiente que tratar de conseguir uno nuevo: la probabilidad de venderle a un cliente ya existente es del 60-70%, mientras que la de venderle a un sujeto nuevo va del 5 al 20%, de acuerdo a diversos estudios de marketing. (Forbles, 2015)

2.2.11. NIVELES DE CALIDAD

Walter A. Shewhart: "La calidad como resultado de la interacción de dos dimensiones: dimensión subjetiva (lo que el cliente quiere) y dimensión objetiva (lo que se ofrece).

Una visión actual del concepto de calidad indica que calidad es entregar al cliente no lo que quiere, sino lo que nunca se había imaginado que quería y que una vez que lo obtenga, se dé cuenta que era lo que siempre había querido.

Ya que se conoce que es la calidad, es necesario saber que existen cuatro niveles para ella y qué quiere decir cada uno de ellos:

- a) El control de la calidad.
- b) El aseguramiento de la calidad.
- c) La administración de la calidad.
- d) La calidad total.

Control de la Calidad: Es la intervención por la cual el resultado de un procedimiento o de una actividad se mide para comparar los datos con los objetivos propuestos.

Aseguramiento de la Calidad: La dirección verifica el buen funcionamiento del proceso y de los resultados de los procedimientos para alcanzar los resultados previstos.

Administración de la Calidad: Es una función de planificación de organización, dirección, control y aseguramiento de la Calidad.

Calidad Total: Es una filosofía de administración centrada en la movilización de

toda la organización hacia la satisfacción, es decir, cautivar del cliente, y el uso de técnicas para la detección de análisis de las fallas. Podemos decir también que la Calidad Total es un concepto, una estrategia, un modelo de hacer negocios y está localizado hacia el cliente.

La Calidad Total es la mejoría permanente del aspecto organizacional, el gerencial, donde cada trabajador, desde el gerente, hasta el funcionario de más bajo nivel jerárquico está comprometido con los objetivos empresariales. Para lograrla es necesario rescatar los valores básicos de la sociedad.

2.2.12. LA CONFORMIDAD

La conformidad es el tercer parámetro de la calidad. Se trata de mantener el nivel de excelencia en todo momento y en todo lugar. No se puede recibir una acogida mejor por la mañana que por la tarde. Un restaurante de una misma cadena no puede servir una comida peor en los Campos Eliseos que en Saint-Germain-des-Prés. El respeto de las normas es uno de los aspectos más difíciles de la gestión de la calidad de los servicios.

Cuanto más se ofrezca un servicio en lugares diferentes o a través de intermediarios diferentes, mayor es el riesgo de desviación con respecto al nivel de excelencia.

Las empresas que se sirven de distribuidores, como las de seguros, informática, turismo, tienen ante sí un trabajo doblemente difícil: mantener su calidad de servicio de cara a sus distribuidores y ayudar a estos a ofrecer en todo momento y en todo lugar una calidad igualmente buena a sus clientes. (Horovitz, 1991)

2.2.13. ENCUESTAS DE SATISFACCION

El éxito de una encuesta se basa en un buen cuestionario y un buen cuestionario no se elabora desde dentro. El objetivo es recoger de la mejor forma posible los sentimientos del cliente y no una lista de respuestas a preguntas en las que no ha pensado o que no le afectan.

Para poder elaborar un cuestionario eficaz, resulta, por lo tanto, indispensable que vaya precedido de una fase cualitativa. Una serie de entrevistas, individuales o en grupo, van a poner de manifiesto las preocupaciones del cliente. Sus expectativas y su forma de expresarse. Es importante recoger las

opiniones de los actuales clientes, de los clientes accidentales y de los antiguos clientes. Las preguntas, redactadas partiendo de dichas entrevistas, se centran, también, en los distintos aspectos de la calidad que les importan. (Horovitz, 1991)

2.2.14. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Según Idelfonso Grande considera que los servicios poseen las siguientes características:

➤ **Intangibilidad**

Significa que los servicios no se pueden ver, saborear, sentir ni oler antes de comprarlo. Por ejemplo, las personas que se someten a una cirugía plástica no pueden ver el resultado antes del pago por dicha operación, o los pasajeros de una línea aérea sólo tienen un boleto y la promesa que serán llevados a su destino en forma segura.

➤ **Inseparabilidad**

Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume, examen de la vista, un viaje, un masaje, un corte de cabello, entre otros.

➤ **Variabilidad**

Significa que la calidad de los servicios depende de quienes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan. Por ejemplo, algunas tiendas departamentales tienen la reputación de proporcionar un servicio mejor que otros. A pesar de esto, dentro de una tienda determinada, un empleado de mostrador puede ser jovial y eficiente mientras que otro que está a poca distancia puede ser desagradable y lento, esto trae como consecuencia, que la calidad de servicio de un solo empleado de la tienda, varíe de acuerdo a su energía y a su estado de ánimo en el momento en que atiende al cliente.

➤ **Carácter perecedero**

Significa que los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior. Por ejemplo, en un concierto no se pueden

guardar lugares para el concierto de otra fecha, ya que estas plazas se perderían y el servicio no prestado se pierde.

➤ **Ausencia de propiedad**

Los compradores de un servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio, es decir, el consumidor paga por un servicio más no por la propiedad. (Grande, 2005)

2.2.15. ESTRATEGIAS DEL SERVICIO

La fase de Estrategia del Servicio es central al concepto de Ciclo de vida del servicio y tiene como principal objetivo convertir la Gestión del Servicio en un activo estratégico.

Para conseguir este objetivo es imprescindible determinar en primera instancia qué servicios deben ser prestados y por qué han de ser prestados desde la perspectiva del cliente y el mercado.

Una correcta Estrategia del Servicio debe:

- Servir de guía a la hora de establecer y priorizar objetivos y oportunidades.
- Conocer el mercado y los servicios de la competencia.
- Armonizar la oferta con la demanda de servicios.
- Proponer servicios diferenciados que aporten valor añadido al cliente.
- Gestionar los recursos y capacidades necesarios para prestar los servicios ofrecidos teniendo en cuenta los costes y riesgos asociados.
- Alinear los servicios ofrecidos con la estrategia de negocio.
- Elaborar planes que permitan un crecimiento sostenible.
- Crear casos de negocio para justificar inversiones estratégicas.

Las mejores estrategias de servicios varían según el estado de desarrollo de los productos, porque el servicio esperado evoluciona con el producto.

El servicio tiene poca importancia en el caso de un producto innovador.

El cliente solo puede adquirir dicho producto al innovador y, más preocupado por el producto en sí, disculpara las diferencias del servicio.

Nadie más le puede ofrecer un producto equivalente. Por otra parte, lo prioritario es invertir en el desarrollo del producto. Sin embargo, el cliente aún no conoce bien el producto y percibe un alto riesgo al adoptarlo. Hace falta pues proporcionarle un servicio de gran valor añadido: ayuda a su puesta en marcha, investigar con el sus necesidades y las aplicaciones del producto, seguimiento garantizado por un jefe de cuenta. Se trata de garantizar un servicio-sistema.

Durante la fase de crecimiento, la competencia se intensifica. Por consiguiente, para mantener la posición del líder hay que ofrecer mayores servicios y un servicio irreprochable. ¡Hay ya otros que ofrecen un producto de igual calidad y probablemente más barato! El servicio debe ofrecer no solo valor añadido sino, además, despreocupación para el cliente.

En la fase de madurez, el mercado comienza a estar saturado. Se presentan tres opciones estratégicas:

- Una estrategia de confección: un mínimo de servicios por un precio bajo
- Una estrategia de alta costura: mucho servicio para un segmento que lo solicita y está dispuesto a pagar su precio.
- Una gama estratégica que ofrezca la posibilidad de tener o no tener servicio, (Horovitz, 1991)

2.2.16. ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE

El servicio al cliente abarca diversas actividades que tienen lugar antes, durante y después de la venta las cuales se detallan a continuación:

a) El contacto cara a cara

Entre cuyos factores o atributos encontramos desde los saludos, forma y modo de trato con el cliente. Si el trato cara a cara con el cliente es un problema, es casi seguro que la empresa tiene otros problemas más profundos. En dónde residen y cuáles son esos problemas es algo que sólo se puede saber mediante su diagnóstico.

A pesar de ello, Peel Malcolm (Peel, 1990) sugiere que de hecho las actitudes positivas en el trato con el cliente, como el respeto a las

personas, las sonrisas amables, la ayuda desinteresada al cliente o el sutil trato con el cliente "difícil" de acuerdo con SHIFFMAN inclusive, conllevan hacia un buen uso de este elemento; en cambio las actitudes emocionales, la osadía con el cliente, o el favoritismo. Alejan el compromiso de uso de este elemento.

Según Peel Malcolm (Peel, 1990) "saber escuchar es una habilidad en sí misma tan difícil, por lo menos como el saber hablar"

El contacto cara a cara representa la primera herramienta del servicio al cliente y su estrategia.

b) Relación con el cliente

Muchas empresas se verán afectadas por la mala educación de algunos clientes y su irresponsabilidad al usar los servicios de la compañía, pero el personal de estas organizaciones deben comprender el verdadero arte de "tratar" con estas personas, consideradas difíciles, por ningún motivo se debe cambiar la forma de trato con ellos. Cada situación representa para nosotros, un atributo de esta herramienta.

c) Contacto telefónico

No importa si una compañía esté diseñando cualquier sistema de servicio al cliente; los planificadores deben abordar los aspectos clave, desde el modo de la atención por teléfono hasta el tiempo en el que se debe establecer la comunicación, especialmente si se trata sobre el tiempo que se tarda en atender una llamada, así como en la cuestión de recibir llamadas telefónicas sin presencia física; tal el caso de los mensajes telefónicos, que deben ser recibidos conforme a todas las actitudes positivas de "servir al cliente", para que el individuo que recibe o emite un mensaje, quede consiente que fue comprendido.

2.2.17. MODELO SERVQUAL

Servqual es un método de evaluación de los factores claves para medir la Calidad de los Servicios prestados.

El cuestionario servqual está basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que todo cliente que adquiere un servicio genera unas expectativas del servicio que va a recibir a través de distintos canales y una vez recibido hay una serie de factores, dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio recibido.

La diferencia entre ambas actitudes es el Índice de Satisfacción del Cliente y es el indicador que se obtiene mediante el tratamiento adecuado de la información que se obtiene al aplicar ésta herramienta de evaluación de la calidad del servicio que es SERVQUAL.

Modelo servqual identifica cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio las cuales son medidas mediante un cuestionario de 22 preguntas. Estas preguntas permiten conocer las deficiencias de calidad en los servicios.

El modelo está basado en un cuestionario con esas preguntas estándares que sirven de guía para cualquier tipo de proveedor de servicios y que persigue alcanzar la calidad total de los servicios mediante el análisis de los resultados. Del análisis de los resultados del cuestionario servqual se obtiene un Índice de Calidad del Servicio y en base al mismo se podrá a determinar lo cerca o lejos que los clientes se encuentran respecto a la satisfacción del servicio recibido. Este método es una excelente herramienta para que las empresas revisen la percepción de los clientes respecto al servicio que prestan.

SERVQUAL se aplica tanto en el enfoque nórdico como en el enfoque norteamericano que distinguen la calidad uno como las percepciones de los clientes y el segundo como las brechas que surgen entre las expectativas y las percepciones del cliente.

El modelo servqual se creó en principio para tratar de medir la desviación que hay entre las expectativas del cliente al hacer uso de un determinado servicio, normalmente del sector terciario y lo que percibe que recibe. Las expectativas del cliente están formadas además de por sus necesidades personales, por posibles experiencias del pasado, por lo que le ha llegado a través de

comunicaciones externa (publicidad) y por lo que le han contado, el famoso boca a boca.

SERVQUAL OFRECE:

Una calificación de la calidad del servicio: Índice de Calidad del Servicio (ISC).

Lo que desean los consumidores.

Lo que encuentran los consumidores

Las lagunas de insatisfacción

Ordena los defectos de calidad

Es quizás el método de medición más usado, otros métodos de evaluación de la satisfacción de los clientes son modificaciones sobre el método servqual.

A través de estudios diversas fuentes y criterios de partida se llegó a identificar diez dimensiones generales que representan los criterios de evaluación que utilizan los consumidores para valorar la calidad e un servicio.

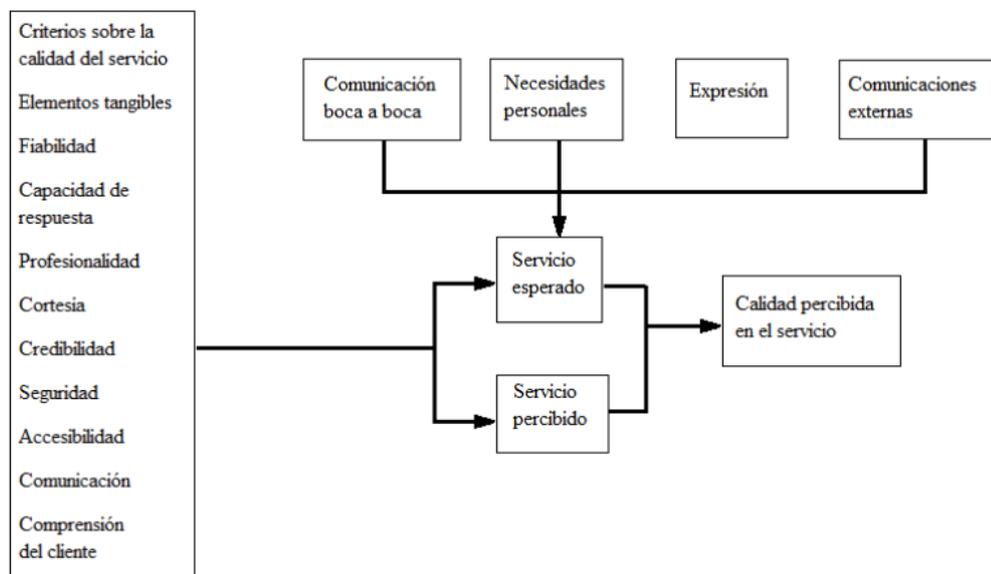
A continuación se muestra un resumen de esas diez dimensiones.

- Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable.
- Capacidad de respuesta: Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- Profesionalidad: Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio.
- Cortesía: Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.
- Credibilidad: Veracidad, creencia, honestidad, en el servicio que se provee.
- Seguridad: Inexistencia de peligros, riegos o dudas.
- Accesibilidad: Accesible y fácil de contar
- Comunicación: Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles.
- Comprensión del cliente: Hacer un esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Las diez dimensiones definidas no son necesariamente independientes unas de otras. Algunas deben efectivamente coincidir parcialmente en algo.

Estas definiciones ayudaran a entender de mejor manera cada pregunta realizada en la investigación. Aunque los criterios pueden ir variando de servicio en servicio se mantiene una estructura rígida bajo esos criterios.

FIGURA N°1
DIAGRAMA DE LAS DIEZ DIMENSIONES



FUENTE: *Calidad Total en la Gestión de Servicios*; Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A., Berry, Leonard (1992); ELABORACION: Propia

Los distintos análisis estadísticos que se utilizaron en la estructuración de SERVQUAL mostraron la existencia de una importante correlación entre los ítems que representaban varios de los diez criterios iniciales.

En particular, las correlaciones sugirieron la consolidación de los últimos siete criterios enumerados, dentro de los dos amplios criterios que denominamos seguridad y empatía. Los criterios restantes (elementos tangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta) permanecieron sin cambios a lo largo del proceso de desarrollo y selección de escala.

Servqual mediante el cuestionario diseñado obtiene información del cliente sobre cada una de las dimensiones de calidad del servicio mide las percepciones frente a las expectativas, mide la importancia relativa de las dimensiones de la calidad y mide las intenciones de comportamiento para

evaluar el impacto de la calidad del servicio.

La calidad de servicio que el cliente recibe respecto a las expectativas le condicionará su comportamiento para:

- Recomendar no recomendar a la empresa
- Considerar o no considerar usar el servicio la próxima vez
- Repetir o no repetir
- Hacer o no hacer mayor uso del servicio

Cada uno de estos factores o dimensiones, como se les denomina en el modelo SERVQUAL se subdivide en otras sub dimensiones que afectarán a la percepción del cliente. Estas subdivisiones originan las preguntas del cuestionario SERVQUAL. Las preguntas se refieren a los aspectos más importantes de cada dimensión que definen la calidad del servicio del proveedor de calidad.

Cada una de las dimensiones y las preguntas asociadas van dirigidas a:

DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES

- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas
- Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
- Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD

- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo
- La empresa realiza bien el servicio la primera vez
- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido
- La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores

DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA

- Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
- Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes
- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes

DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD

- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes
- Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.
- Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes

DIMENSIÓN 5: EMPATÍA

-
- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

Calidad Percibida

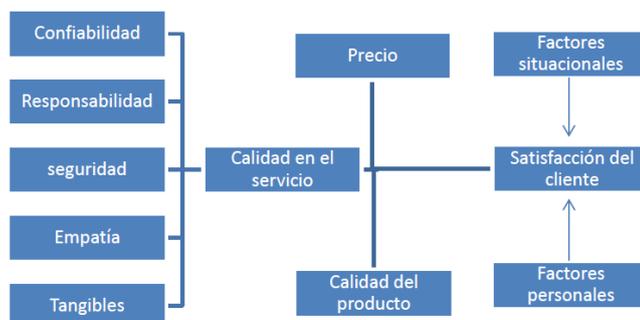
La percepción del cliente es como este percibe el servicio, como lo valoran si han experimentado un servicio de calidad o si han quedado satisfechos con

este, para cumplir esto las empresas deben sujetar sus esfuerzos a cumplir las expectativas de los clientes y no simplemente realizar un servicio como de manera predeterminada cumpliendo solo con los objetivos. De hecho las empresas pueden competir entre sí de forma más eficiente cuando comprenden las expectativas del cliente, distinguiéndose en calidad en el servicio que prestan y por el manejo de satisfacción del cliente.

En ocasiones se tiende a confundir el concepto de calidad de servicio con satisfacción, pero estos son totalmente distintos, aunque tiene aspectos en común; satisfacción por lo general se observa como un concepto más amplio, en donde influyen sobre ella las percepciones de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio, mientras que la evaluación de la calidad en el servicio se centra específicamente en las dimensiones del servicio, como, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles.

Desde este punto de vista, la percepción de la calidad en el servicio es un componente de la satisfacción del cliente.

FIGURA N° 2
DIAGRAMA DE PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE



FUENTE: Marketing de servicios; Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo (2002) ELABORACION: Propia

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

➤ AGENCIA

Establecimiento que depende de otro principal y desempeña las mismas funciones que éste en otro lugar.

➤ ATENCIÓN AL CLIENTE

El servicio de atención al cliente, o simplemente servicio al cliente, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

➤ ATM

Asynchronous Transfer Mode, (ATM) es una tecnología de telecomunicación desarrollada para hacer frente a la gran demanda de capacidad de transmisión para servicios y aplicaciones.

Por lo tanto, ATM posibilita la transferencia de datos a velocidades que van desde 25 Mbps a más de 622 Mbps (incluso se espera que las velocidades alcancen más de 2 Gbps a través de la fibra óptica). Debido a que el hardware necesario para redes ATM es costoso, los operadores de telecomunicaciones las utilizan básicamente para líneas de larga distancia

➤ BANCO

Empresa comercial que realiza operaciones financieras con el dinero procedente de accionistas y clientes.

➤ CALIDAD

La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad.

➤ COMUNICACIÓN

Es la actividad consciente en intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas. Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición

del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor.

➤ COUNTER

Stand de atención considerado como un escritorio donde encontramos instaladas computadoras, cajones, cajas buzón y casilleros entre otros artículos necesarios para la atención

➤ CUENTA DE AHORROS

Una cuenta de ahorro es un depósito ordinario a la vista (producto pasivo), en la que los fondos depositados por la cuenta habiente tienen disponibilidad inmediata y generan cierta rentabilidad o intereses durante un periodo determinado según el montón ahorrado.

➤ ESTRATEGIA

Es aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos. Las estrategias posibles para alcanzar los objetivos pueden ser muy diversas

➤ EXPERIENCIA DE CLIENTE

La experiencia de cliente es un proceso interactivo multidimensional entre una marca y una persona. Se desarrolla a través de los puntos de contacto que les vinculan; tanto los que están bajo el control de la organización, como los que no. Comprende todas las etapas que suceden desde el reconocimiento de la marca hasta la recomendación de la misma, pasando por su compra y uso.

➤ FORMATO DE ATENCIÓN

Un formato de atención es un protocolo que implementa alguna empresa o institución para atender a sus clientes, aplicando ciertos parámetros para que tenga uniformidad a la hora de realizar la atención

➤ **IMAGINE**

Proyecto de innovación de Interbank que incluye el nuevo formato de tiendas y atención Interbank explora

➤ **INNOVACIÓN**

Producto o servicio que constituye una novedad tanto para el mercado como para la empresa que lo elabora. La innovación no sólo preserva la supervivencia de la empresa, sino que también suele proporcionar mayores beneficios.

➤ **INTANGIBLE**

Intangible es definido por su propio nombre, es decir no es tangible, no puede ser percibido físicamente. El activo intangible es, por tanto, de naturaleza inmaterial. Por ejemplo, el valor de una marca, que no puede ser medido de manera física.

➤ **INSEPARABILIDAD**

La producción y el consumo de la mayoría de los servicios son inseparables, a consecuencia de lo anterior la calidad de los servicios no se hace en el departamento de ingeniería de una planta de manufacturación (donde podría controlar desde su concepción hasta su entrega), sino se entrega intacta al cliente.

Más bien corresponde a la interacción del cliente y el personal de la empresa del servicio, de su personal y que tanto está implicado el cliente en el servicio, ya que muchas veces este indirectamente afecta su calidad.

➤ **INTERACCIÓN**

Acción, relación o influencia recíproca entre dos o más personas o cosas: la interacción entre algunos medicamentos es perjudicial para la salud.

➤ **LOBBY LEADER**

La función principal es atender en la red de Tiendas Interbank, orientando a los clientes para que puedan registrarse; además derivar sus operaciones a

diferentes canales alternativos

➤ **NECESIDADES**

Echo o circunstancia en que alguien o algo es necesario. Justifica la medida en la necesidad de recopilar los datos aportados en las últimas diligencias para estudiar los pasos a seguir; hizo hincapié en la necesidad de tomar conciencia de que la prensa es un documento histórico de los pueblos.

➤ **PRODUCTO**

Un producto es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que es producido de manera natural o de manera artificial, elaborado mediante un trabajo para el consumo. Producto proviene del latín productus y posee diferentes significados en diferentes áreas.

➤ **REPRESENTANTE FINANCIERO**

En Interbank no hay cajeros, cuentan con Representantes Financieros que buscan asesorar a los clientes y brindarles el mejor servicio, el cual no solo está encargado de vender los diferentes productos del banco como: créditos de consumo, tarjetas de crédito, créditos hipotecarios, entre otros; también analizarás las necesidades de nuestros clientes para ofrecerles alternativas personalizadas que se adapten mejor a sus necesidades.

➤ **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Es el nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo lugar.

➤ **TARJETA DE CRÉDITO**

Tarjeta emitida por una entidad bancaria que permite realizar ciertas operaciones desde un cajero automático y la compra de bienes y servicios a crédito; generalmente es de plástico y tiene una banda magnética en una de sus caras.

➤ TICS

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes.

➤ USUARIO

La Real Academia Española (RAE) define el concepto de usuario con simpleza y precisión: un usuario es quien usa ordinariamente algo. El término, que procede del latín usuarius, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público.

➤ WALLE

Kiosco customizado con los lineamientos de la marca, con un LCD de 15" touch-screen donde los clientes realizan el check-in.

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS.

2.4.1. HIPOTESIS GENERAL

H_0 = El nuevo formato de atención al público en el banco Interbank (EXPLORA) NO tiene relación directa con el nivel de satisfacción en los clientes – Agencia Tacna Coronel Mendoza

H_1 = El nuevo formato de atención al público en el banco Interbank (EXPLORA) TIENE una relación directa con el nivel de satisfacción en los clientes – Agencia Tacna Coronel Mendoza

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Los clientes de Interbank (Agencia Coronel Mendoza) conocen El nuevo formato de atención al público (EXPLORA)
- El nivel de satisfacción en los clientes de Interbank – Agencia Tacna Coronel Mendoza es alto.

2.5 SISTEMA DE VARIABLES.

VARIABLE INDEPENDIENTE

- La percepción del nuevo formato de atención al público en el banco Interbank (EXPLORA)

VARIABLE DEPENDIENTE

- El nivel de satisfacción en los clientes de la agencia Tacna Coronel Mendoza

**TABLA N° 1
NIVELES DE MEDICION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE**

VARIABLE INDEPENDIENTE:

**LA PERCEPCIÓN DEL NUEVO FORMATO DE ATENCIÓN AL PÚBLICO EN EL
BANCO INTERBANK (EXPLORA)**

VARIABLE	NIVEL	RANGO
V.I. LA PERCEPCIÓN DEL NUEVO FORMATO DE ATENCIÓN AL PÚBLICO EN EL BANCO INTERBANK (EXPLORA)	NEGATIVO	9 - 21
	REGULAR	22 - 33
	POSITIVO	34 - 45

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza Elaboración: Propia / SPSS

**TABLA N° 2
NIVELES DE MEDICION DE LA VARIABLE DEPENDIENTE**

VARIABLE DEPENDIENTE:

**EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DE LA AGENCIA TACNA
CORONEL MENDOZA**

VARIABLE	NIVEL	RANGO
V.D. EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DE LA AGENCIA TACNA CORONEL MENDOZA	BAJO	7 - 15
	MEDIO	16 - 25
	ALTO	26 - 35

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza Elaboración: Propia / SPSS

CAPITULO III: METODOLOGIA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente informe corresponde a una Investigación básica porque parte de un marco teórico y permanece en él, del mismo modo está destinada a recoger información de la realidad para ampliar el conocimiento sin la necesidad de contrastarla en algún aspecto práctico

3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Es una Investigación correlacionar la cual consiste en medir dos variables para ver si están o no relacionadas en una misma población. Dicha correlación puede ser positiva, negativa o de independencia estadística.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación posee un diseño transversal descriptivo, pues pretende definir alternativas de mejora en base a información recabada en un momento del tiempo.

Evaluando el Primer Semestre del año 2016.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. POBLACIÓN

La población la conforman los clientes de la agencia Tacna Coronel Mendoza del banco Interbank pero dado que el número de elementos de esta población es de naturaleza desconocida para efectos del muestreo se considerara una población infinita, puesto que no se encuentra en ningún documento o archivo la cantidad exacta relacionada al universo de sus individuos.

Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta la fórmula de muestreo aleatorio para poblaciones infinitas.

Dicho lo anterior se procede a calcular la muestra según la fórmula a

continuación.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{E^2}$$

En donde:

“n”= Tamaño de la muestra

“Z” = Nivel de confianza (95%) y su constante (1.96)

“E” = Margen de error (0.05)

“p” = Proporción de individuos que poseen las características deseadas (50%)

“q” = Proporción de individuos que no poseen las características deseadas (50%)

Dando como resultado de la operación lo siguiente:

$$\text{“n”} = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2}$$

“n”= 322

Entonces, el número de personas que estarán sujetas a la encuesta son 322 individuos.

3.4.2. MUESTRA

La muestra estará conformada por muestras estadísticas con una confianza del 95% y error de muestreo del estimador de 0.05. Estas muestras serán repartidas proporcionalmente entre la población de la ciudad de Tacna.

Según muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas, se determinó una muestra de **322** individuos, con un nivel de confianza del 95% a un margen de error del 0.05

PERFIL DEL CLIENTE Y USUARIO DE INTERBANK

El cliente Interbank es toda persona mayor de 18 años con capacidad adquisitiva con un trabajo formal o informal, que posee algún producto con el banco; entre las que se encuentran: cuentas de ahorro, tarjetas

de crédito, créditos vehiculares, créditos hipotecarios, seguros, fondos mutuos, cuentas a plazo, entre otros.

Por otra parte el perfil de los usuarios esta forma por personas a partir de los 18 años que aún no cuentan con ningún producto pero frecuentan la agencia para realizar operaciones por terceros o pagos de diferentes servicios.

En frecuencia para la tienda de Interbank Tacna Coronel Mendoza el porcentaje promedio de clientes y usuarios que frecuentan la tienda por mes es de 8 mil personas

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

5.5.1. TÉCNICAS

La técnica a aplicar para la recolección de datos en la investigación se llevará a cabo mediante encuestas.

5.5.2. INSTRUMENTOS

El instrumento de investigación será el cuestionario de encuesta el cual será validado según juicio de expertos.

3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

La información recopilada a través del cuestionario de encuesta será ingresada a una base de datos utilizando el paquete estadístico SPSS V21, y luego se procederá a analizar e interpretar los resultados para plantear las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE CUADROS

A fin de conocer el nivel de satisfacción en los clientes de la agencia Tacna Coronel Mendoza y su relación directa con el nuevo formato de atención al público en el banco Interbank se implementó una encuesta que permitió recabar la data correspondiente.

Los datos recolectados fueron procesados mediante el uso del programa SPSS y Microsoft Excel a fin de obtener la información correspondiente para realizar el análisis.

4.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS, TABLAS, GRÁFICOS, FIGURAS, ETC.

Esta sección del trabajo de investigación está constituida por la presentación de los datos obtenidos por medio del instrumento diseñado para este estudio. Los resultados arrojan información valiosa para interpretar el nivel de satisfacción en los clientes de la agencia Tacna Coronel Mendoza y su relación directa con el nuevo formato de atención al público en el banco Interbank

Los datos obtenidos se analizan de acuerdo con el orden en que se representan los objetivos de investigación con la finalidad de contestar las preguntas de investigación planteadas. De la misma forma se valoran las hipótesis y se discuten los resultados.

A continuación se presentan los resultados de la investigación en base a la información recogida mediante el instrumento de estudio en datos cuantitativos de análisis descriptivo e inferencial, las que se interpretan mediante tablas y gráficos estadísticos.

4.2.1. DATOS GENERALES

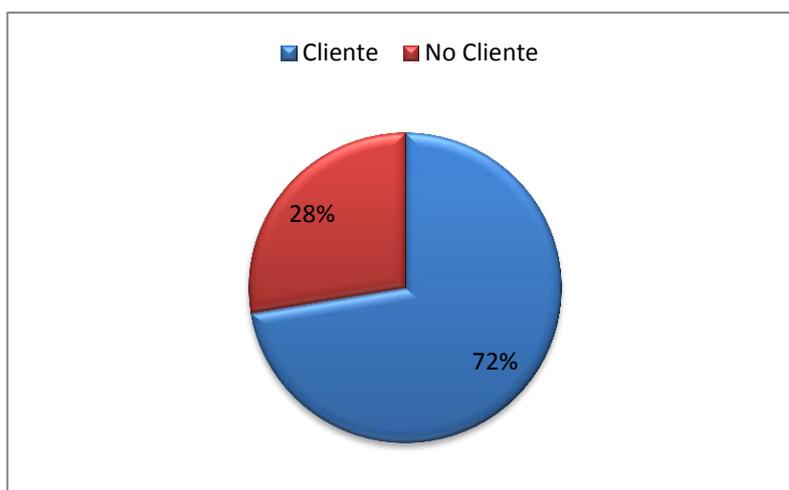
4.2.1.1. MUESTRA SEGÚN TIPO DE CLIENTE

TABLA N° 3
TIPO DE CLIENTE

Tipo	Recuento	Porcentaje
Cliente	233	72%
No Cliente	89	28%
Total	322	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza Elaboración: Propia / SPSS

GRÁFICO N° 1
TIPO DE CLIENTE



Fuente: Tabla N°03. Elaboración propia / SPSS

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la Tabla N°03, se tiene que la frecuencia de personas que visitan Interbank, son en su mayoría clientes con el 72%, seguido de no clientes con el 28%.

Esto demuestra que los clientes suelen visitar con mayor frecuencia la agencia Coronel Mendoza del Banco Interbank, a realizar diversas operaciones, consultas o pagos.

4.2.1.2. MUESTRA SEGUN SEXO

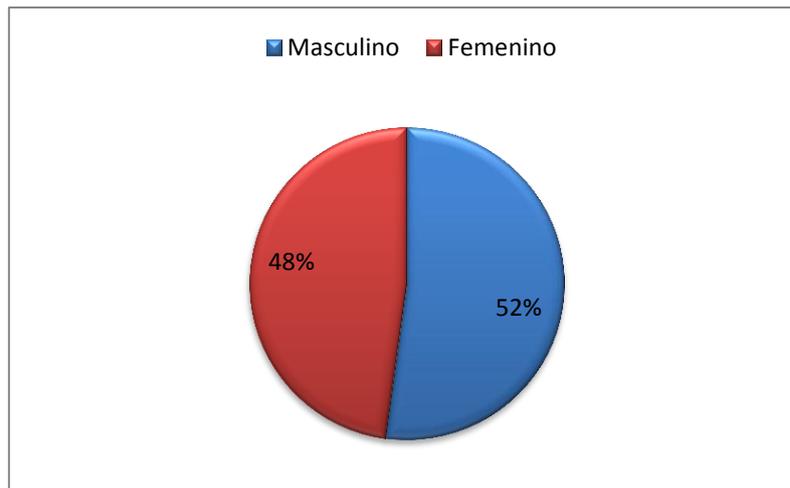
**TABLA N° 4
MUESTRA SEGÚN SEXO**

Sexo	Recuento	Porcentaje
Masculino	168	52%
Femenino	154	48%
Total	322	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza

Elaboración: Propia / SPSS

**GRÁFICO N° 2
MUESTRA SEGÚN SEXO**



Fuente: Tabla N°04. Elaboración propia / SPSS

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la Tabla N°04, se tiene que la frecuencia de personas que visitan Interbank, son en su mayoría de sexo femenino con un 52% seguido del con el sexo masculino con un 48%.

Esto demuestra que las personas que suelen visitar con mayor frecuencia la agencia Coronel Mendoza del Banco Interbank, son mujeres.

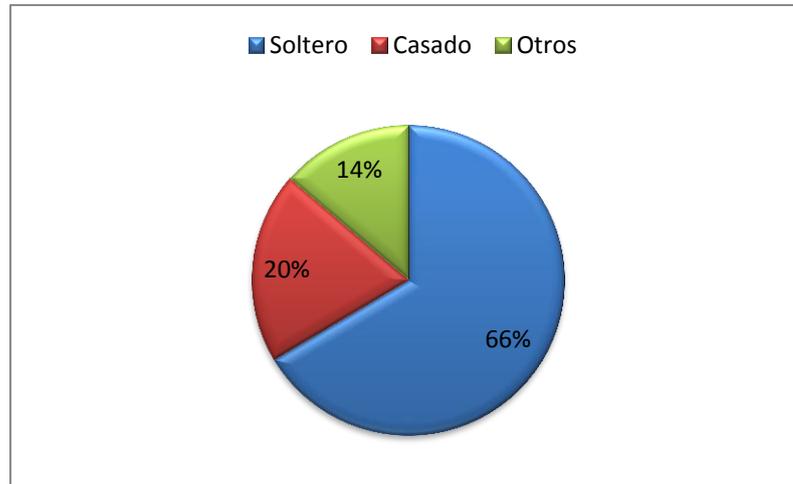
4.2.1.3. MUESTRA SEGÚN ESTADO CIVIL

TABLA N° 5
MUESTRA SEGÚN ESTADO CIVIL

Estado Civil	Recuento	Porcentaje
Soltero	214	66%
Casado	64	20%
Otros	44	14%
Total	322	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza
Elaboración: Propia / SPSS

GRÁFICO N° 3
MUESTRA SEGÚN ESTADO CIVIL



Fuente: Tabla N°05. Elaboración propia / SPSS

INTERPRETACIÓN:

En relación al estado civil, los clientes de Interbank en un 66% son solteros, seguido por el 20% en condición de casados y 14% otros, tales como conviviente o viudo

Este hecho demuestra que en relación las personas que visitan con mayor frecuencia la agencia de Interbank y hacen uso de los servicios son solteros.

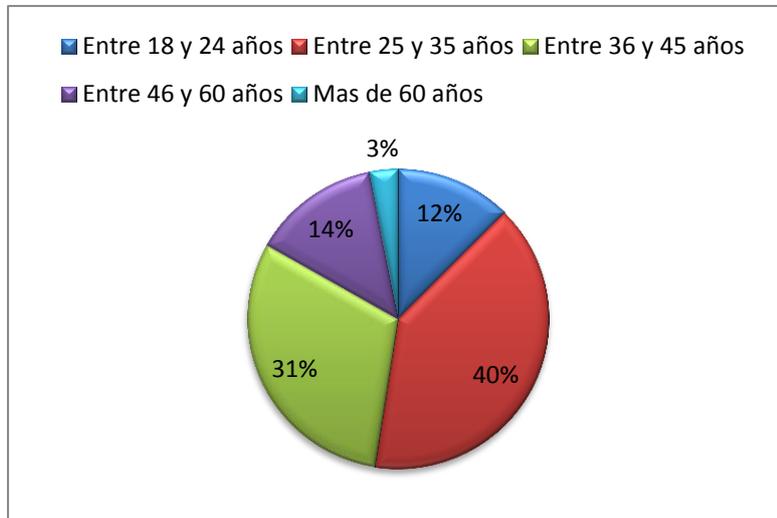
4.2.1.4. MUESTRA SEGÚN LA EDAD

TABLA N° 6
MUESTRA SEGÚN LA EDAD

Edades	Recuento	Porcentaje
Entre 18 y 24 años	40	12%
Entre 25 y 35 años	129	40%
Entre 36 y 45 años	99	31%
Entre 46 y 60 años	44	14%
Mas de 60 años	10	3%
Total	322	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza
Elaboración: Propia / SPSS

GRÁFICO N° 4 MUESTRA SEGÚN LA EDAD



Fuente: Tabla N°04. Elaboración propia / SPSS

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la Tabla N°04, se tiene que los la muestra encuestada de Interbank, tienen en su mayoría entre 25 y 35 años con 40%, seguido de personas entre los 36 y 45 años con el 31%, seguido de porcentajes muy parecidos de personas entre 46 y 60 años y personas entre 18 y 24 años con 14% y 12% y finalmente personas con más de 60 años con un 3%.

Dados estos resultados, se observa que un gran porcentaje de la muestra encuestada tiene entre 25 y 35 años, seguidos de personas con 36 y 45; esto nos indica que los clientes frecuentemente potenciales se encuentran en dichos rangos de edad.

4.2.2. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Para la determinación de la confiabilidad de los instrumentos usados, se aplicó el estadístico de Alpha de Cronbach, cuyo valor fluctúa entre 0 y 1.

ESCALA DE ALPHA DE CRONBACH

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0.01 - 0.49	Baja confiabilidad
0.50 - 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 - 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 - 1.00	Alta confiabilidad

De acuerdo con la escala, se determina que los valores cercanos a 1 implican que el instrumento utilizado es de alta confiabilidad y se aproxima a cero, significa que el instrumento es de baja confiabilidad, una vez aplicada esta prueba en el software SPSS se obtuvo los siguientes resultados

TABLA N° 7
ALFA DE CROMBACH – VARIABLE EL NUEVO FORMATO DE ATENCIÓN AL PÚBLICO EN EL BANCO INTERBANK (EXPLORA)

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.918	9

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza
Elaboración: Propia / SPSS

Se puede apreciar que el resultado obtenido para la variable El nuevo formato de atención al público en el banco Interbank (explora) tiene un Alfa de Crombach de 0.918 el cual indica que el instrumento si tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para la elaboración de datos.

TABLA N° 8
ANÁLISIS DE FIABILIDAD – NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.908	7

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza

Elaboración: Propia / SPSS

Se puede apreciar que el resultado tiene un Alfa de Crombach de 0.908 el cual indica que el instrumento si tiene un buen grado de confiabilidad para la variable de Nivel de satisfacción en los clientes, validando su uso para la elaboración de resultados

4.2.3. VARIABLE LA PERCEPCION DEL NUEVO FORMATO DE ATENCIÓN AL PÚBLICO EN EL BANCO INTERBANK (EXPLORA)

➤ **ANÁLISIS POR DIMENSIONES**

TABLA N° 9
¿CONSIDERA USTED QUE EL NUEVO FORMATO CONTRIBUYE CON QUE USTED CONTINÚE REALIZANDO OPERACIONES EN INTERBANK?

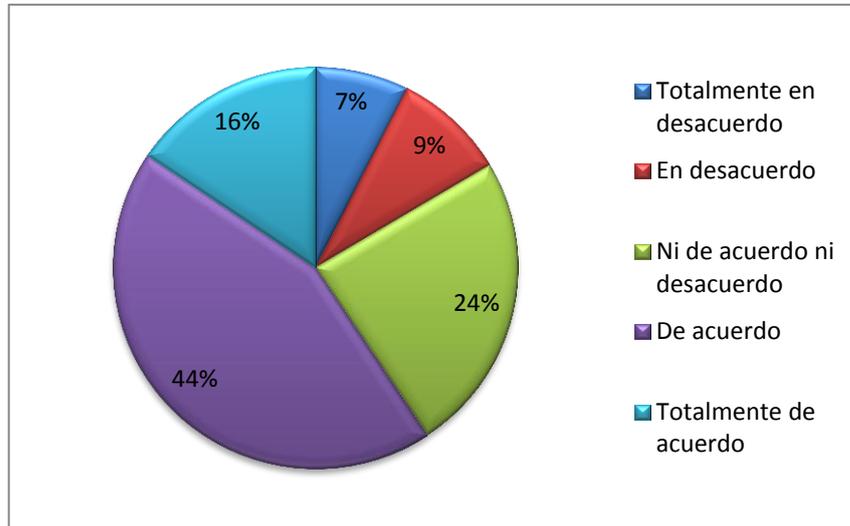
Escala	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	7%
En desacuerdo	29	9%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	78	24%
De acuerdo	141	44%
Totalmente de acuerdo	50	16%
Total	322	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza

Elaboración: Propia / SPSS

GRÁFICO N° 5

¿CONSIDERA USTED QUE EL NUEVO FORMATO CONTRIBUYE CON QUE USTED CONTINÚE REALIZANDO OPERACIONES EN INTERBANK?



Fuente: Tabla N°07. Elaboración propia / SPSS

Interpretación:

Según los resultados de la encuesta, en la Tabla N°09 observamos que el 44% de encuestados consideran de manera positiva que el nuevo formato contribuye con que usted continúe realizando operaciones en Interbank. El 24% de los encuestados estuvo ni de acuerdo ni desacuerdo y el 16% estuvo totalmente de acuerdo.

En tanto, el 9 % de encuestados indicó estar en desacuerdo y el 7% de encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo.

Con estos resultados podemos demostrar que los clientes y no clientes de Interbank consideran de manera positiva que el nuevo formato de atención que desarrolla Interbank contribuye con que ellos continúen realizando operaciones en la agencia.

TABLA N° 10
¿USTED CONSIDERA EL NUEVO FORMATO DE ATENCION EN INTERBANK
COMO EFICIENTE?

Escala	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	3%
En desacuerdo	42	13%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	72	22%
De acuerdo	144	45%
Totalmente de acuerdo	55	17%
Total	322	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza
Elaboración: Propia / SPSS

GRÁFICO N° 6
¿USTED CONSIDERA EL NUEVO FORMATO DE ATENCION EN INTERBANK
COMO EFICIENTE?



Fuente: Tabla N°08. Elaboración propia / SPSS

Interpretación:

Según los resultados de la encuesta, en la Tabla N° 10 observamos que el 45% de encuestados consideran eficiente el nuevo formato de atención en Interbank. El 22% de los encuestados estuvo ni de acuerdo ni desacuerdo y el 17% estuvo totalmente de acuerdo.

En tanto, el 13 % de encuestados indicó estar en desacuerdo y el 3% de encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo.

Con estos resultados podemos demostrar que gran parte de los clientes y no clientes de Interbank consideran eficiente el nuevo formato de atención que desarrolla Interbank

TABLA N° 11

¿EL NUEVO FORMATO DE ACONDICIONAMIENTO DE INTERBANK HACE QUE USTED TENGA MAYOR CONTACTO CON LOS COLABORADORES?

Escala	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2%
En desacuerdo	54	17%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	62	19%
De acuerdo	121	38%
Totalmente de acuerdo	77	24%
Total	322	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza

Elaboración: Propia / SPSS

GRÁFICO N° 7

¿EL NUEVO FORMATO DE ACONDICIONAMIENTO DE INTERBANK HACE QUE USTED TENGA MAYOR CONTACTO CON LOS COLABORADORES?



Fuente: Tabla N°09. Elaboración propia / SPSS

Interpretación:

Según los resultados de la encuesta, en la Tabla N° 11 observamos que el 38% de encuestados considera que el nuevo formato de acondicionamiento de Interbank hace que usted tengan mayor contacto con los colaboradores de la agencia. El 19% de los encuestados estuvo ni de acuerdo ni desacuerdo y el 24% estuvo totalmente de acuerdo.

En tanto, el 17 % de encuestados indicó estar en desacuerdo y el 2% de encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo.

Con estos resultados podemos demostrar que gran parte de los clientes y no clientes de Interbank consideran que el nuevo formato de acondicionamiento de Interbank hace que usted tenga mayor contacto con los colaboradores de la agencia, y a su vez también que un porcentaje promedio de los encuestados no se encuentra conforme con la pregunta, señalando que no consideran que el nuevo formato influya en que tengan un mayor contacto.

TABLA N° 12

¿CONSIDERA USTED EL TIEMPO DE ESPERA PARA SER ATENDIDO, A PARTIR DEL NUEVO FORMATO COMO OPTIMO?

Escala	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	32	10%
En desacuerdo	53	16%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	81	25%
De acuerdo	112	35%
Totalmente de acuerdo	44	14%
Total	322	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza

Elaboración: Propia / SPSS

GRÁFICO N° 8

¿CONSIDERA USTED EL TIEMPO DE ESPERA PARA SER ATENDIDO, A PARTIR DEL NUEVO FORMATO COMO OPTIMO?



Fuente: Tabla N°10. Elaboración propia / SPSS

Interpretación:

Según los resultados de la encuesta, en la Tabla N° 12 observamos que el 35% de encuestados considera que el tiempo de espera para ser atendido, a partir del nuevo formato como óptimo. El 25% de los encuestados estuvo ni de acuerdo ni desacuerdo y el 14% estuvo totalmente de acuerdo.

En tanto, el 16 % de encuestados indicó estar en desacuerdo y el 10% de encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo.

Con estos resultados podemos demostrar que una parte de los clientes y no clientes de Interbank considera que el tiempo de espera para ser atendido, a partir del nuevo formato como óptimo, ya que siendo cliente tiene una preferencia al momento de la atención; y a su vez también que un porcentaje promedio de los encuestados no se encuentra conforme con la pregunta, ya que señalan que el tiempo de espera no es adecuado.

TABLA N° 13**¿CONSIDERA USTED QUE EL TIEMPO QUE DURA SU ATENCIÓN EN VENTANILLA A PARTIR DEL NUEVO FORMATO ES ÓPTIMO?**

Escala	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	4%
En desacuerdo	39	12%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	84	26%
De acuerdo	143	44%
Totalmente de acuerdo	43	13%
Total	322	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza

Elaboración: Propia / SPSS

GRÁFICO N° 9

¿CONSIDERA USTED QUE EL TIEMPO QUE DURA SU ATENCIÓN EN VENTANILLA A PARTIR DEL NUEVO FORMATO ES ÓPTIMO?



Fuente: Tabla N°11. Elaboración propia / SPSS

Interpretación:

Según los resultados de la encuesta, en la Tabla N° 13 observamos que el 45% de encuestados considera que el tiempo que dura su atención en ventanilla a partir del nuevo formato como óptimo. El 26% de los encuestados estuvo ni de acuerdo ni desacuerdo y el 13% estuvo totalmente de acuerdo.

En tanto, el 12% de encuestados indicó estar en desacuerdo y el 4% de encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo.

Con estos resultados podemos demostrar que una gran parte de los clientes y no clientes de Interbank considera que el tiempo que dura su atención en ventanilla a partir del nuevo formato como óptimo,; y a su vez también que un porcentaje de personas encuestadas no se encuentra conforme con la pregunta, ya que señalan que el tiempo de atención óptimo.

TABLA N° 14

**¿CONSIDERA UD. IMPORTANTE RECIBIR UNA NOTIFICACIÓN VÍA SMS
(MENSAJE DE TEXTO) 5 MINUTOS ANTES DE SU ATENCIÓN?**

Escala	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	4%
En desacuerdo	44	14%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	84	26%
De acuerdo	112	35%
Totalmente de acuerdo	68	21%
Total	322	100%

*Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza
Elaboración: Propia / SPSS*

GRÁFICO N° 10

**¿CONSIDERA UD. IMPORTANTE RECIBIR UNA NOTIFICACIÓN VÍA SMS
(MENSAJE DE TEXTO) 5 MINUTOS ANTES DE SU ATENCIÓN?**



Fuente: Tabla N°12. Elaboración propia / SPSS

Interpretación:

Según los resultados de la encuesta, en la Tabla N° 14 observamos que el 35% de encuestados considera que es importante recibir una notificación vía SMS (mensaje de texto) 5 minutos antes de su atención. El 26% de los encuestados estuvo ni de acuerdo ni desacuerdo y el 21% estuvo totalmente de acuerdo ante dicha afirmación.

En tanto, el 12% de encuestados indicó estar en desacuerdo y el 4% de encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo.

Con estos resultados podemos demostrar que una gran parte de los clientes y no clientes de Interbank considera que el tiempo que dura su atención en ventanilla a partir del nuevo formato como óptimo,; y a su vez también que un porcentaje de personas encuestadas no se encuentra conforme con la pregunta, ya que señalan que el tiempo de atención óptimo.

TABLA N° 15
¿ES DE SU AGRADO QUE AL MOMENTO DE ATENDERLO, PUEDAN LLAMARLO
POR SU NOMBRE?

Escala	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2%
En desacuerdo	43	13%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	65	20%
De acuerdo	116	36%
Totalmente de acuerdo	90	28%
Total	322	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza

Elaboración: Propia / SPSS

GRÁFICO N° 11

¿ES DE SU AGRADO QUE AL MOMENTO DE ATENDERLO, PUE DAN LLAMARLO POR SU NOMBRE?



Fuente: Tabla N°13. Elaboración propia / SPSS

Interpretación:

Según los resultados de la encuesta, en la Tabla N° 15 observamos que el 36% de encuestados considera que es de su agrado que al momento de atenderlo, puedan llamarlo por su nombre. El 20% de los encuestados estuvo ni de acuerdo ni desacuerdo y el 28% estuvo totalmente de acuerdo ante dicha afirmación.

En tanto, el 13% de encuestados indicó estar en desacuerdo y el 3% de encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo.

Con estos resultados podemos demostrar que una gran parte de los clientes y no clientes de Interbank considera que es de su agrado que al momento de atenderlo, puedan llamarlo por su nombre ya que eso influye en la atención personalizada que brinda Interbank a sus clientes.

TABLA N° 16
¿ES DE SU AGRADO ENCONTRAR CAFÉ GRATIS CUANDO LLEGA A LA AGENCIA DE INTERBANK?

Escala	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	3%
En desacuerdo	35	11%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	65	20%
De acuerdo	131	41%
Totalmente de acuerdo	82	25%
Total	322	100%

*Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza
 Elaboración: Propia / SPSS*

GRÁFICO N° 12
¿ES DE SU AGRADO ENCONTRAR CAFÉ GRATIS CUANDO LLEGA A LA AGENCIA DE INTERBANK?



Fuente: Tabla N°14. Elaboración propia / SPSS

Interpretación:

Según los resultados de la encuesta, en la Tabla N° 16 observamos que el 41% de encuestados considera es de su agrado encontrar café gratis cuando llega a la agencia de Interbank El 20% de los encuestados estuvo ni de acuerdo ni desacuerdo y el 25% estuvo totalmente de acuerdo ante dicha afirmación.

En tanto, el 11% de encuestados indicó estar en desacuerdo y el 3% de encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo.

Con estos resultados podemos demostrar que una gran parte de los clientes y no clientes de Interbank considera que es de su agrado encontrar café gratis cuando llega a la agencia de Interbank, por otra parte la muestra que indica estar en desacuerdo explica que por gustos no es de su agrado.

TABLA N° 17

¿EL NUEVO FORMATO DE ATENCIÓN DE INTERBANK, INFLUIRÍA EN SU DECISIÓN PARA CONTAR CON UN NUEVO PRODUCTO DEL BANCO?

Escala	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	4%
En desacuerdo	31	10%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	70	22%
De acuerdo	142	44%
Totalmente de acuerdo	66	20%
Total	322	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza

Elaboración: Propia / SPSS

GRÁFICO N° 13

¿EL NUEVO FORMATO DE ATENCIÓN DE INTERBANK, INFLUIRÍA EN SU DECISIÓN PARA CONTAR CON UN NUEVO PRODUCTO DEL BANCO?



Fuente: Tabla N°15. Elaboración propia / SPSS

Interpretación:

Según los resultados de la encuesta, en la Tabla N° 17 observamos que el 44% de encuestados considera que el nuevo formato de atención de Interbank, influiría en su decisión para contar con un nuevo producto del banco. El 22% de los encuestados estuvo ni de acuerdo ni desacuerdo y el 20% estuvo totalmente de acuerdo ante dicha afirmación.

En tanto, el 10% de encuestados indicó estar en desacuerdo y el 4% de encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo.

Con estos resultados podemos demostrar que una gran parte de los clientes y no clientes de Interbank, considera que el nuevo formato de atención de Interbank, influiría en su decisión para contar con un nuevo producto del banco. Ya que el buen servicio y trato adecuado los hace sentirse a gusto.

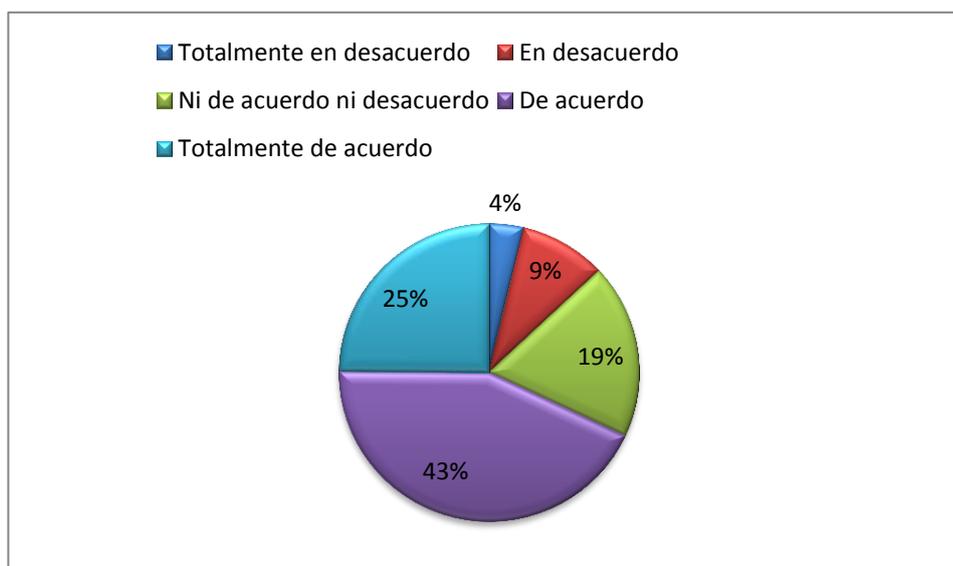
4.2.4. VARIABLE NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DE LA AGENCIA TACNA CORONEL MENDOZA

TABLA N° 18
¿LE PARECE CÓMODO EL NUEVO FORMATO DE ESPERA EN INTERBANK?

Escala	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	4%
En desacuerdo	30	9%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	61	19%
De acuerdo	139	43%
Totalmente de acuerdo	80	25%
Total	322	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza
Elaboración: Propia / SPSS

GRÁFICO N° 14
¿LE PARECE CÓMODO EL NUEVO FORMATO DE ESPERA EN INTERBANK?



Fuente: Tabla N°16. Elaboración propia / SPS

Interpretación:

Según los resultados de la encuesta, en la Tabla N° 18 observamos que el 43% de encuestados considera que les parece cómodo el nuevo formato de espera en Interbank. El 19% de los encuestados estuvo ni de acuerdo ni desacuerdo y el 25% estuvo totalmente de acuerdo ante dicha afirmación.

En tanto, el 9% de encuestados indicó estar en desacuerdo y el 4% de encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo.

Con estos resultados podemos demostrar que una gran parte de los clientes y no clientes de Interbank, considera que les parece cómodo el nuevo formato de espera en Interbank, ya que como parte de la nueva implementación del formato el acondicionamiento de espera trae un formato más atractivo de espera.

TABLA N° 19
¿LA INFORMACIÓN QUE SE COMUNICA A TRAVÉS DE LAS PANTALLAS,
AFICHES Y VOLANTES (ZONA DE LA COMUNIDAD- EXPLORA) LE ES
INTERESANTE?

Escala	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	2%
En desacuerdo	24	7%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	71	22%
De acuerdo	160	50%
Totalmente de acuerdo	60	19%
Total	322	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza

Elaboración: Propia / SPSS

GRÁFICO N° 15

¿LA INFORMACIÓN QUE SE COMUNICA A TRAVÉS DE LAS PANTALLAS, AFICHES Y VOLANTES (ZONA DE LA COMUNIDAD- EXPLORA) LE ES INTERESANTE?



Fuente: Tabla N°17. Elaboración propia / SPSS

Interpretación:

Según los resultados de la encuesta, en la Tabla N° 19 observamos que el 50% de encuestados considera que la información que se comunica a través de las pantallas, afiches y volantes (zona de la comunidad- explora) le es interesante. El 22% de los encuestados estuvo ni de acuerdo ni desacuerdo y el 19% estuvo totalmente de acuerdo ante dicha afirmación.

En tanto, el 7% de encuestados indicó estar en desacuerdo y el 2% de encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo.

Con estos resultados podemos demostrar que una gran parte de los clientes y no clientes de Interbank, considera que la información que se comunica a través de las pantallas, afiches y volantes (zona de la comunidad- explora) le es interesante, ya que la información mostrada en dichas pantallas es de fines divertidos, mostrando información bancaria, productos entre otro

TABLA N° 20

¿LOS COLABORADORES DE INTERBANK SE ENCUENTRAN DISPUESTOS A AYUDAR A LOS CLIENTES EFICIENTEMENTE?

Escala	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	2%
En desacuerdo	27	8%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	94	29%
De acuerdo	100	31%
Totalmente de acuerdo	94	29%
Total	322	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza

Elaboración: Propia / SPSS

GRÁFICO N° 16

¿LOS COLABORADORES DE INTERBANK SE ENCUENTRAN DISPUESTOS A AYUDAR A LOS CLIENTES EFICIENTEMENTE?



Fuente: Tabla N°18. Elaboración propia / SPSS

Interpretación:

Según los resultados de la encuesta, en la Tabla N° 20 observamos que el 31% de encuestados considera que los colaboradores de Interbank se encuentran dispuestos a ayudar a los clientes eficientemente. El 29% de los encuestados estuvo ni de acuerdo ni desacuerdo y de igual manera otro 29% estuvo totalmente de acuerdo ante dicha afirmación.

En tanto, el 9% de encuestados indicó estar en desacuerdo y el 2% de encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo.

Con estos resultados podemos demostrar que una gran parte de los clientes y no clientes de Interbank, considera que los colaboradores de Interbank se encuentran dispuestos a ayudar a los clientes eficientemente, ya que existe plenamente a partir del nuevo formato un contacto más directo.

TABLA N° 21
¿ENCUENTRA MAYOR SEGURIDAD AL TENER UN MEJOR CONTACTO CON
LOS COLABORADORES DE INTERBANK?

Escala	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	22	7%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	65	20%
De acuerdo	157	49%
Totalmente de acuerdo	72	22%
Total	322	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza

Elaboración: Propia / SPSS

GRÁFICO N° 17

¿ENCUENTRA MAYOR SEGURIDAD AL TENER UN MEJOR CONTACTO CON LOS COLABORADORES DE INTERBANK?



Fuente: Tabla N°19. Elaboración propia / SPSS

Interpretación:

Según los resultados de la encuesta, en la Tabla N° 21 observamos que el 49% de encuestados considera que encuentra mayor seguridad al tener un mejor contacto con los colaboradores de Interbank. El 20% de los encuestados estuvo ni de acuerdo ni desacuerdo y un 22% estuvo totalmente de acuerdo ante dicha afirmación.

En tanto, el 7% de encuestados indicó estar en desacuerdo y el 2% de encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo.

Con estos resultados podemos demostrar que una gran parte de los clientes y no clientes de Interbank, considera que encuentra mayor seguridad al tener un mejor contacto con los colaboradores de Interbank, ya que el servicio y el trato más personalizado genera la confianza que reflejan los clientes.

TABLA N° 22

¿EL NUEVO FORMATO DE TIENDA LO HACE SENTIRSE MÁS SEGURO?

Escala	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	35	11%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	91	28%
De acuerdo	122	38%
Totalmente de acuerdo	72	22%
Total	322	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza

Elaboración: Propia / SPSS

GRÁFICO N° 18

¿EL NUEVO FORMATO DE TIENDA LO HACE SENTIRSE MÁS SEGURO?



Fuente: Tabla N°20. Elaboración propia / SPSS

Interpretación:

Según los resultados de la encuesta, en la Tabla N° 22 observamos que el 38% de encuestados considera que el nuevo formato de tienda lo hace sentirse más seguro.

El 28% de los encuestados estuvo ni de acuerdo ni desacuerdo y un 22% estuvo totalmente de acuerdo ante dicha afirmación.

En tanto, el 11% de encuestados indicó estar en desacuerdo y el 1% de encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo.

Con estos resultados podemos demostrar que una gran parte de los clientes y no clientes de Interbank, considera que el nuevo formato de tienda lo hace sentirse más seguro gracias al acondicionamiento y servicio brindado en el banco

TABLA N° 23
¿EL NUEVO FORMATO DE TIENDA QUE DESARROLLA INTERBANK HACE QUE SEA DE SU AGRADO PERMANECER EN LA AGENCIA?

Escala	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	2%
En desacuerdo	24	7%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	93	29%
De acuerdo	143	44%
Totalmente de acuerdo	55	17%
Total	322	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza

Elaboración: Propia / SPSS

GRÁFICO N° 19

¿EL NUEVO FORMATO DE TIENDA QUE DESARROLLA INTERBANK HACE QUE SEA DE SU AGRADO PERMANECER EN LA AGENCIA?



Fuente: Tabla N°21. Elaboración propia / SPSS

Interpretación:

Según los resultados de la encuesta, en la Tabla N° 21 observamos que el 44% de encuestados considera el nuevo formato de tienda que desarrolla Interbank hace que sea de su agrado permanecer en la agencia. El 29% de los encuestados estuvo ni de acuerdo ni desacuerdo y de igual manera otro 17% estuvo totalmente de acuerdo ante dicha afirmación.

En tanto, el 8% de encuestados indicó estar en desacuerdo y el 2% de encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo.

TABLA N° 24

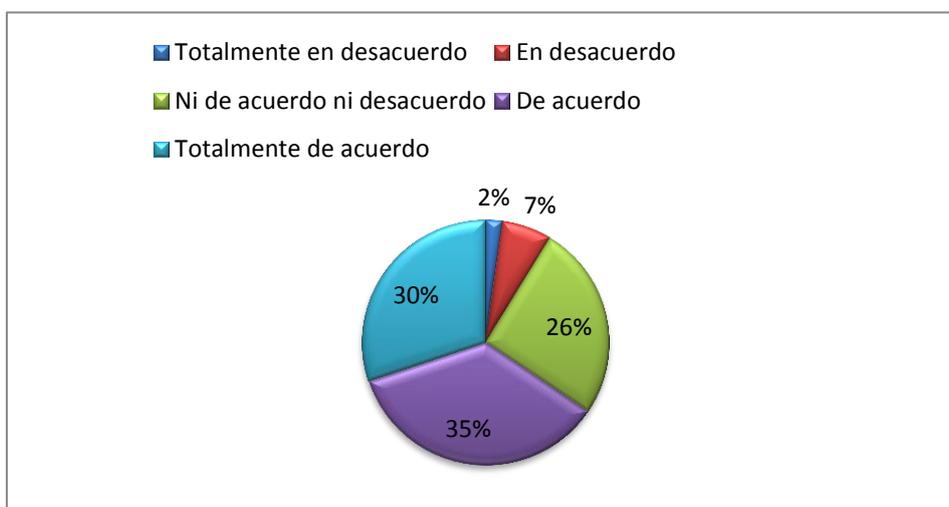
¿LOS HORARIOS DE ATENCIÓN EN INTERBANK SON ADECUADOS?

Escala	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	2%
En desacuerdo	21	7%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	83	26%
De acuerdo	114	35%
Totalmente de acuerdo	97	30%
Total	322	100%

*Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza
Elaboración: Propia / SPSS*

GRÁFICO N° 20

¿LOS HORARIOS DE ATENCIÓN EN INTERBANK SON ADECUADOS?



Fuente: Tabla N°22. Elaboración propia / SPSS

Interpretación:

Según los resultados de la encuesta, en la Tabla N° 24 observamos que el 35% de encuestados considera que los horarios de atención en Interbank son adecuados

El 26% de los encuestados estuvo ni de acuerdo ni desacuerdo y un 30% estuvo totalmente de acuerdo ante dicha afirmación.

En tanto, el 7% de encuestados indicó estar en desacuerdo y el 2% de encuestados indicó estar totalmente en desacuerdo.

Con estos resultados podemos demostrar que una gran parte de los clientes y no clientes de Interbank, considera que los horarios de atención en Interbank son adecuados, tanto comparados con los de las demás agencias de Interbank, permitiéndoles a los clientes realizar operaciones hasta los horarios adecuados.

4.3. CONTRASTE DE HIPÓTESIS.

4.3.1. HIPÓTESIS GENERAL

Planteamiento de Hipótesis

H_0 = El nuevo formato de atención al público en el banco Interbank (EXPLORA) NO tiene relación directa con el nivel de satisfacción en los clientes – Agencia Tacna Coronel Mendoza

H_1 = El nuevo formato de atención al público en el banco Interbank (EXPLORA) TIENE una relación directa con el nivel de satisfacción en los clientes – Agencia Tacna Coronel Mendoza

Nivel de Significancia

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05 se rechaza H_0

Elección de prueba estadística

Coeficiente de correlación de Spearman

Resultado

TABLA N° 25
CORRELACIÓN DE SPEARMAN

Correlaciones

			FORMATO_ INTERBANK	NIVEL_ SATISFA CCION
Rho de Spearman	FORMATO_INTERBANK	Coefficiente de correlación	1.000	.803**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	322	322
	NIVEL_SATISFACCION	Coefficiente de correlación	.803**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	322	322

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza

Elaboración: Propia / SPSS

Regla de decisión:

- Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0.05
- No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0.05

Interpretación del coeficiente de correlación

- 0-0,2 = Relación muy baja
- 0,2-0,4= Relación baja
- 0,4-0,6= Relación moderada
- 0,6-0,8= Relación alta
- 0,8-1 = Relación muy alta

Conclusión:

Los resultados de la tabla N°23, dan como resultado un P-valor de =0.000 el cual es menor al nivel de significancia de 0.05, por lo tanto, se rechaza H_0 y se concluye con un nivel de confianza del 95% que “El nuevo formato de atención al público en el banco Interbank (EXPLORA) TIENE una relación directa con el nivel de satisfacción en los clientes – Agencia Tacna Coronel Mendoza.”

Del mismo modo al interpretar el coeficiente de correlación de Spearman, se tiene como resultado un Rho de 0.803 lo cual indica que esta correlación es alta y significativa.

4.3.2. HIPÓTESIS ESPECIFICA N°1

Planteamiento de Hipótesis

Los clientes de Interbank (Agencia Coronel Mendoza) conocen El nuevo formato de atención al público (EXPLORA)

Resultado

TABLA N° 26
FORMATO DE ATENCION AL PUBLICO (EXPLORA)

	Recuento	Porcentaje
Negativo	31	25.2%
Regular	128	39.8%
Positivo	163	50.6%
Total	322	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza

Elaboración: Propia / SPSS

Interpretación:

Los resultados de la tabla N°26, se puede conocer que la mayoría de los clientes de Interbank con un 50.6% tienen un nivel de conocimiento positivo sobre el nuevo formato de atención al público denominado “Explora”, mientras que un 39.8% de los encuestados restantes mencionaron tener un nivel de conocimiento regular y un 25,2% aún no conoce el nuevo formato de atención.

TABLA N° 27
MEDIA DEL FORMATO DE ATENCION AL PUBLICO

Estadísticos descriptivos						
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza
FORMATO_INTERBANK	322	12,00	45,00	32,2236	7,50034	56,255
N válido (según lista)	322					

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza

Elaboración: Propia / SPSS

Analizando datos descriptivos se encontró que el promedio es de 32.22, que según la Tabla N° TABLA N° 1 denominada NIVELES DE MEDICION DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE se encuentra dentro del rango regular, el cual está próximo a positivo.

4.3.3. HIPÓTESIS ESPECIFICA N°2

Planteamiento de Hipótesis

El nivel de satisfacción en los clientes de Interbank – Agencia Tacna Coronel Mendoza es alto.

Resultado

TABLA N° 28
NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERBANK

	Recuento	Porcentaje
Bajo	21	6.5%
Medio	99	30.7%
Alto	202	62.7%
Total	322	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza

Elaboración: Propia / SPSS

Interpretación:

Los resultados de la tabla N°28, dan como resultado que un 62.7% de los clientes encuestados presentan un nivel de satisfacción alto con las operaciones que realizan en Interbank, mientras que un 30% de los encuestados indicaron que su nivel de satisfacción con la entidad bancaria es regular. Por el contrario, solo un 6.5% de los clientes encuestados manifestaron sentir un nivel de satisfacción bajo en relación con la atención en Interbank.

TABLA N° 29
MEDIA DEL NIVEL DE SATISFACCION DEL CLIENTE INTERBANK

Estadísticos descriptivos						
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza
NIVEL_SATISFACCION	322	8,00	35,00	26,32 92	5,44846	29,686
N válido (según lista)	322					

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza

Elaboración: Propia / SPSS

Analizando datos descriptivos se encontró que el promedio es de 26.22, que según la TABLA N° 2 denominada NIVELES DE MEDICION DE LA VARIABLE DEPENDIENTE se encuentra dentro del rango alto, Con se puede reafirmar que el nivel de satisfacción de los clientes de Interbank de acuerdo al nuevo formato de atención es alto por tanto por tanto los clientes se encuentran satisfechos con el nuevo formato.

4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

Este estudio estuvo dirigido fundamentalmente a determinar el nivel de satisfacción de los clientes en relación directa con el nuevo formato de atención al público en el Banco Interbank (explora), a través de encuestas dirigidas a los clientes y no clientes del banco y que permitieron la obtención de datos sobre los cuales se trabajó el proceso de análisis.

El propósito de este estudio está en contrastar la realidad actual del banco y conocer si existen una relación directa entre el nuevo formato de atención y el nivel de satisfacción de los clientes.

La encuesta se realizó en base a cuatro indicadores que forman parte de la variable “el nuevo formato de atención al público en el banco Interbank”, y son los siguientes: a) establecer lazos más directos entre el grupo humano del banco y los clientes; b) el tiempo que permanecen quienes llegan a la agencia sea realmente aprovechado c) relación amigable; d) cantidad de operaciones; Y a cinco indicadores que corresponden a la variable “el

nivel de satisfacción en los clientes – agencia Tacna Coronel Mendoza”, los cuales son los siguientes: e) elementos tangibles; f) capacidad de respuestas; g) seguridad h) empatía, a continuación se discuten los resultados presentados de acuerdo a los objetivos planteados en el estudio.

➤ Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de Interbank en la tienda Tacna Coronel Mendoza considerando el nuevo formato de atención.

TABLA N° 30
ESTABLECER LAZOS MÁS DIRECTOS ENTRE EL GRUPO HUMANO
DEL BANCO Y LOS CLIENTES

Indicador	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	27	8%
En desacuerdo	26	8%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	99	31%
De acuerdo	103	32%
Totalmente de acuerdo	67	21%
Total	322	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza

Elaboración: Propia / SPSS

Los resultados referentes a la búsqueda de establecer lazos más directos entre el grupo humano del banco y los clientes de Interbank se encuentra resumido la Tabla N° 30 donde se puede observar que los atributos mejor calificados por los clientes fueron el encontrarse de acuerdo con un 35% con las preguntas realizadas para este indicador sobre si el nuevo formato lograba entablar lazos más directos entre clientes y el banco.

TABLA N° 31
EL TIEMPO QUE PERMANECEN QUIENES LLEGAN A LA AGENCIA
SEA REALMENTE APROVECHADO

Escala	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	22	7%
En desacuerdo	19	6%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	99	31%
De acuerdo	112	35%
Totalmente de acuerdo	70	22%
Total	322	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza
Elaboración: Propia / SPSS

Los resultados referentes al tiempo que permanecen quienes llegan a la agencia sea realmente aprovechados encuentra resumido la Tabla N° 31 donde se puede observar que los atributos mejor calificados por los clientes fueron el encontrarse de acuerdo con un 32% y encontrarse ni de acuerdo ni desacuerdo con un 32% con las preguntas realizadas para este indicador sobre si las personas encuestadas consideraban óptimos los tiempos de espera y atención durante su permanencia en el banco,

TABLA N° 32
RELACIÓN AMIGABLE

Escala	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	3%
En desacuerdo	49	15%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	36	11%
De acuerdo	115	36%
Totalmente de acuerdo	113	35%
Total	322	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza
Elaboración: Propia / SPSS

Los resultados referentes a la relación amigable que presenta Interbank en el nuevo formato se encuentra resumido la Tabla N° 32 donde se puede observar que los atributos mejor calificados por los clientes fueron el encontrarse de acuerdo con un 36% con las preguntas realizadas para este indicador sobre si las personas encuestadas se sienten cómodas con la nueva relación amigable que viene incorporando Interbank

TABLA N° 33
CANTIDAD DE OPERACIONES

Escala	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	4%
En desacuerdo	31	10%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	70	22%
De acuerdo	142	44%
Totalmente de acuerdo	66	20%
Total	322	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza

Elaboración: Propia / SPSS

Los resultados referentes a la cantidad de operaciones que realizan clientes y usuarios en Interbank a partir del nuevo formato se encuentra resumido la Tabla N° 33 donde se puede observar que los atributos mejor calificados por los clientes fueron el encontrarse de acuerdo con un 44% con las preguntas realizadas para este indicador sobre si las personas encuestadas se encuentran de acuerdo al referirse si el nuevo formato influiría en su decisión de contar con nuevos productos del banco.

➤ Definir cuál es la percepción del nuevo formato de atención al cliente del banco Interbank en los clientes de la tienda Tacna Coronel Mendoza la calidad de atención al cliente en Interbank; y determinar cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en la tienda Tacna Coronel Mendoza

TABLA N° 34
ELEMENTOS TANGIBLE

Escala	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	3%
En desacuerdo	35	11%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	28	9%
De acuerdo	163	51%
Totalmente de acuerdo	85	26%
Total	322	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza

Elaboración: Propia / SPSS

Los resultados referentes a los elementos tangibles en Interbank a partir del nuevo formato se encuentra resumido la Tabla N° 34 donde se puede observar que los atributos mejor calificados por los clientes fueron el encontrarse de acuerdo con un 51% con las preguntas realizadas para este indicador sobre si las personas encuestadas se encuentran cómodas con el nuevo formato de espera e información de la zona de la comunidad. Consiguiendo así resultados de aceptación para el nuevo formato.

TABLA N° 35
CAPACIDAD DE RESPUESTAS

Escala	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	2%
En desacuerdo	27	8%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	94	29%
De acuerdo	100	31%
Totalmente de acuerdo	94	29%
Total	322	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza
Elaboración: Propia / SPSS

Los resultados referentes a la capacidad de respuesta de los trabajadores en Interbank a partir del nuevo formato se encuentra resumido la Tabla N° 35 donde se puede observar que los atributos mejor calificados por los clientes fueron el encontrarse de acuerdo con un 31% con las preguntas realizadas para este indicador sobre si las personas encuestadas se encuentran de acuerdo con que los colaboradores de Interbank se encuentran dispuestos a ayudar a los clientes eficientemente, consiguiendo así resultados de aceptación para el nuevo formato

TABLA N° 36
SEGURIDAD

Escala	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	29	9%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	42	13%
De acuerdo	152	47%
Totalmente de acuerdo	93	29%
Total	322	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza
Elaboración: Propia / SPSS

Los resultados referentes a la seguridad en Interbank a partir del nuevo formato se encuentra resumido la Tabla N° 36 donde se puede observar que los atributos mejor calificados por los clientes fueron el encontrarse de acuerdo con un 47% con las preguntas realizadas para este indicador sobre si las personas encuestadas encuentran mayor seguridad de realizar operaciones en Interbank a partir del nuevo formato, señalando la aceptación de dichas preguntas indicando sentirse más seguros, desde el contacto con los colaboradores, hasta el formato del banco,

TABLA N° 37
EMPATIA

Escala	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	3%
En desacuerdo	26	8%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	38	12%
De acuerdo	155	48%
Totalmente de acuerdo	93	29%
Total	322	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza

Elaboración: Propia / SPSS

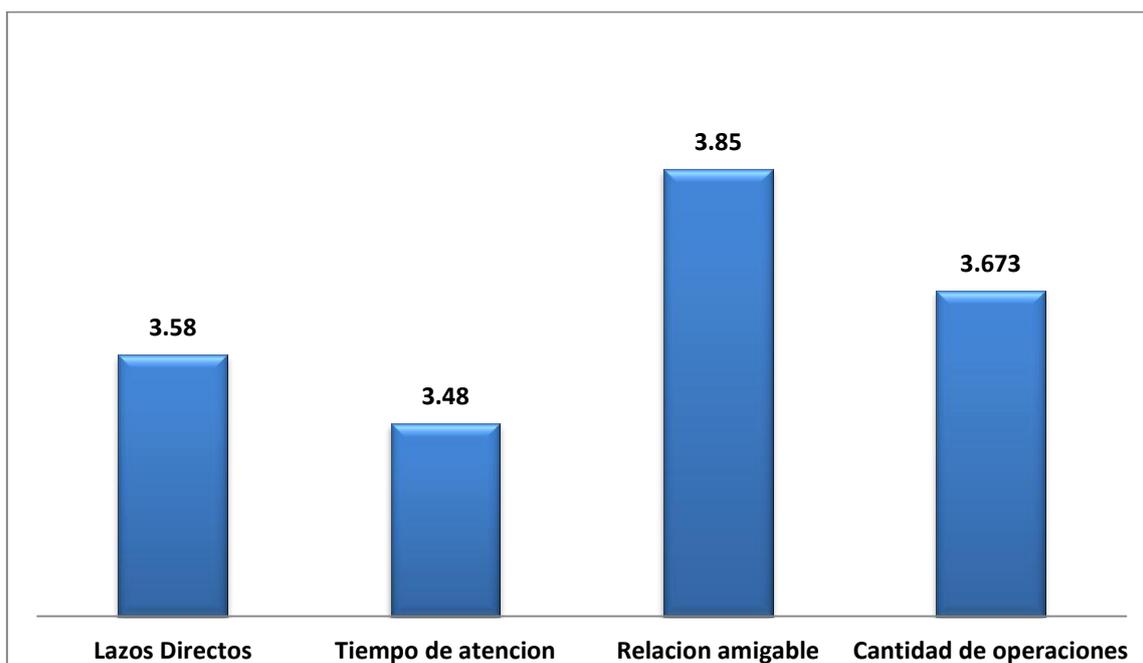
Los resultados referentes a la empatía en Interbank a partir del nuevo formato se encuentra resumido la Tabla N° 37 donde se puede observar que los atributos mejor calificados por los clientes fueron el encontrarse de acuerdo con un 48% con las preguntas realizadas para este indicador sobre si las personas encuestadas se encuentran conformes con los horarios de atención y si es agradable permanecer en el banco a partir del nuevo formato de atención. Mayor seguridad de realizar operaciones en Interbank a partir del nuevo formato, siendo favorables los resultados para dicho indicador.

GRAFICOS POR VARIABLES

Variable independiente:

El nuevo formato de atención al público en el banco Interbank

GRÁFICO N° 21
EL NUEVO FORMATO DE ATENCION AL PUBLICO EN EL BANCO INTERBANK



Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza

Elaboración: Propia

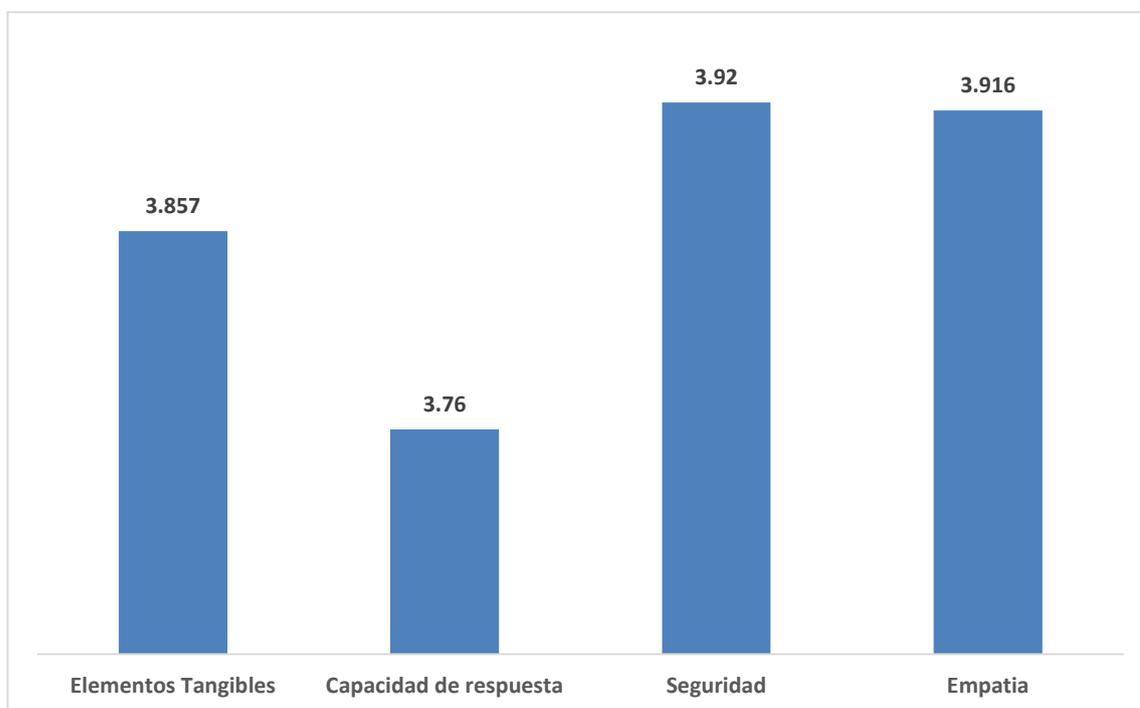
En el siguiente grafico se evalúan las puntuaciones para cada indicador de la variable, tales como lazos directos, tiempos de atención, relación amigable y cantidad de operaciones.

Los mencionados indicadores forman la variable independiente la cual tiene como indicador de mayor aceptación el de relación amigable, en este indicador se evalúan factores de trato directo con el cliente y una relación cercana, la cual ha conseguido buenos resultados, siendo el indicador con mejor puntuación, seguido por el indicador de cantidad de operaciones, que evalúa la aceptación del nuevo formato medida en la influencia para contar con algún otro producto con Interbank.

Variable dependiente:

El nivel de satisfacción en los clientes de la agencia Tacna coronel Mendoza

GRÁFICO N° 22
EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DE LA AGENCIA TACNA
CORONEL MENDOZA



Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza

Elaboración: Propia

En el siguiente grafico evalúa la puntuación para cada indicador de la variable tales como elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los mencionados indicadores forman la variable independiente la cual tiene como indicador de mayor aceptación el de seguridad, muy seguido del indicador de empatía

El indicador seguridad evalúa factores que miden cuan seguros se sientes los clientes a partir del nuevo formato y a partir del mejor contacto con los colaboradores, dicho indicador ha logrado transmitir a los clientes y usuarios un nivel de seguridad adecuado, lo que hace que se sientan más cómodos y en confianza al momento de realizar alguna operación en Interbank.

El indicador de empatía evalúa cuan a gustos se sienten los clientes en Interbank, si es de su agrado permanecer en la agencia y si los horarios son

adecuados, los clientes han señalado sentirse cómodos con los horarios y con el nuevo acondicionamiento del formato.

Indicadores según sexo y tipo de cliente

➤ **¿CONSIDERA USTED QUE EL NUEVO FORMATO CONTRIBUYE A QUE USTED CONTINUE REALIZANDO OPERACIONES EN INTERBANK?**

TABLA N° 38

¿CONSIDERA USTED QUE EL NUEVO FORMATO CONTRIBUYE A QUE USTED CONTINUE REALIZANDO OPERACIONES EN INTERBANK? SEGÚN SEXO

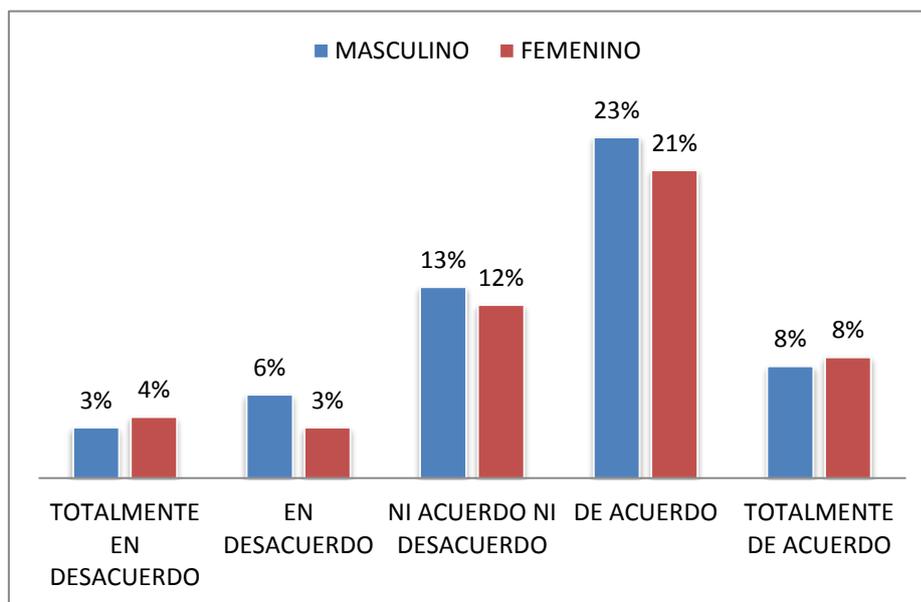
ESCALA	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
TOTALMENTE EN DESACUERDO	3%	4%	8%
EN DESACUERDO	6%	3%	9%
NI ACUERDO NI DESACUERDO	13%	12%	24%
DE ACUERDO	23%	21%	43%
TOTALMENTE DE ACUERDO	8%	8%	16%
TOTAL	52.1875	47.8125	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza

Elaboración: Propia / SPSS

GRÁFICO N° 23

¿CONSIDERA USTED QUE EL NUEVO FORMATO CONTRIBUYE A QUE USTED CONTINUE REALIZANDO OPERACIONES EN INTERBANK? SEGÚN EL TIPO DE CLIENTE



Fuente: Tabla N°38. Elaboración propia / SPSS

Como se puede observar en la Tabla N°38 segmentando a los clientes según sexo ante sí el nuevo el nuevo formato contribuye a que continúen realizando operaciones en Interbank encontramos que la mayoría de personas encuestadas, tanto el sexo masculino con un 23% y el sexo femenino con un porcentaje bastante similar 21% se encuentran de acuerdo con dicha pregunta.

Por tanto concluimos con que ambos sexos en su mayoría concuerdan con que el nuevo formato desarrollado por Interbank está contribuyendo con que continúen realizando operaciones en Interbank

TABLA N° 39

¿CONSIDERA USTED QUE EL NUEVO FORMATO CONTRIBUYE A QUE USTED CONTINUE REALIZANDO OPERACIONES EN INTERBANK? SEGÚN TIPO DE CLIENTE

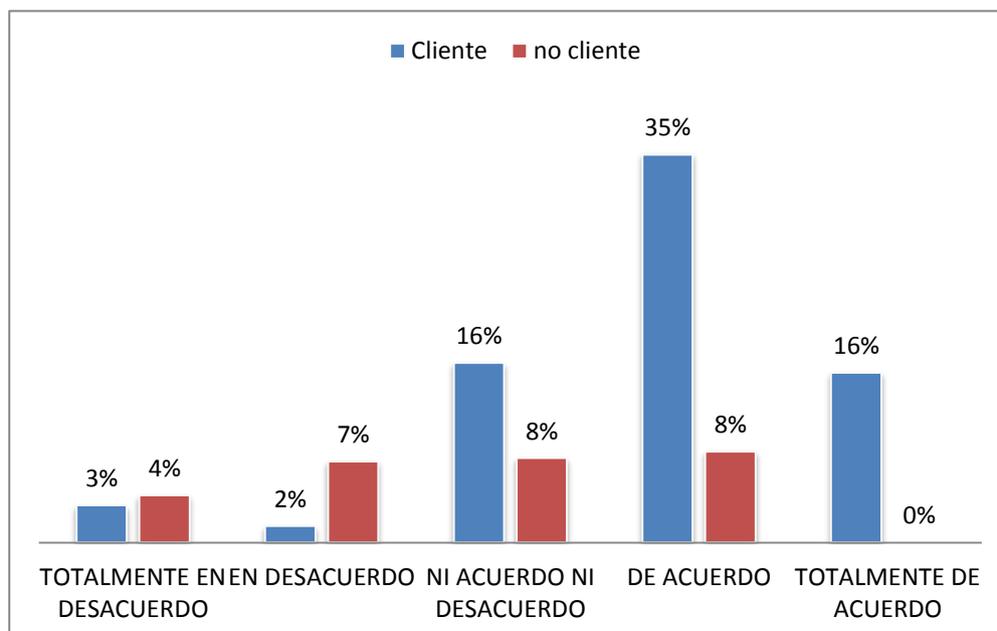
ESCALA	Cliente	no cliente	TOTAL
TOTALMENTE EN DESACUERDO	3%	4%	7%
EN DESACUERDO	2%	7%	9%
NI ACUERDO NI DESACUERDO	16%	8%	24%
DE ACUERDO	35%	8%	44%
TOTALMENTE DE ACUERDO	16%	0%	16%
TOTAL	72.36	27.63	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza

Elaboración: Propia / SPSS

GRÁFICO N° 24

¿CONSIDERA USTED QUE EL NUEVO FORMATO CONTRIBUYE A QUE USTED CONTINUE REALIZANDO OPERACIONES EN INTERBANK? SEGÚN TIPO DE CLIENTE



Fuente: Tabla N°35. Elaboración propia / SPSS

Como se puede observar en la Tabla N°39 segmentando según el tipo de cliente; sea cliente o no cliente, sí el nuevo el nuevo formato contribuye a que continúen realizando operaciones en Interbank encontramos que la mayoría de personas encuestadas, tanto los clientes con un 35% y los no clientes con un 8% se encuentran de acuerdo con dicha pregunta.

Dicha aceptación de parte de los clientes se refleja en cuán importante es para ellos que el banco pueda mejorar el ambiente y calidad de atención, ya que es frecuentado mayormente por clientes de este, sin dejar de lado la aceptación que también tiene del público no cliente de Interbank.

➤ **¿CONSIDERA USTED EL TIEMPO DE ESPERA ANTES DE SER ATENDIDO, A PARTIR DEL NUEVO FORMATO COMO OPTIMO?**

TABLA N° 40
¿CONSIDERA USTED EL TIEMPO DE ESPERA ANTES DE SER ATENDIDO, A PARTIR DEL NUEVO FORMATO COMO OPTIMO?
SEGÚN TIPO DE CLIENTE

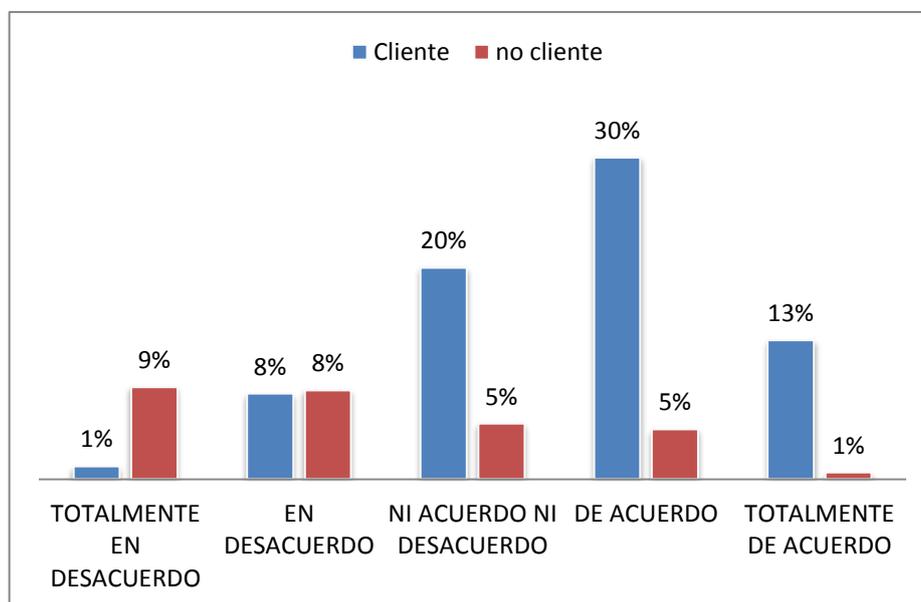
ESCALA	Cliente	no cliente	TOTAL
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1%	9%	10%
EN DESACUERDO	8%	8%	16%
NI ACUERDO NI DESACUERDO	20%	5%	25%
DE ACUERDO	30%	5%	35%
TOTALMENTE DE ACUERDO	13%	1%	14%
TOTAL	72.3602484	27.6397516	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza

Elaboración: Propia / SPSS

GRÁFICO N° 25

¿CONSIDERA USTED EL TIEMPO DE ESPERA ANTES DE SER ATENDIDO, A PARTIR DEL NUEVO FORMATO COMO OPTIMO? SEGÚN TIPO DE CLIENTE



Fuente: Tabla N°40. Elaboración propia / SPSS

Como se puede observar en la Tabla N°40 segmentando a los clientes según el tipo de cliente ante sí considera usted el tiempo de espera antes de ser atendido, a partir del nuevo formato como optimo, encontramos que la mayoría de personas encuestadas, fueron clientes con un 30% y no clientes con un 5% para dicho nivel de aceptación; por otro lado los no clientes reflejan un mayor porcentaje al referirnos a la misma pregunta pero con un nivel de aceptación donde se encuentran totalmente en desacuerdo con un 9% de los no clientes.

Por tanto concluimos que los clientes en su mayoría se encuentran de acuerdo con el tiempo que esperan para ser atendidos a partir del nuevo formato de Interbank, con una aceptación baja de los no clientes; y por otro lado señalando la desaprobación completa de los no clientes con un 9% ante esta pregunta.

➤ **¿EL NUEVO FORMATO DE TIENDA LO HACE SENTIRSE MÁS SEGURO?**

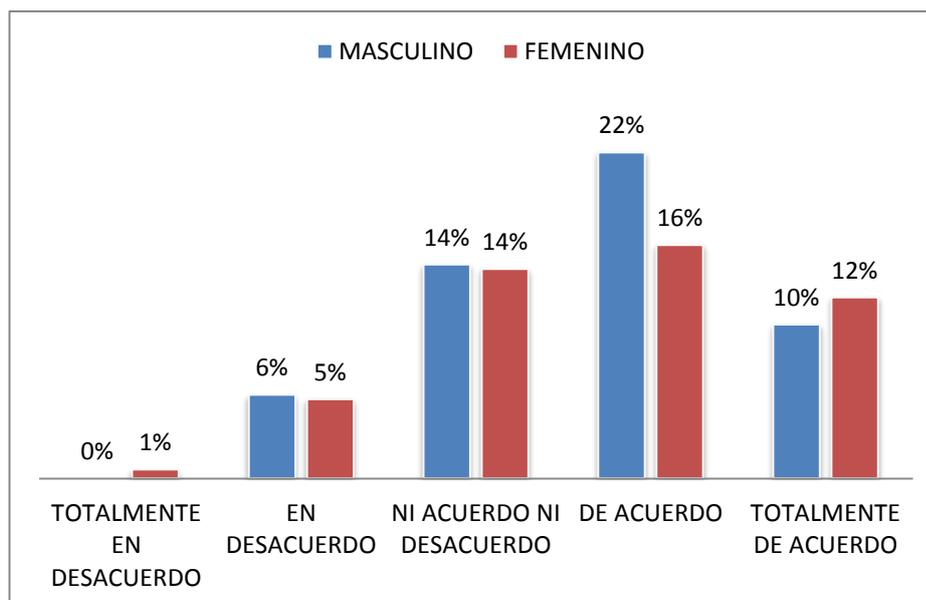
TABLA N° 41
¿EL NUEVO FORMATO DE TIENDA LO HACE SENTIRSE MÁS SEGURO?
SEGÚN SEXO

ESCALA	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0%	1%	1%
EN DESACUERDO	6%	5%	11%
NI ACUERDO NI DESACUERDO	14%	14%	28%
DE ACUERDO	22%	16%	38%
TOTALMENTE DE ACUERDO	10%	12%	23%
TOTAL	52.1875	47.8125	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de Interbank agencia Coronel Mendoza

Elaboración: Propia / SPSS

GRÁFICO N° 26
¿EL NUEVO FORMATO DE TIENDA LO HACE SENTIRSE MÁS SEGURO?
SEGÚN SEXO



Fuente: Tabla N°41. Elaboración propia / SPSS

Como se puede observar en la Tabla N°41 segmentando a los clientes según sexo ante sí el nuevo el nuevo formato de tienda lo hace sentirse más seguro encontramos que la mayoría de personas encuestadas, tanto el sexo masculino con un 22% y el sexo femenino con un porcentaje de 16% se encuentran de acuerdo con dicha pregunta.

Por tanto concluimos con que ambos sexos se encuentran conformes con que el nuevo formato los hace sentirse más seguros.

CONCLUSIONES

PRIMERA:

El presente trabajo determino la existencia de una relación directa entre el nuevo formato de atención al público del banco Interbank con el nivel de satisfacción de los clientes de la Agencia Coronel Mendoza. Del mismo modo según el coeficiente de correlación de Spearman se determinó que esta relación es fuerte con un coeficiente de 0.803. Este resultado se debe a las diversas características de los clientes que acuden a la agencia Coronel Mendoza tanto como el nuevo formato que incluye menores tiempos de atención y notificaciones vía mensaje de texto.

SEGUNDA:

Según los resultados obtenidos por la hipótesis específica N°1 se pudo conocer que la mayoría de las personas encuestadas que visitan la agencia Coronel Mendoza de acuerdo a la escala con un 50.6% tienen un nivel de conocimiento positivo sobre el nuevo formato de atención al público denominado "Explora", mientras que un 39.8% de los encuestados restantes mencionaron tener un nivel de conocimiento regular y un 25,2% aún no conoce el nuevo formato de atención, lo cual indica que la implementación de esta iniciativa no ha sido del todo exitosa. De igual manera comprobada con el promedio por puntuación que recibe dicha hipótesis se reafirma que el proceso de conocimiento de parte de los clientes se encuentra en una escala regular.

TERCERA:

Según los resultados obtenidos por la hipótesis específica N°2 se pudo conocer que un 62.7% de los encuestados presentan un nivel de satisfacción alto con las operaciones realizadas en Interbank, mientras que un 30% de los encuestados indicaron que su nivel de satisfacción con la entidad bancaria era regular. Por el contrario, solo un 6.5% de los clientes encuestados manifestaron sentir un nivel de satisfacción bajo con la atención recibida en Interbank agencia Coronel Mendoza. De igual manera comprobada por la puntuación que recibe dicha hipótesis se comprueba que el nivel de satisfacción en los clientes es alto.

CUARTA:

Según los resultados obtenidos en el análisis de indicadores el 30% de clientes encuestados se encuentra de acuerdo con que el tiempo de espera antes de ser atendido, a partir del nuevo formato como optimo, ya que por ser clientes tienen una

preferencia en la atención, y por otro lado los no clientes señalan cierto descontento reflejado en el tiempo promedio que esperan para ser atendidos con un 9% de no clientes que se encuentra totalmente en desacuerdo, por tanto radica la diferencia entre tiempos de atención por tipo de clientes o no clientes

QUINTA:

De la presente investigación se han recopilado datos relevantes que nos han permitido basado en uno de los modelos planteados en el marco teórico plantear un plan de mejora básico adaptable a cualquier modelo de negocio del sector, el mismo que servirá como referencia para la utilización de herramientas para elevar el nivel de satisfacción de los clientes y no clientes de una institución financiera.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Ya que existe una relación directa entre ambas variables podemos concluir con que las nuevas implementaciones y mejoras que ha presentado Interbank han logrado conseguir dicho resultado, por tanto se recomienda reforzar esta relación hacia mejor, mejorando las aun carencias del sistema sin dejar de lado lo más importante que es la calidad de atención para así continuar logrando altos niveles de satisfacción de los clientes en Interbank

SEGUNDA:

Según la hipótesis específica N°1 solo un 50,6% de los encuestados tienen un nivel de conocimiento positivo sobre el nuevo formato de atención al público y un 25.2% aún no conoce el nuevo formato, lo cual puede ser por diversos factores como tiempo o información necesaria de parte del banco sobre el nuevo formato, para lo cual se recomienda poder dar a conocer información sobre el nuevo formato de atención y un mejor uso de los canales de atención y notificaciones para ser atendidos, para que así los clientes puedan tener una mejor noción del nuevo formato de atención desarrollado por Interbank

TERCERA:

Según la hipótesis específica N°2 el nivel de satisfacción de acuerdo al nuevo formato varía de un 62.7% con un nivel de satisfacción alto, un 30% con nivel de satisfacción regular y un 6.5% con un nivel de satisfacción bajo, se recomienda mejorar estos niveles a partir de inclusión al momento de atención tanto a clientes como no clientes, tiempos de espera, calidad en la atención de parte de los colaboradores de Interbank y una mejor orientación al uso de canales alternos que sean de gran ayuda para los clientes, para que así los niveles de satisfacción de los clientes se encuentren siempre con un buen indicador.

CUARTA:

Según los resultados obtenidos en el análisis de indicadores de si las personas encuestadas se encuentran de acuerdo con que el tiempo de espera antes de ser atendido sea el óptimo tenemos que tanto clientes consideran el tiempo óptimo y los no clientes lo consideran totalmente en desacuerdo, se recomienda lograr iniciar la inclusión del público que visita Interbank, buscando conseguir una inclusión y poder optimizar los tiempos de atención para estos.

QUINTA:

Se recomienda la evaluación e implementación del plan de mejora presentado en el proyecto de tesis.

PLAN DE MEJORA

PROPUESTA

Propuesta de un plan de acción de mejora para elevar el nivel de satisfacción de los clientes de Interbank en relación al nuevo formato de atención (explora) que desarrolla Interbank desde el año 2014.

PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Con el firme propósito de mejorar la relación directa que existe entre el nuevo formato de atención al público en el banco Interbank (explora) y el nivel de satisfacción en los clientes de la agencia Tacna Coronel Mendoza, se busca implementar en el siguiente plan de mejora estrategias de desarrollo para la mejor satisfacción de los clientes, a partir del nuevo formato de atención.

Al analizar los resultados obtenidos de la investigación se obtuvo que tanto clientes como no clientes manejan de diferente manera el nivel de aceptación del nuevo formato, generando aceptación o rechazo de diferentes servicios que puede brindar el banco, a partir de tiempos de espera, calidad en el servicio y optimización del servicio, por otro lado la evaluación entre ambos sexos nos muestra también como tanto hombres como mujeres dispersan en algunos puntos teniendo percepciones un tanto diferentes de acuerdo a seguridad y otros factores.

Finalmente la investigación ha logrado recabar que existe una relación directa entre las dos variables estudiadas, y que a su vez el nivel de conocimiento de los clientes sobre el nuevo formato es en efecto mayoritario por parte de los clientes, el cual en este plan de mejora buscara se incorporado, implementado y de un mayor conocimiento para tanto clientes como no clientes que visiten Interbank.

MARCO TEORICO

Los mercados se segmentan cada vez más y es por esto que es más difícil satisfacer a un cliente mejor educado e informado. En tales condiciones, la supervivencia de la empresa se basa en disponer de alguna ventaja competitiva única y duradera.

En la actualidad, una ventaja de tales características no se puede ya lograr sin una estrategia de servicio, único método capaz de atraer a los clientes y conseguir su lealtad.

Sin clientes no hay empresa. El cliente es el punto de partida de una estrategia de servicio.

El objetivo de una buena estrategia de servicio debe consistir en mantener a los actuales clientes y atraer a los clientes potenciales. Entonces, es fundamental conocer y seguir de cerca sus necesidades.

Además, los precios, sólo en ciertas ocasiones, constituyen una ventaja competitiva y duradera. Por el contrario, las empresas disponen de un gran saber hacer, y es ahí donde tendría que basarse la batalla competitiva por la diferencia. Se debería competir ofreciendo una clara orientación de servicio, por lo tanto, poniéndole especial atención tanto a la prestación del servicio, como a la experiencia del cliente.

En la base de una estrategia de servicio existe siempre una promesa hecha al cliente. Toda empresa que decide luchar en el frente de los servicios debe concebir su promesa en función de su clientela clave, comunicarla con toda claridad, y, sobre todo, atenerse a ella.

JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La siguiente propuesta de mejora pretende incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de Interbank, a partir del nuevo formato (explora), con el fin de mejorar diversos factores que influyen a partir del nuevo formato, tales como tiempo de espera, uso de canales y sobre todo calidad de atención de los clientes de la agencia de Interbank Tacna Coronel Mendoza. Buscando la mejora plasmada en los siguientes objetivos.

- **CORTO PLAZO:** lograr establecer la relación esperada entre los clientes y el banco
- **MEDIANO PLAZO:** aumentar la fidelización de clientes al banco, y disminuir progresivamente el número de no clientes de Interbank

- **LARGO PLAZO:** que Interbank se convierta en el banco número uno en servicio al cliente

Por tal motivo, surge la necesidad de proponer un plan de acción de mejora para fortalecer el nivel de satisfacción de los clientes, con el fin de mejorar el servicio que se les brinda y verse reflejado en el crecimiento del banco.

OBJETIVO GENERAL

Establecer un plan de acción de mejora que contribuya a incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de Interbank a partir del nuevo formato de atención.

OBJETIVO ESPECÍFICOS

La finalidad de los objetivos, es que se logren:

1. Conocer a los Clientes.
2. Crear Valor para los clientes y usuarios
3. Fidelizar a los Clientes.
4. Incrementar el uso de canales alternativos

CONDICIONES PARA REALIZAR LA PROPUESTA DE PLAN DE MEJORA

- a) **Población a quien va dirigido el plan:** clientes y no clientes de Interbank
- b) **Duración:** 1 año
- c) **Horario:** 9am a 6:00pm en los horarios de atención de Interbank
- d) **Número de participantes:** clientes, no clientes y colaboradores de Interbank

DESARROLLO DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. CONOCER A LOS CLIENTES

ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	PRESUPUESTO
Realizar encuestas de satisfacción a los clientes evaluando el servicio que reciben para conocer las falencias y puntos a mejorar de la atención recibida; Realizar también actividades de inclusión con los clientes y poderlos ayudar a conocer un poco más sobre el banco, a tener una mejor percepción de lo nuevo que implementa Interbank como el nuevo formato explora, resolviendo dudas e inconvenientes sobre el formato e invitarlos a formar parte del grupo de clientes del banco.	<p>Humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerente de tienda • Colaboradores • Equipo encargado <p>Materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hojas • Lapiceros • Equipos electrónicos 	1 vez por semana en horarios aleatorios	<p>Materiales</p> <p>S/. 500.00.</p> <p>Monto S/.</p> <p>S/. 500.00</p>

Fuente y Elaboración propia

2. CREAR VALOR PARA LOS CLIENTES

ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	PRESUPUESTO
<p>Se propone iniciar la actividad de crear valor a los clientes personalizando la atención con los segmentos no atendidos, mediante la propagación de tips o consejos para mejorar el uso de los canales de atención electrónicos de forma interactiva de manera atractiva para los clientes, así como talleres financieros y así se aprovechará al máximo todas las plataformas que ofrece el banco.</p>	<p>Humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerente de tienda • Colaboradores • Equipo encargado • Lobby leader <p>Materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soporte tecnológico • Computadoras <ul style="list-style-type: none"> • proyectores 	<p>1 vez por semana en promedio 3 horas al día,</p>	<p>Materiales S/. 500.0</p> <p>Monto S/. S/. 500.00</p>

Fuente y Elaboración propia

3. FIDELIZAR A LOS CLIENTES

ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	PRESUPUESTO
<p>Se inicia el proceso de fidelización de los clientes inculcándolos e invitándolos a formar parte del grupo de clientes desde actividades sencillas como bonificaciones por ser cliente como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Bonificaciones de bienvenida por ser clientes ➤ Operaciones libres por campañas o nuevas afiliaciones ➤ Tasas especiales para buenos pagadores 	<p>Humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerente de tienda • Área encargada <p>Materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anuncios publicitarios • Banners • Volantes 	<p>Durante 5 meses</p>	<p>Se estima un promedio:</p> <p>Materiales S/.2,000.00</p> <p>Monto soles S/. 2,000.00</p>

Fuente y Elaboración propia

4. INCREMENTAR EL USO DE CANALES ALTERNATIVOS

ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	PRESUPUESTO
<p>Se propone iniciar una campaña de concientización de uso de canales alternativos con tutoriales y demostraciones en tienda, desde el uso del servicio de notificaciones vía SMS antes de la atención, uso de cajeros para depositar y bancas alternativas.</p>	<p>Humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerente de tienda • Área encargada <ul style="list-style-type: none"> • Lobby leader <p>Materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anuncios publicitarios • Banners • Volantes • Computadoras • proyectores 	<p>Durante 3 meses 2 veces por semana</p>	<p>Se estima un promedio: Materiales S/2,000.00</p> <p>Monto soles S/ 2,000.00</p>

Fuente y Elaboración propia

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abadi, M. (2004). *LA CALIDAD DEL SERVICIO*.
- Araoz, R. B. (s.f.). Revista de la Unidad de Postgrado de la Facultad de Ciencias Contables.
- BAHAMONDES, E. G. (2014). *LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN PERUVIAN AIR LINE S.A.C. PERIODO 2014*. TACNA.
- Clemente Moquillaza, L. A. (2008). MEJORA EN EL NIVEL DE ATENCION A LOS CLINTES DE UNA ENTIDAD BANCARIA USANDO SIMIULACION. En L. A. Clemente Moquillaza, *MEJORA EN EL NIVEL DE ATENCION A LOS CLINTES DE UNA ENTIDAD BANCARIA USANDO SIMIULACION* (págs. 3-93). LIMA.
- Crosby, P. (1988). *La organización permanece exitosa*.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*.
- Denton, D. K. (1989). *Calidad en el servicio a los clientes*.
- Drucker, P. F. (1990). *El ejecutivo eficaz*.
- Feigenbaum, A. V. (s.f.). *CONTROL TOTAL DE LA CALIDAD*.
- Forbles. (2015). Forbes Leadership.
- Grande, I. (2005). *MARKETING DE LOS SERVICIOS*.
- Grönroos, C. (1994). *Gestión y marketing del servicio*.
- Gruñe, T. (s.f.). Marketing de Relación: La ruta a la eficiencia y la eficacia del marketing. .
- Horovitz, J. (1991). La calidad del servicio. En J. Horovitz, *La calidad del servicio*.
- Imai, M. (1998). Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo .
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de la calidad?*
- ISO, N. (s.f.). *Norma ISO 9000 : 2000*.
- Jiménez Solano, M. A. (2009). Satisfacción de los clientes a través de las estrategias de calidad de servicio implementadas en los bancos comerciales de Santo Domingo 2000-2003. En M. A. Jiménez Solano, *Satisfacción de los clientes a través de las estrategias de calidad de servicio implementadas en los bancos comerciales de Santo Domingo 2000-2003*.
- John, P. (s.f.). *Marketing de Relaciones: ¿La reinención de la rueda?*
- Juran, J. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*.
- Kotler, P. (s.f.). *Dirección de marketing. 7ma edición*.
- Parasuraman, A. Z. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*.
- Peel, M. (1990). Servicio al cliente, guía para mejorar la atención y la asistencia.
- Pelaes León, O. C. (2010). Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos. En O. C. Pelaes León.
- Philip Kotler. (1989). *Mercadotecnia*. Mexico.
- Renart, L. G. (s.f.). Artículo Marketing relacional: ¿Café para todos?
- VASQUEZ, A. V. (2008). *ANALISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL BBVA BANCO PROVINCIAL, OFICINA BARQUISIMETO LAS TRINITARIAS*.
- Wavetec. (s.f.). <http://www.wavetec.com/>.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES
<p>Problema General: ¿Cómo influye el nuevo formato de atención al cliente del banco Interbank en el nivel de satisfacción de la agencia Tacna Coronel Mendoza?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la influencia del nuevo formato en el nivel de satisfacción de los clientes de Interbank en la agencia Tacna Coronel Mendoza considerando el nuevo formato de atención (EXPLORA)</p>	<p>Hipótesis General: El nuevo formato de atención al público en el banco Interbank (EXPLORA) tiene una relación directa con el nivel de satisfacción en los clientes – Agencia Tacna Coronel Mendoza</p>	<p>V.I. EL NUEVO FORMATO DE ATENCION AL PUBLICO EN EL BANCO INTERBANK</p>	<p>Establecer lazos más directos entre el grupo humano del banco y los clientes</p>	Fidelidad entre el cliente y la marca de manera positiva.
					Nuestros Clientes (Zona de la comunidad)
					Recomendación
				<p>El tiempo que permanecen quienes llegan a la agencia sea realmente aprovechado</p>	Cercanía entre el personal y el cliente
					Tiempo de espera
					Tiempo de servicio
				<p>Relación amigable</p>	Aprendemos juntos, generar conocimientos financieros a los clientes
					Información personalizada de los clientes que visitan el banco
					El contacto cara a cara en los counter
				<p>Cantidad de operaciones</p>	Café gratis
					El personal del banco como lobby leader
					Captaciones
	Colocaciones				

<u>Problemas Específicos:</u> 1. ¿Cuál es el nivel de influencia del nuevo formato de atención al cliente del banco Interbank en los clientes de la agencia Tacna Coronel Mendoza?	<u>Objetivos Específicos:</u> 1 Determinar la influencia del nuevo formato de atención de Interbank en los clientes de la agencia Tacna Coronel Mendoza	<u>Hipótesis Específicas:</u> 1. Los clientes de Interbank (Agencia Coronel Mendoza) conocen El nuevo formato de atención al público (EXPLORA)	V.D. EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES – AGENCIA TACNA CORONEL MENDOZA	ELEMENTOS TANGIBLES	Apariencia moderna de la agencia
					Los colaboradores tienen apariencia pulcra
Los elementos materiales (folletos, revistas) son atractivos					
2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en la agencia Tacna Coronel Mendoza?	2. Identificar cual es el nivel de satisfacción en los clientes de la agencia Tacna Coronel Mendoza	2 El nivel de satisfacción en los clientes de Interbank – Agencia Tacna Coronel Mendoza es alto		CAPACIDAD DE RESPUESTAS	Los colaboradores ofrecen un servicio rápido a los clientes
					Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes
Los colaboradores se encuentran orientados a brindar un servicio de calidad					
				SEGURIDAD	Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa
					Conocimientos suficientes para responder a las dudas de los clientes
					EMPATIA

Fuente y Elaboración: Propia

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VA R I A B L E S	INDICADORES	SUB INDICADORES
<p>V.I. EL NUEVO FORMATO DE ATENCIÓN AL PÚBLICO EN EL BANCO INTERBANK: El nuevo formato de atención en Interbank denominado Interbank Explora incorpora varias modificaciones en las tiendas de Interbank, desde un mejor acondicionamiento de espacios incorporado con variedades de cosas, hasta una atención más personalizada</p>	<p>ESTABLECER LAZOS MÁS DIRECTOS ENTRE EL GRUPO HUMANO DEL BANCO Y LOS CLIENTES</p>	Fidelidad entre el cliente y la marca de manera positiva.
		Nuestros Clientes (Zona de la comunidad)
		Recomendación
		Cercanía entre el personal y el cliente
	<p>EL TIEMPO QUE PERMANECEN QUIENES LLEGAN A LA AGENCIA SEA REALMENTE APROVECHADO</p>	<p>Tiempo de espera</p>
		<p>Tiempo de servicio</p>
		Aprendemos juntos, generar conocimientos financieros a los clientes
	<p>RELACIÓN AMIGABLE</p>	<p>Información personalizada de los clientes que visitan el banco</p>
		<p>El contacto cara a cara en los counter</p>
		<p>Café gratis</p> <p>El personal del banco como lobby leader</p>
	<p>CANTIDAD DE OPERACIONES</p>	<p>Captaciones</p>
		<p>Colocaciones</p>
<p>V.D. EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES – AGENCIA TA CNA CORONEL MENDOZA: El nivel de satisfacción en los clientes estará relacionado al servicio que reciben en la agencia y al nuevo formato de atención que brinda Interbank.</p>	<p>ELEMENTOS TANGIBLES</p>	Apariencia moderna de la agencia
		Los colaboradores tienen apariencia pulcra
		Los elementos materiales (folletos, revistas) son atractivos
	<p>CAPACIDAD DE RESPUESTAS</p>	Los colaboradores ofrecen un servicio rápido a los clientes
		Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes
		Los colaboradores se encuentran orientados a brindar un servicio de calidad
	<p>SEGURIDAD</p>	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa
		Los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder a las dudas de los clientes
	<p>EMPATIA</p>	Interbank brinda a sus clientes atención personalizada
		Interbank tiene horarios de trabajo convenientes con los clientes
		Interbank tiene colaboradores que ofrecen un servicio adecuado a los clientes
		Contribución a los Objetivos

Fuente y Elaboración: Propia

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO

PRESENTACIÓN

Se ha elaborado el presente cuestionario en beneficio de conocer el nivel de satisfacción en base al nuevo formato de atención al cliente en el banco internacional del Perú- Interbank en la ciudad de Tacna. La información recabada será confidencial y estrictamente para fines académica.

DIRIGIDO A: CLIENTES Y NO CLIENTES DE INTERBANK

SEXO: MASCULINO () FEMENINO ()

ESTADO CIVIL: SOLTERO () CASADO () OTRO ()

EDAD: 18 – 27 () 28 – 37 () 38 – 47 () 48 – 57 () 58 – 67 () 68 A MÁS ()

INSTRUCCIONES

Se agradece su colaboración y se le invita a responder al presente cuestionario de tipo anónimo con sinceridad, marcando con un aspa (X) la respuesta que considere usted conveniente, según esta escala de calificación:

1: TOTALMENTE EN DESACUERDO	2: EN DESACUERDO	3: NI ACUERDO NI DESACUERDO	4: DE ACUERDO	5: TOTALMENTE DE ACUERDO
------------------------------------	-------------------------	------------------------------------	----------------------	---------------------------------

ÍTEMS

FACTOR	ITEM	1	2	3	4	5
1. Iazos más directos entre el trabajadores del banco y los clientes	¿Considera usted que el nuevo formato contribuye con que usted continúe realizando operaciones en Interbank?					
	¿Usted considera el nuevo formato de atención en Interbank como eficiente?					
	¿El nuevo formato de acondicionamiento de Interbank hace que usted tenga mayor contacto con los colaboradores?					
2. El tiempo que permanecen los clientes en la agencia es	¿Considera usted el tiempo de espera para ser atendido, a partir del nuevo formato como optimo?					
	¿Considera usted que el tiempo que dura su atención en ventanilla a					

realmente aprovechado	partir del nuevo formato es optimo?					
	¿Considera Ud. Importante recibir una notificación vía SMS (mensaje de texto) 5 minutos antes de su atención?					
3. Relación amigable	¿Es de su agrado que al momento de atenderlo, puedan llamarlo por su nombre?					
	¿Es de su agrado encontrar café gratis cuando llega a la agencia de Interbank?					
4. Cantidad de operaciones	¿El nuevo formato de atención de Interbank, influiría en su decisión para contar con un nuevo producto del banco?					

Gracias por su tiempo.

CUESTIONARIO

PRESENTACIÓN

Se ha elaborado el presente cuestionario en beneficio de conocer el nivel de satisfacción en base al nuevo formato de atención al cliente en el banco internacional del Perú- Interbank en la ciudad de Tacna. La información recabada será confidencial y estrictamente para fines académica.

DIRIGIDO A: CLIENTES Y NO CLIENTES DE INTERBANK

SEXO: MASCULINO () FEMENINO ()

ESTADO CIVIL: SOLTERO () CASADO () OTRO ()

EDAD: 18 – 27() 28 – 37 () 38 – 47 () 48 – 57 () 58 – 67 () 68 A MÁS ()

INSTRUCCIONES

Se agradece su colaboración y se le invita a responder al presente cuestionario de tipo anónimo con sinceridad, marcando con un aspa (X) la respuesta que considere usted conveniente, según esta escala de calificación:

1: TOTALMENTE EN DESACUERDO	2: EN DESACUERDO	3: NI ACUERDO NI DESACUERDO	4: DE ACUERDO	5: TOTALMENTE DE ACUERDO
------------------------------------	-------------------------	------------------------------------	----------------------	---------------------------------

FACTOR	ITEM	1	2	3	4	5
5. Elementos tangibles	¿Le parece cómodo el nuevo formato de espera en Interbank?					
	¿La información que se comunica a través de las pantallas, afiches y volantes (Zona de la Comunidad- Explora) le es interesante?					
7. Capacidad de respuesta	¿Los colaboradores de Interbank se encuentran dispuestos a ayudar a los clientes eficientemente?					
8. Seguridad	¿Encuentra mayor seguridad al tener un mejor contacto con los trabajadores de Interbank?					
	¿El nuevo formato de tienda lo hace sentirse más seguro?					
9. Empatía	¿El nuevo formato de tienda que desarrolla Interbank hace que sea de su agrado permanecer en la agencia?					
	¿Los horarios de atención en Interbank son adecuados?					

Gracias por su tiempo

CONSTANCIA DE VALIDACION DE ENCUESTAS



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



REGISTRO DE APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A PROFESIONALES DE LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO CON FINES ACADÉMICOS POR PARTE DEL ESTUDIANTE DE INGENIERÍA COMERCIAL, PARA LA REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

“EL NUEVO FORMATO DE ATENCIÓN AL PÚBLICO EN EL BANCO INTERBANK (EXPLORA) Y SU RELACIÓN DIRECTA CON EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES – AGENCIA TACNA CORONEL MENDOZA” TACNA 2016

Número de Expertos 03 Ámbito profesional del colectivo investigado _____

N°	Apellido y Nombre	Cargo	Empresa/Institución	Email	Firma
	Hermani Abreu Ruiz Pinedo	Docente	UPT	fredy.ades@clixmail.ca	
	Palumbo Pinto Córdova	Docente	UPT	palumbo.upt@gmail.com	
	Cirio Rivera Govea	Docente	UPT	gloverib@ gmail. ca	



“El nuevo formato de atención al público en el banco Interbank (EXPLORA) y su relación directa con el nivel de satisfacción en los clientes – Agencia Tacna Coronel Mendoza”
Tacna 2016



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, *Ricardo Pedro Alcázar Chopen*
Documento Nacional de Identidad N° *00447343*, (o Registro de Colegio)
, hago
constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: “El nuevo formato de atención al público en el banco Interbank (EXPLORA) y su relación directa con el nivel de satisfacción en los clientes – Agencia Tacna Coronel Mendoza” Tacna 2016

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Junio del 2016

FIRMA Y NOMBRE
Número de DNI o Colegiatura: *00447343*

Email:



“El nuevo formato de atención al público en el banco Interbank (EXPLORA) y su relación directa con el nivel de satisfacción en los clientes – Agencia Tacna Coronel Mendoza”
Tacna 2016



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, *Guillermo Panto*
Documento Nacional de Identidad N° *00474679* , (o Registro de Colegio) ,
hago
constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: “El nuevo formato de atención al público en el banco Interbank (EXPLORA) y su relación directa con el nivel de satisfacción en los clientes – Agencia Tacna Coronel Mendoza” Tacna 2016

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Junio del 2016

FIRMA Y NOMBRE
Número de DNI o Colegiatura: *00474679*

Email:

