



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Ciencias Administrativas

Unidad de Posgrado

**El reciente prototipo de atención Imagine y su
impacto en la satisfacción de los clientes del banco
Interbank agencia Comas 138 año 2015 – 2017**

TESIS

Para optar el Grado Académico de Magíster en
Administración con mención en Gestión
Empresarial

AUTOR

Luis Enrique CAUTI ESCOBAR

ASESOR

Dr. Javier Gustavo OYARCE CRUZ

Lima, Perú

2021



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Cauti, L. (2021). *El reciente prototipo de atención Imagine y su impacto en la satisfacción de los clientes del banco Interbank agencia Comas 138 año 2015 – 2017*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Luis Enrique Cauti Escobar
DNI	42221999
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-1354-247X
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Javier Gustavo Oyarse Cruz
DNI	09553590
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-5343-9880
Datos de investigación	
Línea de investigación	D.3.8.15. Administración bancaria, seguros y servicios financieros. Gestión de cajas municipales, cajas rurales y afines.
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Comas Latitud: -11.9575° Longitud: -77.0492°
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Marzo 2015 – diciembre 2017
URL de disciplinas OCDE	Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04



ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL N° 0030-UPG-FCA-2021

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN

ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL



En la Ciudad Universitaria, a los diecinueve días del mes de julio del año dos mil veintiuno, siendo las catorce horas, en el enlace meet.google.com/ovo-hyqo-dyx emitido por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; ante el Jurado Examinador, **Presidido** por el **DR. JORGE VICENTE MAYURÍ BARRÓN**, e integrado por los miembros: **DR. JAVIER GUSTAVO OYARSE CRUZ (Asesor)**, **DR. JUAN ALFREDO VELÁSQUEZ VÁSQUEZ (Jurado)**, **Mg. JOSE EUGENIO RIVERO TERRY (Jurado)**; el postulante al Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial, don **LUIS ENRIQUE CAUTI ESCOBAR**, procedió a hacer la exposición y defensa pública de su Tesis titulada: **“El reciente prototipo de atención Imagine y su impacto en la satisfacción de los clientes del banco Interbank agencia Comas 138 año 2015 - 2017”**, con el propósito de optar el Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial.

Concluida la exposición y absueltas las preguntas, de acuerdo con lo establecido en el **Artículo 61°** del Reglamento para el Otorgamiento del Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial, los miembros del Jurado Examinador, procedieron a asignar la calificación siguiente:

14 (CATORCE) – APROBADO

Acto seguido, el Presidente del Jurado recomienda a la Facultad de Ciencias Administrativas **OTORGAR** el Grado Académico Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial, a don **LUIS ENRIQUE CAUTI ESCOBAR**. Se extiende la presente Acta original y siendo las **15:25 horas** se da por concluido el Acto Académico de sustentación, firmando sus miembros en señal de conformidad.

DR. JORGE VICENTE MAYURÍ BARRÓN
PRESIDENTE

DR. JAVIER GUSTAVO OYARSE CRUZ
ASESOR

DR. JUAN ALFREDO VELÁSQUEZ VÁSQUEZ
JURADO

Mg. JOSE EUGENIO RIVERO TERRY
JURADO

DEDICATORIA

Al esfuerzo de mis padres que siempre son impulsores para mi desarrollo profesional.

A mis hermanos y sobre todo a Dios por ser la fuerza interior para desarrollar y realizar este trabajo de investigación.

AGRADECIMIENTO

Mi infinito agradecimiento a la decana de America, distinguida Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

A mi asesor de tesis Dr. Javier Oyarse Cruz y a mis estimados profesores por sus sabias enseñanzas y oportunos consejos.

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
INDICE DE CONTENIDOS	iv
LISTA DE CUADROS	vii
LISTA DE TABLAS	ix
LISTA DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xv
CAPITULO I : INTRODUCCIÓN	1
1.1 Situación Problemática	1
1.2 Formulación del Problema	6
1.2.1. <i>Problema General</i>	6
1.2.2. <i>Problemas Específicos</i>	7
1.3 Justificación Teórica	7
1.4 Justificación Práctica	10
1.5 Objetivos de la investigación	10
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	10
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	10
CAPITULO II: MARCO TEORICO	12
2.1 Marco Filosófico o Epistemológico de la Investigación	12
2.2 Antecedentes de la Investigación	13
2.2.1 <i>Antecedentes Nacionales</i>	13
2.2.2. <i>Antecedentes Internacionales</i>	19

2.3 Bases teóricas.....	27
2.3.1. <i>Transparencia de la Información.....</i>	<i>27</i>
2.3.2 <i>Capacidad de Respuesta.....</i>	<i>28</i>
2.3.3 <i>Empatía.....</i>	<i>29</i>
2.3.4. <i>Calidad de Servicio</i>	<i>30</i>
2.3.4.1 <i>La Teoría Kaizen.....</i>	<i>36</i>
2.3.5. <i>Infraestructura de los Bancos</i>	<i>40</i>
2.3.6. <i>Modelo Imagine</i>	<i>40</i>
2.4 Marcos Conceptuales o Glosario	50
2.5 Hipotesis y Variables.....	51
2.5.1 <i>Hipótesis General</i>	<i>51</i>
2.5.2 <i>Hipótesis Específicas.....</i>	<i>51</i>
2.6 Identificación de las Variables.....	52
CAPITULO III : LA INVESTIGACIÓN	57
3.1 Tipo y Diseño de Investigación	57
3.2 Unidad de Análisis.....	57
3.3 Poblacion del Estudio.....	57
3.4 Tamaño de la Muestra	58
3.5 Selección de la Muestra	59
3.6 Tecnica de Recolección de Datos	59
3.7 Analisis e Interpretación de la Información	61
CAPITULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	63
4.1 Analisis, Interpretación y Discusión de Resultados.....	63
4.1.1 <i>Características de los Clientes Encuestados</i>	<i>63</i>
4.1.2 <i>Analisis de Validez y Confiabilidad</i>	<i>64</i>
4.1.3. <i>Prueba de Validez.....</i>	<i>65</i>
4.1.4 <i>Analisis de las Encuestas Realizadas (V.Dependiente).....</i>	<i>65</i>

4.1.5 <i>Análisis de las Encuestas Realizadas (V.Independiente)</i>	87
4.1.6 <i>Análisis de las Dimensiones de la Variable Dependiente</i>	108
4.1.7 <i>Análisis de las Dimensiones de la Variable Independiente</i>	109
4.2. Pruebas de Hipótesis	111
4.2.1 <i>Hipótesis General</i>	111
4.2.2 <i>Hipótesis Específicas</i>	113
4.3. Presentación de Resultados	126
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	138
5.1 Conclusiones	138
5.2 Recomendaciones	139
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	141

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Interpretación de valores de correlación	64
Cuadro 2. Resumen de procesamiento de datos	64
Cuadro 3. Fiabilidad por cada dimensión	65
Cuadro 4. Pregunta 1	66
Cuadro 5. Pregunta 2	67
Cuadro 6. Pregunta 3	68
Cuadro 7. Pregunta 4	69
Cuadro 8. Pregunta 5	70
Cuadro 9. Pregunta 6	71
Cuadro 10. Pregunta 7	72
Cuadro 11. Pregunta 8	73
Cuadro 12. Pregunta 9	74
Cuadro 13. Pregunta 10	75
Cuadro 14. Pregunta 11	76
Cuadro 15. Pregunta 12	77
Cuadro 16. Pregunta 13	78
Cuadro 17. Pregunta 14	79
Cuadro 18. Pregunta 15	80
Cuadro 19. Pregunta 16	81
Cuadro 20. Pregunta 17	82
Cuadro 21. Pregunta 18	83
Cuadro 22. Pregunta 19	84
Cuadro 23. Pregunta 20	85
Cuadro 24. Pregunta 21	86
Cuadro 25. Pregunta 22	87
Cuadro 26. Pregunta 23	88
Cuadro 27. Pregunta 24	89
Cuadro 28. Pregunta 25	90
Cuadro 29. Pregunta 26	91
Cuadro 30. Pregunta 27	92

Cuadro 31. Pregunta 28	93
Cuadro 32. Pregunta 29	94
Cuadro 33. Pregunta 30	95
Cuadro 34. Pregunta 31	96
Cuadro 35. Pregunta 32	97
Cuadro 36. Pregunta 33	98
Cuadro 37. Pregunta 34	99
Cuadro 38. Pregunta 35	100
Cuadro 39. Pregunta 36	101
Cuadro 40. Pregunta 37	102
Cuadro 41. Pregunta 38	103
Cuadro 42. Pregunta 39	104
Cuadro 43. Pregunta 40	105
Cuadro 44. Pregunta 41	106
Cuadro 45. Pregunta 42	107
Cuadro 46. Transparencia de la información	108
Cuadro 47. Empatía de los colaboradores	108
Cuadro 48. Calidad de servicio	109
Cuadro 49. Capacidad de respuesta	110
Cuadro 50. Moderna infraestructura inmobiliaria	110
Cuadro 51. Publicidad	111

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Detalle pregunta 1	66
Tabla 2. Detalle pregunta 2	67
Tabla 3. Detalle pregunta 3	68
Tabla 4. Detalle pregunta 4	69
Tabla 5. Detalle pregunta 5	70
Tabla 6. Detalle pregunta 6	71
Tabla 7. Detalle pregunta 7	72
Tabla 8. Detalle pregunta 8	73
Tabla 9. Detalle pregunta 9	74
Tabla 10. Detalle pregunta 10	75
Tabla 11. Detalle pregunta 11	76
Tabla 12. Detalle pregunta 12	77
Tabla 13. Detalle pregunta 13	78
Tabla 14. Detalle pregunta 14	79
Tabla 15. Detalle pregunta 15	80
Tabla 16. Detalle pregunta 16	81
Tabla 17. Detalle pregunta 17	82
Tabla 18. Detalle pregunta 18	83
Tabla 19. Detalle pregunta 19	84
Tabla 20. Detalle pregunta 20	85
Tabla 21. Detalle pregunta 21	86
Tabla 22. Detalle pregunta 22	87
Tabla 23. Detalle pregunta 23	88
Tabla 24. Detalle pregunta 24	89
Tabla 25. Detalle pregunta 25	90
Tabla 26. Detalle pregunta 26	91
Tabla 27. Detalle pregunta 27	92
Tabla 28. Detalle pregunta 28	93

Tabla 29. Detalle pregunta 29	94
Tabla 30. Detalle pregunta 30	95
Tabla 31. Detalle pregunta 31	96
Tabla 32. Detalle pregunta 32	97
Tabla 33. Detalle pregunta 33	98
Tabla 34. Detalle pregunta 34	99
Tabla 35. Detalle pregunta 35	100
Tabla 36. Detalle pregunta 36	101
Tabla 37. Detalle pregunta 37	102
Tabla 38. Detalle pregunta 38	103
Tabla 39. Detalle pregunta 39	104
Tabla 40. Detalle pregunta 40	105
Tabla 41. Detalle pregunta 41	106
Tabla 42. Detalle pregunta 42	107
Tabla 43. Tabla de distribución t student	112
Tabla 44. El reciente prototipo de atención Imagine / Satisfacción del cliente Banco Interbank	112
Tabla 45. Prueba de chi-cuadrado	113
Tabla 46. Tabla de distribución t student	114
Tabla 47. El reciente prototipo de atención Imagine/ Transparencia de la información	115
Tabla 48. Pruebas de chi-cuadrado	115
Tabla 49. Tabla de distribución t student	116
Tabla 50. El reciente prototipo de atención Imagine / Empatía de los colaboradores	117
Tabla 51. Pruebas de chi-cuadrado	117
Tabla 52. Tabla de distribución t student	118
Tabla 53. El reciente prototipo de atención Imagine/Calidad de servicio	119
Tabla 54. Pruebas de chi-cuadrado	119
Tabla 55. Tabla de distribución t student	120
Tabla 56. El reciente prototipo de atención Imagine/ Capacidad de respuesta	121
Tabla 57. Pruebas de chi-cuadrado	121
Tabla 58. Tabla de distribución t student	123
Tabla 59. El reciente prototipo de atención Imagine/	

Moderna infraestructura mobiliaria	123
Tabla 60. Pruebas de chi-cuadrado	124
Tabla 61. Tabla de distribución t student.....	125
Tabla 62. El reciente prototipo de atencion Imagine / Publicidad	125
Tabla 63. Pruebas de chi-cuadrado	126

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Declaraciones aseverativas de las dimensiones de calidad...	32
Figura 2. Análisis modelo Imagine.....	43
Figura 3. Formanto Imagine.....	45
Figura 4. Teoría Tradicional	48
Figura 5. Matriz de Consistencia	53
Figura 6. Matriz de Consistencia	54
Figura 7. Operacionalización de las Variables	55
Figura 8. Operacionalización de las Variables	56
Figura 9. Segmentación de clientes encuestados	58
Figura 10. Fórmula para la Muestra	58
Figura 11. Detalle de cada variable	59
Figura 12. Flujo de recolección de datos	61
Figura 13. Detalle de segmentación de clientes	63

RESUMEN

A continuación el siguiente opusculo se ha llevado a cabo con el designio de conocer el reciente prototipo de atención Imagine y su impacto en la satisfacción de los clientes del banco Interbank agencia Comas 138 año 2015 - 2017

La muestra estuvo constituida por los clientes de la tienda 138 ubicada en el distrito de Comas y de todos los segmentos en total se procesaron y analizaron 277 encuestas.

Los resultados indican que la implementación del reciente prototipo Imagine si genera un impacto muy positivo en la satisfacción de los clientes, ya que en su mayoría dan fe que el servicio que recibido de Interbank es mucho mejor al que brindan los demas bancos del sistema financiero peruano.

Finalmente las conclusiones que nos deja esta investigación son las siguientes:

Podemos comprobar que sí existe un alto indice de satisfacción resumiendo que la hipótesis del problema propuesto de mi investigación tiene una argumentacion correcta.

Al analizar el principal atributo de este reciente prototipo Imagine concluimos que lo más valorado por los clientes es la disponibilidad y amabilidad que tiene los colaboradores para atender sus consultas, reclamos o sugerencias.

El reciente prototipo de atencion Imagine si tiene un efecto muy valorado en la satisfacción del cliente, tanto en el nuevo diseño de los espacios y

ambientes, los nuevos canales alternos de atención, los minutos de espera previos a una atención, que incluso los encuestados consideran que el tiempo de espera para ser atendido es menor al del sistema tradicional, los colaboradores están calificados para una atención de calidad, la transparencia en la información brindada y finalmente que los clientes si encuentran que este nuevo modelo satisfacen sus expectativas de atención.

Palabras clave: Atención Imagine, omnicanal, desing thinking, Explora, gestión de los clientes, canales alternos de atención.

ABSTRACT

Next, the following booklet has been carried out with the purpose of knowing the recent Imagine service prototype and its impact on the satisfaction of the Interbank agency Comas 138 bank customers year 2015 - 2017

The sample consisted of customers from store 138 located in the Comas district and 277 surveys were processed and analyzed from all segments.

The results indicate that the implementation of the recent prototype Imagine if it generates a very positive impact on customer satisfaction, since most of them attest that the service received from Interbank is much better than that provided by other banks in the Peruvian financial system.

Finally, the conclusions that this research leaves us are the following:

We can verify that there is a high satisfaction index by summarizing that the hypothesis of the proposed problem of my research has a correct argumentation.

When analyzing the main attribute of this recent Imagine prototype, we conclude that the most valued by customers is the availability and kindness that employees have to answer their queries, complaints or suggestions.

The recent service prototype Imagine if it has a highly valued effect on customer satisfaction, both in the new design of spaces and environments, the new alternate channels of service, the waiting minutes prior to a service, which even those surveyed consider that the waiting time to be attended to is less than that of the traditional system, employees are qualified for quality care, transparency in the information provided and finally that customers do find that this new model meets their expectations of care.

Key words: Imagine service, omnichannel, design thinking, Explore, customer management, alternative service channels.

CAPITULO I : INTRODUCCIÓN

1.1 Situación Problemática

Actualmente cada vez que un cliente asume el rol activo de elector entre las distintas empresas de una determinada industria, hace que su sentir de aceptación, empatía y confianza sean los ingredientes principales a la hora de elegir de que empresa se hará cliente y a quien finalmente le comprará el producto o servicio que esta buscando, los efectos de ese sentimiento profundo de aprobación hacia una empresa son tan importantes y poderosas para las organizaciones ya les permitirá mantener una estabilidad económica sólida que genere altos niveles de rentabilidad y una buena participación del market share dentro de su industria.

Las instituciones financieras no estan ajenas a esta realidad ya que tiene casi la obligación de ser transparentes y empáticos con todos sus clientes sin distinción alguna para asi poder fidelizarlos. El crecimiento exponencial del sector financiero a hecho que cada vez sea mas facil y mucho mas rapido poder contratar sus productos o servicios e incluso ya no es necesario ir a las agencias para poder adquirirlos. En linea con esto los productos y servicios que los bancos ofertan a sus clientes no tienen muchas distinciones y terminan siendo casi los mismos pero es aquí donde una buena estrategia de servicio, conocer las reales necesidades de los clientes, tener un trato mas afable y profesional y que vayan de la mano con innovadoras herramientas tecnológicas permitan destacar y diferenciarse de la competencia conservar y desarrollar el negocio a largo plazo. Habitualmente los directores de las instituciones financieras consideran que los bancos si proporcionan un buen servicio a todos sus clientes de manera excepcional. Pero cuando los clientes evalúan el servicio recibido o la percepción que

tiene respecto a esto el mayor porcentaje califican con una puntuación baja o muy baja la calidad de servicio recibido. (Franzmeier, 1994)

La importancia en la excelencia de servir a los clientes no es una prioridad nueva en la que estan enfocadas las organizaciones, ya que hace mucho tiempo, los clientes son mas exigentes respecto a la calidad de servicio que reciben por parte de las empresas no solo en la venta sino tambien en la port venta de productos o servicios

Hoy por hoy encontramos una dura lucha entre las empresas no solo a nivel local sino en todo el mundo por conquistar la atención de los clientes, utilizando una comunicación de marketing agresiva, promociones comerciales constantes y nuevas heramientas digitales que son cada vez mas faciles de utilizar los cuales permiten a los clientes comprar productos y servicios desde donde se encuentren haciendo mas facil su experiencia de compra. Esta tendencia es cada vez mas adquirida por las organizaciones de distintas industrias con la aspiración de fidelizar, entregar una atención excepcional y retener a los consumidores para que el resultado de esto, sea construir relaciones comerciales con los clientes con una visión largoplacista.

Hoy en día preservar a un cliente es una tarea muy ardua de llevar a la practica, ya que ellos antes de contratar un producto o servicio de un banco, realizan frecuentes visitas a distintas entidades financieras, ya sea para recabar información comparativa o finalmente para la adquisición de productos. En linea con esto, para que el cliente no prefiera migrar a la competencia, los bancos tiene como eje principal dentro de sus politicas de satisfacción al cliente proveer una información clara y transparente, conferir una atención con altos estandares de calidad y agil, particularidades que ahora son muy valuados por el cliente. (Parra, 2013)

Por los comentarios mencionados precedentemente, se cree que los bancos presupuestan parte importante de sus gastos en la implementación de políticas y procesos en la calidad de servicio al cliente lo cual les permitira migrar de clientes monoproducto a clientes multiproducto generando un

mayor cross selling de productos y de esta manera obtener mayor rentabilidad en el progreso del negocio. (Parra, 2013)

Infinidad de investigaciones demuestran una creciente inclinación en el crecimiento de nuevos modelos y canales alternos de atención, los consumidores hoy en día pueden transaccionar operaciones de índole financiera sin ser necesario estar físicamente en una agencia del banco. Fundamentalmente esto se debe a una planeación de inserción en la digitalización de la banca, que viene creciendo a pasos agigantados cada vez con mayor rapidez y permiten a los consumidores que usan la banca de manera convencional migrar hacia el mundo digital

La adaptación de la industria financiera hacia esta tendencia, que cada vez es más usada por diferentes empresas de distintos sectores, hace que los consumidores que usan la banca convencional, migren hacia la banca digital sin mermar la calidad en el servicio. El planeamiento de omnicanalidad no solo se centra en darle accesibilidad de productos o servicios a los consumidores, sino que también debe tener claro los procesos para que los clientes interactúen con las plataformas de atención. (Vieyra, 2016).

Las nuevas empresas rivalizan con las que están ya afianzadas en este sector por obtener un porcentaje de market share cada vez mayor por medio de la innovación constante, servicio más ágil, precios competitivos, información clara y transparente y lo más valioso un servicio de superlativa calidad. (Mexico, 2016)

La complacencia de los clientes en la actualidad también están permutando, las generaciones más jóvenes como los millenials o generación Z requieren un mayor confort, precios atractivos y también tener una interrelación activa y directa con los bancos. A la inversa de esto, los clientes más adultos demandan un servicio y atención mucho más personalizada y presencial que agraden sus necesidades y se amolden a su estilo de vida. Entonces los productos y servicios tienen que ser acondicionados según de

cada tipo e idiosincrasia del cliente. La progresión tecnológica y la multiplicidad de distintas herramientas tecnológicas e incluso las redes sociales han revolucionado tanto la manera de vender para las empresas y también la comunicación activa con los clientes para canalizar sus solicitudes, sugerencias y reclamos. (Mexico, 2016)

El marco cambiante de nuestro sistema financiero nacional está vinculado el crecimiento y decrecimiento de la economía tanto regional como global, las nuevas exigencias de generaciones cada vez mas jóvenes hacen que las empresas esten en constante adaptación a las nuevas demandas de los clientes y ser cada vez mucho mas proactivas. En este rumbo, las principales apuestas que deben tener en cuenta los bancos son:

1. Desarrollar la competitividad: para tener un crecimiento exponencial y ser cada vez mas competitivos en el mercado, los banco no solo tiene un respaldo economico centrado en este negocio sino que tiene soporte corporativo del varias empresas del mismo holding que les permite tener mayor apalancamiento cuando de inversion se trata lo cual permite aperturar de manera estrategica mayores agencias para la atencion al publico, tener infraestructura moderna que permita el optimo desarrollo de sus operaciones y adquirir nuevas tecnologias que hagan mas faciles sus procesos operativos y comerciales con todos sus stakeholders. (Jiménez, 2016)

2. Seguridad informatica segura: los bancos e instituciones financieras trabajan arduamente con el objeto de integrar y mantener medidas estrictas de ciberseguridad que les permitan salvaguardar toda la informacion y confidencialidad de sus clientes y tambien de sus operaciones financieras. Mantener una buena seguridad de informacion le permitira evitar ataques informaticos que muchas veces son dirigidos intensionalmente y que tiene la finalidad de sustraer cantidades elevadas de dinero, acceder a los secretos bancariosy datos personales de sus clientes. (Jiménez, 2016)

3. Implementar la movilidad empresarial: Actualmente esta

implementación se encuentra en constante crecimiento y evolución, y se adapta a las necesidades de cada sector empresarial, así como a las generaciones que paulatinamente se incorporan al ámbito profesional. La adopción de esta movilidad empresarial es una prueba de innovación en la visión de las compañías que deciden adoptarla, ya que permite brindar atención a los clientes y stakeholders en tiempo real, tener colaboradores mas incondicionales con la empresa y obtener mejores indicadores de productividad y rendimiento para la organización. (Domínguez, 2014).

La industria financiera en el Perú vive una era de cambios dinamicos y tiene una capacidad rapida de reaccção ante el gran auge que existe en la adaptación hacia nuevas tecnologías y a la transformación digital. Es por esto, que la tecnología es un elemento clave para que los bancos sean cada vez mas dinamicos y puedan llegar a atender a mas clientes sin ser necesario ir presencialmente hacia alguna agencia en busca de atención, actualmente existen varias plataformas tecnológicas y virtuales de atención que permiten a los clientes ser atendidos en tiempo real e incluso la demora en la atención es mucho menor que hacerlo de manera presencial.

Interbank es un banco que actualmente se encuentra promoviendo distintas actividades pioneras y perdurables que permiten repercutir de manera positiva en el desarrollo económico, social y ambiental no solo en el sector financiero sino con una visión macro que también permita ser participe en el desarrollo economico del pais. (Castellanos, 2017, pág. 1)

El año 2017 ha sido un año relevante para Interbank ya que el principal foco en los ejes normativos y claves para poder satisfacer sustancialmente la experiencia de los clientes se baso en el uso activo de la tecnologia y la inteligencia artificial , esto permitira personalizar las experiencias de sus clientes la cual sera la senda para obtener mejores resultados comerciales y cumplir los objetivos de la organización a corto plazo. (Castellanos, 2017, pág. 1)

Hoy una de las principales estrategias a la que apunta Interbank es la transformación digital y ser referentes en esta evolución en el sistema financiero local. Las herramientas tecnológicas brindan la oportunidad de cimentar relaciones con visión de largo plazo y proporcionar una atención personalizada de acuerdo a la segmentación y necesidades de todos los clientes. En ese sentido, el banco Interbank se desarrollaron varias iniciativas que son totalmente digitales con el objetivo de dar soporte y asesoría a los clientes de los segmentos retail, banca pequeña empresa y pymes. (Interbank, 2017, pág. 2).

La apuesta de la inversión en innovación que Interbank ha adeptado en su desarrollo de transformación digital, acoplando técnicas como user centered design y design thinking, posibilitan a los clientes poseer innovadoras formas de interactuar con el banco en todo momento y desde cualquier lugar. Así, las áreas de estrategia comercial e innovación del banco trabajan incansablemente en este proposito. En este sentido, la inversión en el desarrollo digital que hizo Interbank obtuvo un incremento de casi 2 % en el 2017 y las vinculadas con proyectos de transformación digital se elevo a 85% aproximadamente en el mismo año. (Interbank, 2017, pág. 4)

1.2 Formulación del Problema

1.2.1. *Problema General*

El presente trabajo de investigación alegará la siguiente pregunta general:

¿De qué manera el reciente prototipo de atención Imagine influye en la satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Comas 138 año 2015 - 2017?

1.2.2. Problemas Específicos

P.E.1: ¿Qué relación existe entre la transparencia de la información del reciente prototipo de atención Imagine y su impacto en la satisfacción de los clientes del banco Interbank de la agencia Comas 138 año 2015-2017?

P.E.2: ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta del reciente prototipo de atención Imagine y su impacto en la satisfacción de los clientes del banco Interbank de la agencia Comas 138 año 2015-2017?

P.E.3: ¿Qué relación existe entre la empatía de los colaboradores del reciente prototipo de atención Imagine y su impacto en la satisfacción de los clientes del banco Interbank de la agencia Comas 138 año 2015- 2017?

P.E.4 ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio del reciente prototipo de atención Imagine y su impacto en la satisfacción de los clientes del banco Interbank de la agencia Comas 138 año 2015- 2017?

P.E.5 ¿Qué relación existe entre la moderna infraestructura mobiliaria del reciente prototipo de atención Imagine y su impacto en la satisfacción de los clientes del banco Interbank de la agencia Comas 138 año 2015- 2017?

P.E.6 ¿Qué relación existe entre la publicidad del reciente prototipo de atención Imagine y su impacto en la satisfacción de los clientes del banco Interbank de la agencia Comas 138 año 2015- 2017?

1.3 Justificación Teórica

Una empresa que otorga servicios enfocados hacia un determinado segmento debe poseer como eje principal la tarea principal de fidelizar a los

clientes a mediante innovadoras estrategias y canales de atención para entregar los productos y servicios ofertados.

Como desarrollo de este plan de fidelización Interbank abrió el pasado mes de mayo del 2013 la nueva tienda llamada Interbank Explora donde se desarrollo el reciente prototipo de atención llamado Imagine la cual tiene un concepto moderno y diseño con plataformas tecnologicas distintas a las que se usan en los bancos de nuestro país. Este formato Explora permite tener a los cliente un contacto informal, mas personalizado y a la vez agil, sin perder el principal foco que es brindar una gran experiencia mediante un excelente servicio.

Los principales componentes que considerados en este proyecto fueron los siguientes:

Primeramente el Grupo InterCorp apuesta dentro de su visión tener una innovación constante y a todo nivel y las empresas que la conforman y de esta manera estar un paso adelante en el desarrollo de sus negocios versus la competencia.

Y en segundo termino por hacer frente a la competencia agresiva de los dos principales bancos como son el Banco de Credito y en BBVA Continental que en los ultimos años han realizado grandes inversiones en la modernización de sus agencias y en la adquisición de nuevas plataforma tecnologicas de atención al cliente.

A pesar de esto, los clientes en su mayoría siguen visitando las agencias bancarias con regularidad para realizar alguna gestión u operación bancaria partiendo es por este motivo que Interbank tiene una visión distinta a la de sus competidores, mientras que estos estructuran la arquitectura de sus agencias colocando cajeros automaticos y la banca telefonica en el frente de sus agencias las agencias de Interbank con el nuevo modelo de atención Imagine recibe a sus clientes con una infraestructura innovadora y moderna donde se pueden descubrir comodios muebles , revistas con información de actualidad financiera y un area de comunidad donde se resumen los principales servicios que Interbank ofrece a sus clientes. Un funcionario

llamado lobbie leader ofrece café gratis a los clientes y los atiende de manera muy cordial, por citar un ejemplo las transacciones de menor valor como depósitos, retiros y pagos de servicios son derivados a los canales electrónicos como cajeros automáticos, saldomatic, banca móvil o banca por internet para que los clientes realicen sus operaciones por estos medios de manera que sea una experiencia más ágil y personalizada y a la vez de esta forma se educa a los cliente para que en próximas visitas a agencia puedan realizar dichas transacciones sin hacer colas y de manera personal.

La infraestructura de las agencias con el formato Imagine están distribuidas de manera estratégica ya los cajeros automaticos estan añadidos junto al espacio de los counters, esto ayuda a que la gente entienda que lo mismo que hace en una ventanilla lo puede hacer en canales alternativos, además, los counters estan distribuidos de manera separada, con el fin de que los representantes financieros puedan ausentarse de sus sitios y ayudar de cerca a los clientes e incluso enseñarles a como utilizar los medio electronicos.

Este nuevo proyecto fue desarrollado por la empresa IDEO que es actualmente líder en temas de innovación a nivel mundial y que tuvo como idea principal poder retornarle los minutos que una persona pierde al ir a una agencia bancaria y que va de la mano con el slogan de Interbank que es el tiempo vale más que el dinero. Otro proposito de este nuevo modelo de atención Imagine es tratar de romper el obstaculo emocional y perspectiva negativa que tiene los clientes de los bancos.

Interbank proyecta para los proximos 3 años, 40 de sus agencias a nivel nacional serán remodelas con este prototipo Imagine que no solo busca brindar experiencias memorables con un excelente servicio al cliente sino que tambien busca mejorar la imagen corporativa de la organización ya que la estimación de los clientes es un elemento primordial a tener en cuenta si se desea tener una buea reputación corporativa.

1.4 Justificación Práctica

La presente investigación se justifica porque se requiere medir el reciente prototipo de atención Imagine y su impacto en la satisfacción de los clientes del banco Interbank de la agencia Comas 138 año 2015-2017.

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1. *Objetivo General*

Determinar si el reciente prototipo de atención Imagine tiene un impacto en la satisfacción de los clientes del Banco Interbank de la tienda Comas 138 año 2015-2017.

1.5.2. *Objetivos Específicos*

O.E.1: Comprobar si existe relación entre la transparencia de la información del reciente prototipo de atención Imagine y su impacto en la satisfacción de los clientes del banco Interbank de la agencia Comas 138 año 2015 – 2017.

O.E.2: Identificar si existe relación entre la capacidad de respuesta del reciente prototipo de atención Imagine y su impacto con la satisfacción de los clientes del banco Interbank de la agencia Comas 138 año 2015 – 2017.

O.E.3: Demostrar si existe relación entre la empatía de los colaboradores del reciente prototipo de atención Imagine y su impacto en la satisfacción de los clientes del banco Interbank de la agencia Comas 138 año 2015- 2017.

O.E.4: Determinar si existe relación entre la calidad de servicio del reciente prototipo de atención Imagine y su impacto en la satisfacción de los clientes del banco Interbank de la agencia Comas 138 año 2015- 2017.

O.E.5: Comprobar si existe relación entre la moderna infraestructura mobiliaria del reciente prototipo de atención Imagine y su efecto en la satisfacción de los clientes del banco Interbank de la agencia Comas 138 año 2015- 2017.

O.E.6 Determinar si existe relación entre la publicidad del reciente prototipo de atención Imagine y su impacto en la satisfacción de los clientes del banco Interbank de la tienda Comas 138 año 2015- 2017?

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 Marco Filosófico o Epistemológico de la Investigación

La banca nació finalidad de transaccionar cambio de divisas y tener créditos, pero poco a poco empezó a adquirir mayores funciones que empezaron a incluir nuevos procesos y mayor cantidad de personas involucradas en las mismas.

A mediados del siglo 19 antes de Cristo, en muchas ciudades de Grecia se fundaron bancos principalmente en el sector publico cuya función principal era de intercambio financiero de divisas, recaudación tributaria y acuñado de monedas.

Hoy en día, la concepción de Banca es muy distinta, ya que a evolucionado y tienen otras funciones mas integrales que han venido mejorando a traves de los años de manera tal que hoy es una pieza fundamental en el apalancamiento financiero de un país para su desarrollo económico a nivel mundial. Es así que los bancos son muy importantes actualmente en nuestra sociedad, pese a que han pasado por muchos cambios y continúan ocurriendo.

En este sentido, si queremos acrecentar la calidad de atención y servicio al cliente, tenemos que averiguar a profundidad sobre este contexto y entender como poder medirlo.

Descifrar este punto es complejo, puesto que los clientes que usan un servicio o adquieren algún producto financiero aprecian mucho la

transparencia de los funcionarios referente a la informacion que reciben acerca de los principales productos o servicios que ofrecen, las competencias y comportamiento del persona y la predisposicion que tienen para ayudar a los clientes.

Entonces encontramos las siguientes razones que motivan a nuestra investigación:

- Desconocemos el grado de satisfacción de los clientes con el nuevo modelo de servicio de atención Imagine de la tienda Comas 138.
- Debemos determinar las variables (dimensiones) que inciden en satisfacer a los clientes.

2.2 Antecedentes de la Investigación

Para los precedentes se consideró distintas tesis tanto nacionales e internacionales que tienen vinculación de primera mano en materia de la presente investigación:

2.2.1 *Antecedentes Nacionales*

Título: Nivel de aceptación del nuevo modelo de atención imagine en clientes del banco Interbank de la tienda real plaza –Trujillo.

Autor: Yesenia de Jesús Rentería Espinoza

Universidad: Universidad Privada Antenor Orrego

Año: 2014

Objetivo o problema general: Precisar el grado de aceptado del modelo de atención Imagine en los clientes del Banco Interbank del Real Plaza – Trujillo.

Conclusión general:

Los clientes consideran este formato de atención como regular, lo describen como innovador pero aducen que no es de su total agrado, y referente al conocimiento que tienen sobre este formato es bajo por la poca divulgación del mismo.

Fundamento: La aceptación de la nueva propuesta de atención es mas valorada por los clientes a comparación del modelo anterior , pero no es tan reconocido por su falta de difusión en medios o canales de comunicación.

Título: Propuesta de mejora en el área de gestión de atención al usuario en la caja municipal de ahorro y crédito Trujillo - sede Cajamarca, para incrementar el nivel de satisfacción del cliente en el año 2012

Autor: Luis Lee Orosco Monteagudo

Universidad: Universidad Privada del Norte

Año: 2012

Objetivo o problema general: Comprobar la viabilidad financiera y técnica de la sugerencia de mejoramiento en el área de atención al usuario para aumentar el grado de satisfacción.

Conclusión general:

Con el evaluación y analisis realizado se corrobora que hay deficiencias en el cumplimiento de los plazos que se indican al cliente cuando ingresan alguna solicitud o un reclamo lo cual genera multas para la institución por parte de los entes reguladores como Indecopi o la Superintendencia de Banca y Seguros.

Fundamento: La nueva proposición implementada por la Caja Trujillo hace que se tenga un equipo de colaboradores mucho mas comprometido y eficiente en brindar una buena calidad de atención y con esto disminuir el ratio de ingresos de solicitudes de reclamos.

Título: Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria usando simulación

Autor: Luis Alfredo Clemente Moquillaza

Universidad: Pontificia Universidad Católica del Perú

Año: 2008

Objetivo o problema general: Analizar el origen de las colas registradas en las agencias de un banco debido al uso propio de un sistema que administra el tiempo de atención según el tipo de consumidor con el fin de disminuir el tiempo de espera, lo cual significará el incremento en los ratios del nivel de satisfacción del cliente.

Conclusión general:

Las proposición valorada en distintos días permiten tener un mejor análisis de los principales KPIs relacionados a atención al cliente, tiempo de espera, tiempo real de atención y de esta manera realizar la meta planteada y los objetivos de estos indicadores lo cual permite disminuir costos y generar rentabilidad al banco.

Fundamento: El modelo de simulación propuesto nos permite utilizar de manera eficiente los recursos humanos, infraestructura, tecnológicos entre otros de cara a la atención del cliente y también maximizar los tiempos de espera y de atención.

Título: Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco Ripley S.A. agencia mall aventura plaza, Trujillo, año 2011

Autor: García Garrido Liz

Año: 2011

Objetivo o problema general: Diagnosticar cuál es la influencia de los componentes relacionados a la calidad de servicio que brinda en banco Ripley y también del grado de satisfacción de sus clientes.

Conclusión general:

Los factores de una calidad de servicio son determinantes en la satisfacción de los clientes, el tiempo de atención y la capacidad de respuesta ágil frente al manejo de reclamos, pedidos y a una atención personalizada donde se brinden respuestas claras y transparentes respecto a las dudas que el cliente pueda tener respecto al producto o servicio adquirido del banco hace que sea un valor agregado frente a la competencia.

Fundamento: La calidad de servicio implementado en el Banco Ripley da una clara ilustración de que los clientes realmente valoran mucho ser más considerados y atendidos con mayores patrones de calidad.

Título: Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail

Autor: Meysi Vanessa García Ruesta

Universidad: Universidad de Piura

Año: 2011

Objetivo o problema general: La presente tesis tiene como objeto cuantificar y examinar el ratio de satisfacción al cliente, mediante una indagación de preguntas las cuales servirán para tabular la información recabada y ser analizada mediante cuadros y tablas dinámicas estadísticas y poder evaluar la satisfacción de los clientes.

Conclusión general:

El trabajo de investigación dio como resultado que no se puede realizar un buen control en la gestión de servicio al cliente si es que los valores de los resultados están por debajo de estándar que se maneja, debido a que si se quiere medir y buscar mejoras en el servicio es indispensable que el objetivo que se busca sea mayor a la media para de esta manera buscar ser más exigentes en cuanto a esta medición.

Fundamento: En la valoración de la satisfacción del servicio realizado en Saga Falabella se obtiene como resultado un equilibrio entre clientes satisfechos e insatisfechos por lo que se necesitaría una implementación

mas adecuada de cara a incrementar los patrones de calidad en el servicio.

Título: Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo 2016-2027.

Autor: Miranda Torres Héctor

Universidad: Universidad Continental

Año: 2017

Objetivo o problema general: Establecer la coherencia que existe entre la calidad del servicio brindado y la complacencia del cliente en el Banco Interbank ubicado en la ciudad de Huancayo.

Conclusión general:

La calidad de servicio está relacionada al aspecto perceptivo y comparativo del cliente entonces cuando un cliente solicita algun producto o servicio y este no satisface su real expectativa la apreciación del cliente es que el servicio es muy malo y en consecuencia su insatisfacción sera muy alta.

Fundamento: Los principales factores de valoracion del cliente son la infraestructura de sus instalaciones, confiabilidad y empatia que brindan todos los funcionarios y la rapidad capacidad de respuesta frente a reclamos, pedidos y/o solicitudes ingresadas por los clientes y no clientes.

Título: Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el banco de la nación Puno, 2015

Autor: Giulio Gianfranco Peñaloza Beltrán

Universidad: Universidad Andina Néstor Cáceres

Año: 2015

Objetivo o problema general: Diagnosticar el nivel que hay entre la calidad brindada y la satisfacción de los clientes que acuden al Banco de la Nación

Conclusión general:

El grado de satisfacción de los clientes respecto a la atención percibida es baja respecto a los demás bancos locales ya que en un mayor porcentaje los clientes refirieron estar poco satisfechos con la infraestructura y organización del banco y en referencia a la capacidad de respuesta y empatía de sus colaboradores indican que solo están algo satisfechos.

Fundamento: Para los clientes, el grado de satisfacción recibido es considerado como estándar puesto a que los clientes en su mayoría coinciden en estar solo algo satisfechos con la infraestructura y la organización que tiene el banco.

Título: Calidad de servicio y satisfacción del cliente del banco de la nación agencia 2 Huaraz, periodo 2014

Autor: Betzabe Rodríguez Flores y Vanesa Mallqui Apolonio

Universidad: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo

Año: 2014

Objetivo o problema general: El principal objetivo es establecer la repercusión de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación Agencia 2 Huaraz, año 2014.

Conclusión general:

Se estableció mediante los resultados obtenidos que la rapidez en la capacidad de resolución en los procesos relacionados a la calidad de servicio se enlazan positivamente en la satisfacción de los clientes ya que como resultado de la investigación y usando la herramienta de Spearman el resultado de correlación fue de 0.80 lo que significa que si encontramos una relación positiva y representativa.

Fundamento: Los resultados adquiridos determinan el proceso comunicacional en la calidad de servicio al cliente son relacionadas satisfactoriamente con la satisfacción del cliente y demuestra que son altamente valorados tanto en las atenciones y reclamos.

Título: Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú oficina principal Cusco

Autor: Porras Baltazar Fredy y Prieto Quispe Liz Gladys

Universidad: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

Año: 2014

Objetivo o problema general: Establecer la interrelación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del departamento de operaciones del banco de Crédito.

Conclusión general:

El resultado obtenido indica una interrelación de las variables de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente ya que utilizando la herramienta de Pearson encontramos como resultado 0.718 lo que significa que el coeficiente de correlacion es alto. Entre las dimensiones mas valoradas encontramos la seguridad, aptitud en las respuestas y la afinidad con los clientes.

Fundamento: La impresión de los consumidores con relación a la calidad en el servicio que brindan en el BCP es debido al trato amable que reciben por parte de los colaboradores del banco y ademas tambien por el prestigio de la empresa.

2.2.2. *Antecedentes Internacionales*

Título: Calidad en servicio en bancos, una estrategia en la captación de clientes

Autor: Mario Gerardo de la Cerda

Universidad: Universidad de San Carlos de Guatemala

Año: 2006

Objetivo o problema general: Proporcionar una herramienta estratégica de calidad en servicio para la captación de clientes en la empresa bancaria.

Conclusión general:

La calidad del servicio brindado por los funcionarios se destaca por su característica y alta vocación de servicio con los clientes, los reclamos son una oportunidad de mejora ya que se busca mantener un ratio muy bajo de defectos en su atención y resolución. Los funcionarios tienen como objetivo principal orientar de manera personalizada a los clientes en la adquisición de productos y servicios de tal manera que generen confianza y construyan relaciones comerciales a largo plazo.

Fundamento: La comunicación y amabilidad transmitidas por cada ejecutivo del banco hacia los clientes genera un valor muy importante de confianza y de esta manera se busca cubrir sus necesidades y minimizar los reclamos.

Título: Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango

Autor: Sonia Patricia Reyes Hernández

AÑO: 2014

Objetivo o problema general: Verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango.

Conclusión general:

En relación a los resultados se corrobora la hipótesis operativa, la que enuncia que la calidad del servicio sí incrementa la satisfacción de los clientes relacionados al SHARE, lo cual se traduce en el incremento integral de la misma, lo que se traduce que el funcionario del banco este mas atento y ofrezca un servicio al cliente superlativo.

Fundamento: La calidad del servicio sí incrementa la satisfacción del cliente, lo que permite la progresión de la misma, ya que genera que los funcionarios

tengan mayor proactividad y esten prestos para brinde un servicio excepcional a los clientes.

Título: Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes

Autor: Francisco Javier Droguett Jorquera

Universidad: Universidad de Chile

Año: 2012

Objetivo o problema general: Precisar cuáles son las principales motivos de la no satisfacción en el servicio al cliente del sector automotriz y entender las variables que los clientes consideran mas importantes al momento indicar si la experiencia fue o no satisfactoria.

Conclusión general:

En el sector automotriz encontramos un par de procesos en el servicio pero que cuentan con actividades distintas, y que son desarrolladas por individuos diferentes y son suscitadas en distintos momentos en relación con los clientes.

Fundamento: La experiencia satisfactoria que reciben los clientes genera un alto nivel de recomendación y recompra de productos y servicios generando una relacion comercial de largo plazo.

Título: Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual

Autor: Roxana González Álvarez

Universidad: Universidad de Cienfuegos Cuba

Año: 2015

Objetivo o problema general: El proposito es descubrir el nivel de calidad que se brinda respecto a los productos y servicio financieros utilizando una plantilla de cuestionario lo que permitira responder los enunciados relacionados con la calidad de servicio.

Conclusión general:

La implementación nuevo proceso llamado servicio de otorgamiento y entrega de créditos permitió reconocer las principales variables de insatisfacción del servicio apreciado por los clientes y los resultados permitieron tener una rápida capacidad de respuesta y tomar decisiones para realizar acciones de mejora continua dirigidas a incrementar la calidad del servicio al cliente.

Fundamento: La puesta en marcha de este nuevo procedimiento permite saber claramente los principales desfases que se encuentran en la insatisfacción al cliente.

Título: Evaluación del proceso, propuesta de mejoramiento de atención y disminución del número de las reclamaciones del Banco Davivienda

Autor: Daniel Bustamante Blanco / María Alejandra Rodríguez Burgos

Universidad: Pontificia Universidad Javeriana

Año: 2004

Objetivo o problema general: Diseñar una alternativa para el decrecimiento de los reclamos en Banco Davivienda desarrollando procedimientos estandares y efectivos.

Conclusión general:

Diseñando un nuevo proceso integral el cual este muy bien desarrollado e implementado desde su inicio y que esten involucradas las areas comerciales y operativas como una sola unidad de negocio, permitira ser mas eficiente de cara a la atención a los consumidores y permitan brindar un servicio con altos estandares de calidad que permitan otorgar una información clara y precisa de los productos y servicios que buscan los clientes.

Fundamento: En el banco esta generando un cambio importante y una buena predisposición de sus funcionarios para mejorar el servicio al cliente

y disminuir los altos ratios de reclamos.

Título: La calidad de servicio bancario: entre la fidelidad y la ruptura.

Autor: José Santiago Merino

Universidad: Universidad Complutense de Madrid

Año: 1999

Objetivo o problema general: Evaluar la vinculación que hay entre calidad de servicio global y la satisfacción al cliente para comparar en qué medida la calidad del servicio percibida influye en la satisfacción y proponer un nuevo sistema de previsibilidad para medir la fidelización de los clientes.

Conclusión general:

El análisis de los resultados descriptivos y explicativos de la encuesta utilizadas concluyen el índice de la cultura financiera de los habitantes de la ciudad de Madrid ha progresado y esto implica que sean cada vez mas exigentes con el servicio que reciben por parte de los funcionarios bancarios a la hora de recibir algun producto o servivio por parte de ellos.

Fundamento: Cada vez los ciudadanos Madrileños son mas exigentes respecto al servicio que reciben por parte de las instituciones financieras al momento de adquirir algun producto o servicio.

Título: Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena

Autor: Sara Arancibia Carvajal

Universidad: Universidad Autónoma de Madrid

Año: 2010

Objetivo o problema general: Establecer y especificar los factores que predominan en la fidelidad de los clientes que tiene una cuenta corriente en los bancos de Chile.

Conclusión general:

Una cuenta corriente es un producto muy fundamental para los banos ya que permite tener una relación activa con el cliente, permite ver la liquidez, ingresos y egresos que tiene un cliente ya sea persona natural o jurídica y según esta información poder ofrecer o diseñar otros productos que esten acorde a sus necesidades y tambien que generen mayor rentabilidad para el negocio de la banca.

Fundamento : La cuenta corriente es un producto estrategico que permite a las entidades financieras ofrecer otros productos continuamente y de esta manera incrementar y rentabilizar la cartera de sus clientes.

Título: La calidad de servicio bancario: una escala de medición

Autor: Paola E. De Pedro

Universidad: Universidad Nacional del Sur

Año: 2013

Objetivo o problema general: Diagnosticar si verdaderamente las variables relacionadas con la calidad del servicio utilizando la herramienta llamada SERVQUAL son significativas y se puedan aplicar a perspectiva de los clientes de bancos

Conclusión general:

Podemos afirmar que las variables relacionadas a la calidad de servicio permite integrar la herramienta SERVQUAL en los procesos de atención al cliente permitiendo contar con una progresión que de a conocer la situación actual de la empresa en terminos cuantitativos y reales y poder hallar areas y procesos de mejora. Tener una cultura focalizada en el cliente en mantener un buen servicio permitirá reconocer la insatisfacción de los clientes y trabajar para mejorar este ratio.

Fundamento: Matener una cultura centrada en calidad en el servicio al cliente permite reconocer con mayor detalle las demandas insatisfechas,

diseñar productos y servicios que satisfagan sus necesidades y estableces vínculos comerciales a largo plazo.

Título: Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras

Autor: Luz Ayda Ortiz Herrera

Universidad: Universidad militar nueva granada

Año: 2015

Objetivo o problema general: Implementar una nueva alternativa para mejorar la calidad en el servicio al cliente lo cual permita incrementar el market share financiero en la preferencia y consideración de los clientes entre los demás bancos del sector.

Conclusión general:

Mediante la presente investigación se concluye que brindar un excelente servicio repercute en un incremento de satisfacción del cliente entonces los objetivos de este estudio se concretaron y se deja claro la relevancia que tiene el servicio que los bancos tienen que otorgar a sus clientes.

Fundamento: Esta investigación nos muestra la real importancia que debe de tener el servicio al cliente para las empresas no solo en el sector financiero sino en todas las empresas ya que es una característica que genera competitividad y un valor agregado versus las empresas que compiten en esta misma industria.

Título: Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil período 2010-2014

Autor: Castro Peralta Yajaira Jenniffer y Contreras Ponce, Ingrid Azucena

Universidad: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Año: 2015

Objetivo o problema general: Examinar los factores relacionados a la calidad del servicio al cliente en la industria de la banca privada ubicados en la ciudad de Guayaquil..

Conclusión general:

La calidad del servicio brindado en este sector bancario es considerado como bueno por parte de sus clientes ya que consideran se sienten con seguridad y confianza al momento que realizan sus transacciones financieras pero tambien consideran que hay varios aspectos de mejora relacionado tener un servicio mas eficientes de lo que actualmente brindan.

Fundamento: El servicio que prestan los bancos privados es considerado por los clientes como buena puesto que sienten seguridad y confianza al momento de realizar sus operaciones financieras.

Título: Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de puerto Montt basada en la escala Servqual

Autor: Bianca Solange Benavente Elgueta y Tifany Carolina Figueroa Gómez

Universidad: Universidad Austral de Chile

Año: 2012

Objetivo o problema general: El objeto de este estudio es establecer como satisfacer a los consumidores bancarizados mediante la medición de una nueva escala utilizando la herramienta SERVQUAL, que permitirá cuantificar la apreciación de los clientes con respecto a la calidad del servicio

Conclusión general:

Se concluye en que los consumidores están insatisfechos con el servicio recibido por los funcionarios del banco y específicamente de la banca empresa y si tiene una buena referencia y satisfacción con el servicio de la banca del estado.

Fundamento: La investigación nos demuestra que los consumidores están insatisfechos con el servicio brindado por los funcionarios del banco y también indican que las herramientas que usan los bancos para medir de satisfacción al cliente en general son las mismas pero con esta información recabada el banco puede implementar mejores políticas y procesos para tener un servicio al cliente óptimo que les permita tener a sus clientes fidelizados.

2.3 Bases teóricas

2.3.1. *Transparencia de la Información*

Esta herramienta tiene el fin de optimizar el acceso a la información de los usuarios. Es por esto que las organizaciones tienen la obligación de ser transparentes y honestas al detallar claramente las características, cobros y beneficios de sus productos o servicios cuando son contratados por los clientes para que estos puedan tomarlos teniendo una información clara y así evitar reclamos a futuro.

Las empresas financieras que se encuentran reguladas en el sistema financiero nacional deben ser plenamente transparentes con sus clientes y usuarios en la divulgación, colocación y renovación de los términos y condiciones de sus productos o servicios así estos cambios sean a favor del cliente o de la empresa y debe estar claramente expuestos de manera física en un expositor de normas legales ubicados en las agencias como también de manera digital para que así los clientes puedan saber si hay alguna modificación del producto que tiene contratado. (Superintendencia de Banca y Seguros, 2012)

Las empresas sin distinción a la industria en la que se encuentren deben de tener un apropiado sistema para la atención del cliente que posibilite dar un

servicio consecuente de acuerdo a las políticas establecidas por cada empresa y que también cuenten con normas legales vigentes respecto a la protección del consumidor, transparencia en la información, terminos y condiciones de los contratos de productos o servicios y también los procesos de consultas y reclamos para que los consumidores tengan claro todas estas disposiciones y que son de obligatoriedad emitida por INDECOPI (Superintendencia de Banca y Seguros, 2012)

En la actualidad la ley de transparencia y acceso a la información vigente en nuestro país es la numero 27806, promulgada en el diario oficial El Peruano con fecha 3 de agosto del año 2002 y entró en vigor el 1 de enero del siguiente año. En el artículo 2 inciso 5 de la Constitución podemos encontrar como un derecho primordial de las personas sin excepción, el de poder pedir y recepcionar cualquier tipo de información de toda entidad pública, en los plazos establecidos de ley y al costo que establecido. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2002)

2.3.2 Capacidad de Respuesta

Si mantenemos contento al cliente estamos afianzando uno de los puntos claves para asegurar una relacion de largo plazo y rentabilizar en negocio de la empresa. Cuando no se cumple con los tiempos requeridos por ellos en lo referente a las consultas o dudas que puedan tener, esto puede incrementar su nivel de insatisfacción e inducirlo a migrar a la competencia. La capacidad de respuesta hacia los clientes debe ser un pilar y precedencia para toda organización, encontraremos las oportunidades de servirlos mejor y aumentar su fidelización.

La capacidad de respuesta es el afan que tienen los colaboradores con sus clientes y la predisposición para atenderlos de manera oportuna y agil optimizando los recursos y tiempos de atención para la satisfacer al cliente.

2.3.3 Empatía

La empatía ha llegado a las empresas para tratar de identificarse con sus clientes, poder compartir sus sentimientos y tratar de decifrar sus necesidades, de esta manera las empresas mediante sus colaboradores o funcionarios busca ponerse en el lugar del cliente y comprender su manera de ver las cosas. Cuando se logra empatizar con las personas la consecuencia es generar mayor vínculo con los demás, se es más convincente y se desarrolla el liderazgo, ya que se logra entender las reales necesidades de los clientes.

Entonces, la empatía abarca el todo aspecto, no solo en términos empresariales sino que en un aspecto global donde los profesionales que estudian este fenómeno encuentran la utilización de esta herramienta en los clientes y consumidores de los productos o servicios que ofrece una empresa, una observación del punto de vista del cliente, que permite comprender de manera más profunda la percepción y hábitos de las personas. Esta mirada de la vida del cliente, mezcla con gran tolerancia al cambio de ciertos aspectos ligados con la empatía y el mundo empresarial, ya que esto configura una importante iniciativa para que las empresas sean cada vez más innovadoras y entreguen mejores servicios o productos a sus consumidores finales. (Goleman, 1998)

Recientes investigaciones y análisis ponen énfasis en los aspectos más relevantes de la empatía, relacionados a sus funciones cognitivas y principales características de las personas, estos términos se usan muchas veces de manera intercambiable, entonces cuando se afirma que una persona tiene teoría de la mente, se refiere a que presume estados mentales a sí mismo y a otras personas. En primer lugar, porque los estados mentales atribuidos no son notorios directamente por lo tanto son suposiciones que quedan en la teoría. En segundo lugar, porque este comportamiento puede ser usado para desarrollar revelaciones del comportamiento de otros

individuos, es decir, para realizar hipótesis acerca de las conductas de los estados mentales. (Beatriz, Vanessa, & Cristina, 2014)

La empatía tiene distintas escalas como por ejemplo desde la capacidad de encontrar y analizar detalladamente las emociones de otros hasta percibir y dar respuesta a los sentimientos inexpresados y entender los problemas disfrazados detrás de otros sentimientos. El requisito previo de la empatía apela a la conciencia de cada ser humano, la capacidad de reconocer las señales viscerales provenientes de nuestro propio ser. Las empresas más rentables, eficientes son las que hoy en día ponen mucho foco en analizar los comportamientos y reales necesidades de sus clientes mediante la empatía. (Goleman, 1998)

2.3.4. Calidad de Servicio

El desarrollo de la dimensión de calidad de Bob E. Hayes: En este método se incluye y al mismo tiempo se involucra a las personas que brindan un servicio o producto al cliente, se debe encontrar una buena ubicación que permita entender la postura y la función del producto o servicio. Estos actores podrían ser desde personas que se encuentran en un mismo círculo de calidad o también personas que ejercen independientemente para entender con más claridad las necesidades y requerimientos de los clientes. En cualquiera de los ejemplos los individuos están intensamente vinculados en el proceso comercial, este proceso incluye esencialmente dos fases las cuales se definen en las siguientes:

- a) **Identificar la magnitud de la calidad:** Determinar la calidad del producto o servicio que se brinda y eso se puede realizar de distintas maneras utilizando diferentes fuentes de información relacionadas a este tema o revisando investigación pública.
- b) **Precisar ejemplos prácticos de la dimensión de la calidad:** Aquí cada ejemplo específico define una dimensión en particular y cada

dimensión debe tener múltiples ejemplos que deben ser afirmaciones asertivas específicas donde cada uno de estos detalla un hecho concreto de la dimensión de calidad que es representada.

Estas afirmaciones deben tener una conducta realizada por un individuo del interior del proceso o también pueden explicar un hecho que ilustre a detalle el contenido de las dimensiones. (Hayes, 2002)

Las declaraciones sirven de ejemplo ya que contiene tanto conductas como ejemplos específicos la cual podemos ver ilustrada en la siguiente figura.

Disponibilidad del apoyo

1. Siempre que lo necesité, pude obtener ayuda del personal
2. El personal estuvo siempre disponible para ayudar
3. Podía contactar al personal en cualquier momento que lo necesitara
4. El personal estaba ahí, cuando se le necesitaba.
5. Podía organizar reuniones con el personal, en un horario conveniente.

Capacidad de reacción del apoyo

1. Cuando les pedí ayuda, fueron rápidos en responder.
2. Cuando lo necesité, me ayudaron inmediatamente.
3. Después de haber pedido ayuda, tuve que esperar durante un corto periodo de tiempo.

Puntualidad en el apoyo

1. Terminaron el trabajo cuando yo esperaba.
2. Cumplieron con mi(s) calendario(s)
3. Terminaron sus cometidos dentro del marco temporal establecido.
4. El proyecto se acabó a tiempo.

Integridad del apoyo

1. Aseguraron que todos los aspectos del trabajo estaban acabados.
2. Acabaron todo lo que habían dicho que acabarían.
3. Estuvieron dispuestos a proporcionar ayuda, desde el principio hasta el fin del proyecto.

Profesionalismo del apoyo

1. Los miembros del personal se comportaron de una manera profesional.
2. El personal me escuchaba.
3. El personal era cortés.
4. Al personal le preocupaba lo que yo decía.

Satisfacción general respecto al apoyo

1. La calidad del modo en que el personal me trató, fue alta.
2. El modo en que el personal me trató atendió mis necesidades.
3. El modo en que el personal me trató estaba de acuerdo con mis expectativas.
4. Estoy contento del modo en que me trató el personal.
5. Estoy satisfecho del modo en que me trató el personal

Satisfacción general con respecto al producto

1. La calidad del trabajo final que me proporcionaron fue alta.
2. El trabajo respondió a mis expectativas.
3. Estoy satisfecho con el trabajo que el personal me proporcionó.

Figura 1. Declaraciones aseverativas de las dimensiones de calidad

Fuente: Libro Servicio al cliente el arma secreta de la empresa John Tschohl (2008)

Continuando con esta idea John Tschohl refiere que algunas empresas deberían comenzar a tener una mejor planeación de su sistema de servicio determinando qué es lo mas relevante para los consumidores y que tendrían que realizar algunas investigaciones. Otras organizaciones tienen que empezar a evaluar sus propias acciones y esto podría sacar a la luz las deficiencias de los esfuerzos que realizan por brindar un servicio que busque

satisfacer de manera original y medible las perspectivas de los consumidores.

Dentro de estas investigaciones se debe considerar las siguientes como parte importante para el desarrollo de una buena investigación.

1- Perspectiva del cliente: Una dificultad que es muy frecuente cuando se inicia la planeación de un sistema de servicio al cliente es poder precisar cuál sera el grado de sus expectativas, entonces es muy importante para una empresa poder reconocer cuál es el índice de las perspectivas que tienen sus clientes o consumidores, ya que a consecuencia de esto si el servicio que se brinda no cubren sus expectativas la percepción será de un servicio malo, si se brinda lo que el cliente solicita la percepción del servicio otorgado será buena y si el servicio que se entrega sobrepasa el deseo del cliente la sensación sera como algo superlativo. (Tschohl, 2008)

La realidad de la perspectiva del cliente se establece como una gran prioridad o quiza como la más relevante que actualmente vienen desplegando las empresas dentro del desarrollo de sus actividades. Para poner en contexto, si nos referimos al servicio que brindan los hoteles de lujo su publico objetivo sabe que lo menos que esperan y recibiran en este tipo de industria es un excelente servicio por lo que este tipo de negocio no obedecería desperdiciar tiempo buscando decrecer el índice de expectativa de sus clientes. Por otro lado, no es correcto intentar fundar perspectivas que esten distanciadas de la realidad y que los clientes noten. La dedicación que las empresas tienen que ejecutar deben estar alineadas a sus estrategias de servicio que es principalmente el mismo que ponen en practica para implementar la colocación de un producto o servicio en el mercado objetivo. (Tschohl, 2008)

2- Establecimiento del servicio: Las herramientas que son usadas en la comunicación tiene en objetivo de establecer un nivel de servicio superlativo hacla el cliente o consumidor final y son las misma herramientas que son utilizadas para cualquier market share ya sean el marketing, publicidad,

promociones, relaciones institucionales entre muchos ejemplos. Debido a que el servicio al cliente no es tangible, la comunicación debe ser directa, clara y precisa para que pueda lograr transmitir y compartir todos sus beneficios. Todas las maneras de comunicar estar centradas de modo bastante específico hacia su principal objetivo.

3- El planeamiento del servicio: Cuando los directores de una empresa reconocen los factores que valorados por los clientes pero a la vez son realistas de las deficiencias que hay en el servicio que ofrecen en su empresa, entonces deben de elaborar un plan de servicio al cliente, ya que el pilar de buen plan de servicio al cliente debe tener como punto de partida un enunciado comprensible de la política que se va a diseñar e implementar. Es fundamental y también relevante que esta estrategia tenga una firme visión enfocada a los valores que representa el servicio para la empresa.

Una planificación de servicio tiene que contar con un análisis de las características de los clientes, un análisis de los distintos atributos del servicio, la valoración de los rangos medibles de satisfacción que se espera tener y un pronóstico claro del aumento planificado de la utilidad que esto conlleva. Si no se diseña una clara estrategia, es dificultoso desarrollar un concepto de servicio al cliente que motive a los colaboradores a interactuar y a ser parte de este proceso, el desarrollo de una clara estrategia contribuye a tener altos niveles de servicio y que estos sean ofrecidos de igual manera a todos los clientes así sean de distintos segmentos. (Tschohl, 2008)

4- El servicio no es un componente añadido: Toda planeación de servicio al cliente es pieza implícita de cada plan de marketing mix, no se podría incorporar algún producto o servicio nuevo hacia un nicho de mercado sin que antes no haya pasado por un esquema o experimentado con este, entonces afirmamos que el servicio al cliente no es un componente que se integra de último momento, es una parte elemental al momento de iniciar un plan de marketing mix.

Cuando por ejemplo una empresa es absorbida por otra organización tiene casi

la obligación de implementar una estrategia para poder incrementar los ratios de satisfacción al cliente y destinar un presupuesto que permita cumplir con este propósito en paralelo que desarrolla su planeamiento financiero y operativo pero en la practica lo que realmente sucede es que el mayor presupuesto e inversión son destinados para pago de comisiones, merchandising, y otros gastos pero no destinan un presupuesto importante para hacer frente a las responsabilidades de la empresa de cara al cliente que es quien finalmente determinara con su preferencia y aceptación el éxito o el fracaso de la empresa.

5- Recopilación de información: Analizar a los consumidores en términos de sus preferencias, necesidades y anhelos, si no se tiene una idea e información clara y precisa a quién queremos complacer y cuáles son sus exigencias, es una tarea complicada de lograr. La compilación de la información de los clientes crucial y también de vital importancia para establecer objetivos claros, tener información tales como el promedio de ingresos económicos mensuales por cada cliente, market share que se pretende obtener dentro de la industria a la cual se desarrollan las actividades, colocación y venta de nuevos productos o servicios que valore el cliente y que genere mayor margen de utilidad a la empresa.

6- Control del servicio: Finalmente es muy importante que los analisis que se hagan para saber las perspectivas e intereses de los clientes sean exactos y esten basados en la observación objetiva de las interacciones que se produzcan entre las partes vinculadas osea la empresa y los clientes. El foco principal es saber que es lo que el cliente piensa acerca del servicio y la credibilidad que proyecta la empresa y luego utilizar estos testimonios para construir una estragegia de servicio que sea valorada por el cliente.

Es de vital importancia tener actualizados los estudios que se hacen periodicamente a los clientes o consumidores para que de esta manera se pueda mejorar las estrategias o corregirlas en la marcha ya que de no hacerlo esta planificación puede ser muy ordinario y poco innovador y finalmente el cliente no lo valorara.

Cuando se realiza una planeación acerca de los comportamientos y preferencias de los clientes o consumidores se tiene que hacer de manera tal que no genere malestar ni sensación de hostigamiento para que los clientes puedan brindar información clara y honesta, generalmente ellos siempre muestran gran disposición a poder expresar lo que desean y calificar algún servicio que haya recibido, el problema se centra en que las empresas utilizan los resultados obtenidos de un estudio realizado hace varios años para tomar decisiones y no están actualizándose respecto a las expectativas que tiene el cliente y que es cambiante. (Tschohl, 2008)

2.3.4.1 La Teoría Kaizen.

Kaizen cuyo significado es mejora continua que involucra a todos. Es un sistema integrado y minucioso que permite mejorar a las organizaciones, sus stakeholders y las personas que están relacionadas en los procesos y actividades que desarrollan. El objeto principal es mejorar para poder brindar a los clientes y consumidores finales un producto o servicio con un valor agregado y altos estándares de calidad, a través de una mejora continua y sistémica de calidad, los costos, capacidad de respuesta, altos índices de satisfacción son cada vez más óptimos.

Este método llamado Kaizen surgió a raíz de la Segunda Guerra Mundial que fue entre los años 1939 hasta el 14 de agosto de 1945. Luego de este episodio Japón se encontraba no solo deteriorado estructuralmente como país, ya que las empresas y distintas industrias, sobre todo las que recién empezaban actividades pasaban muchas dificultades por motivo de la poca inversión que había en ese momento en dicho país y también por la poca formalidad laboral que había, entonces Japón se autoproclamó impulso para reconstruir este territorio.

Entonces el general MacArthur se encargó de ubicar a distintos expertos estadounidenses para que visitaran y asesoraran a los japoneses en el renacimiento de la nación. Dentro de estos asesores estaba el doctor W. Edwards Deming, quién al principio tubo la responsabilidad de realizar un censo a los pobladores de dicho país, pero poco a poco y como consecuencia a sus rutinarias visitas y empatía con varios empresarios japoneses, empezó a desarrollar muchas asesorías, y fue así que en la década de los setentas muchas empresas de Japon comenzaron a adaptar los catorce puntos clave de Deming para los puestos ejecutivos y gerenciales, los que hasta el día de hoy son herramientas de gran valía para el desarrollo del Kaizen. Los japoneses practicando sus principios y filosofía, las cuales hacen de ellos una singular cultura, crearon y pusieron en marcha a un sistema productivo que conllevó a sus principales industrias a escalar hacia lo más alto, relegando en términos de competitividad a las más grandes corporaciones de Estados Unidos, Alemania, Francia e Inglaterra entre otras donde actualmente sus empresas representan no solo calidad, sino también de rentabilidad y productividad.

A- Los diez principios del Kaizen

1. Enfocarse en los clientes: El principal propósito de esta cultura es la plena satisfacción de los clientes a través de altos estándares de calidad.

2. Desarrollar mejoras constantemente: En el principio de Kaizen no hay tiempo para estar inactivo, cada vez que se termina una actividad de manera exitosa se pone foco en mejorar esa misma actividad.

3. Aceptar francamente el problema: La comunicación a todo nivel dentro de la empresa es de vital importancia, no solo para comunicar noticias positivas sino también para comunicar problemas que se suscitan, sin ánimos de buscar culpables sino solucionar el percance, mejorar los procesos y que los individuos admitan sus desaciertos y debilidades para que reciban ayuda.

4. Impulsar la apertura: Las características de este principio son fundamentalmente la comunicación, el interfuncionamiento y un liderazgo firme, entonces los obstáculos funcionales no están aceptados en la filosofía Kaizen. (Domínguez, 2014)

5. Desarrollar trabajo en equipos: Trabajar en equipo es un rol fundamental y de vital importancia ya que los equipos constituyen los pilares de la estructura organizacional dentro de las empresas Kaizen.

6. Conducir proyectos mediante equipos inter funcionales: Cuando se desarrolla un proyecto dentro de la empresa, es importante tener la participación activa de todas las áreas e inclusive los stakeholders con la finalidad de recabar distintas opiniones y posturas contribuyan a la ejecución del mismo.

7. Impulsar los procedimientos adecuados: Las empresas Kaizen son sensatas para invertir en la capacitación de sus colaboradores en cuanto a habilidades blandas y en especial a los que las lideran como directores, gerentes y jefes, y así obtendrán no solo una organización competitiva sino rentable que genere valor en el tiempo.

8. Evolucionar la autodisciplina: Es un factor muy importante para cada individuo de la empresa Kaizen, debido que permite a una persona adaptarse a alguna situación que vive de manera cotidiana, encuentre bienestar y confort a través de la afirmación de su fuerza interna, lo que posibilita socializar con otras personas.

9. Información permanente a los trabajadores: El mantener informados a los colaboradores sobre las acciones y eventos que van ocurriendo en la organización es muy importante, debido a que si los individuos están desconectados en temas como la visión, misión, valores y principales actividades no generaran un sentido de pertenencia con la empresa.

10. Promover el progreso de los colaboradores: En este ultimo parrafo, el empoderamiento es la significado de este punto, ya que al desarrollar a los trabajadores dentro de una organización para que fortalezcan distintas habilidades blandas y tecnicas los estimulan a poco a poco adquirir mayor responsabilidad y protagonismo al momento de tomar decisiones y esto se traduce en eficiencia y eficacia de cara al desarrollo de sus actividades. (Domínguez, 2014)

B- Ventajas de los diez principios del Kaizen

1. El principal esfuerzo en terminos organizacionales y de procesos claramente establecidos.
2. Los resultados de las mejoras obtenidas son notorias en un corto plazo.
3. Al reducir productos con defectos permite reducir costos y por ende se usan menos materias primas.
4. Aumenta el aspecto productivo y competitivo de la empresa volviendola referente en su industria.
5. Favorece a la incorporación de nuevas tecnologias dentro de sus procesos

C- Desventajas

1. Si el proceso de mejora se centra solo en un área de la empresa, desminuye la perspectiva interrelación de los colaboradores.
2. Tiene que haber un cambio organizacional para que sea necesaria la contribución de sus integrantes en todas sus jerarquias.
3. Si existen gerentes y jefes muy convensionales, el proceso de mejora continua demora mas de lo planificado.
4. Para la implementación de este nuevo proceso es necesario realizar grandes inversiones de dinero. (Domínguez, 2014)

2.3.5. Infraestructura de los Bancos

Las agencias o sucursales es la infraestructura primordial de los bancos y es el primer contacto tangible que los clientes tienen con la empresa, es importante que dentro del mobiliario, las herramientas y tecnologías utilizadas brinden seguridad y facilidad de uso a los clientes y usuarios de tal manera que genere confianza y sean diferenciadas de las competencia.

El tamaño de la sucursal es un factor de suma importancia, ya que si sus dimensiones son considerables esto permitira poder atender a distintos segmentos, desarrollar y captar varios tipos de negocio y generar mayor utilidad para la empresa y en cuanto a la operatividad este es un canal muy importante para el banco ya que la mayor cantidad de transacciones financiera se realizan en las agencias. (Jorge Sánchez Tello, 2015)

2.3.6. Modelo Imagine

Tal vez para tomar un café, el reunirse con un cliente, hacer una reunión “after office”, o solo ir a trabajar con tu laptop, todo esto es posible en diferentes partes del mundo y que lo posiciona como una tendencia mundial en el sector bancario en cuanto a conceptos de agencias bancarias se refiere.

En el año 2009 tuvo lugar una campaña publicitaria donde el café y el Banco La Caixa tuvieron un primer encuentro en España. Aunque el objetivo de esta campaña fue fortalecer la atención y relación de acercamiento con el cliente, se utilizó como “gancho” las maquinas de cafe Nespresso para la campaña llamada “Depósito a su gusto” para quienes abrían una cuenta a plazo fijo (premiada como era normal con regalos: cafetera Nespresso, televisores, entre otros) y además en las agencias de La Caixa contaban con una cafetera Nespresso para que los clientes disfruten de una café con el asesor comercial de La Caixa. (Pais, 2009)

Aunque este concepto ya se venían aplicando en EE.UU y Europa, en Latinoamérica el año 2010 ya se hablaba del nuevo concepto que el banco Itaú presentaba en Paraguay de un Café-Banco, que tenía incluido una sección de helados Freddo sabor a café e incluso lo podías disfrutar mirando la TV aunque el Banco Itaú ya tenía claro que esto sería una tendencia por la innovación y auto atención ,esto sólo era el inicio de un concepto que se ha ido iterando gracias a metodologías como el design thinking que está revolucionando los negocios a nivel local e internacional. (Hora, 2010)

Atraer personas que pasaban cerca al establecimiento para que descubrieran este nuevo concepto de agencia desarrollado en el año 2001 por ING Bank Direct en el cual mezclaban una cafetería dentro de la agencia bancaria, una web diferente e innovadora, en donde además brindaban WI-FI gratis a todos sus usuarios. (Journal, 2001)

El innovador concepto de agencia de “Capital ONE” hizo que el año 2015 se lance un nuevo concepto de agencia “Café Banco”, es decir que se percibía como una cafetería pero era una sucursal bancaria, esto debido a su adquisición de ING DIREC BANK. En un contexto en el que crece la bancarización y el uso de tecnologías de banca móvil, los bancos aspiran conseguir mayor cantidad de clientes mediante mejores experiencias y contacto permanente, y para realizarlo requieren inducir a los clientes a que visiten las agencias para solicitar sus productos o servicios financieros y asimismo mejorar el servicio a los usuarios.

Un formato de café en el que puedes consumir café premium gourmet, wi-fi gratis, en donde no hay personal bancario que te atienda como tradicionalmente lo hacían, es decir ni hay alguien que te va aperturar una cuenta bancaria, ni te van a entregar una solicitud de préstamo para completar, sino que te el personal del “Café banco” te dirige hacia un sitio web para que respondas algunas preguntas básicas. (Journal T. W., 2015) Llegaba el 2016 y el Banco Santander introduce su nuevo modelo de agencias llamada Work/Cafén en Chile. Con áreas de coworking, wi-fi

gratuito, y una cafetería, esta solución innovadora llegaba para cambiar la forma de hacer banca, una nueva relación banco y usuarios para pasar de ser un “banco de transacciones” hacia un “banco de relaciones” y por ello generar una experiencia totalmente diferente a la vista por los usuarios anteriormente. Las recientes oficinas Work/Café están ubicadas en El Golf que es un lugar muy centrado en la ciudad de Santiago, y tienen un servicio de cafeterías integradas con varias promociones exclusivas para los clientes que usen las tarjetas de crédito o débito del banco Santander. Asimismo, incluyen un gran espacio de coworking que se encuentra abierta para el público en general. (Santander, 2016)

Entonces a pesar de los recientes avances en la infraestructura bancaria de nuestro país podemos encontrar que el público peruano sigue en gran medida desconectado de los bancos. Alrededor del 75 al 80 por ciento de la población carece de una cuenta bancaria, prefiriendo salvaguardar el efectivo en casa en lugar de confiarlo a cualquier institución. Esto representa un gran desafío y una oportunidad para Interbank, una de las empresas financieras más grandes de Perú.

Interbank e IDEO diseñaron una experiencia para el cliente que diferenciaría la marca Interbank y capturaría una mayor participación en el mercado. El resultado, un espacio experimental llamado Interbank Explora, está destinado a servir como un “laboratorio de innovación”, donde la compañía puede continuar probando las ofertas de servicios financieros más avanzadas y obtener comentarios de los clientes.

Este ambiente divertido y expresivo, diseñado para los clientes, ofrece un fuerte contraste y diseño pionero con los bancos competidores en Perú. En sus primeros 60 días de operación, Explora superó las expectativas: las ventas aumentaron más del doble en general, las tasas de satisfacción del cliente mejoraron del 33 al 84 por ciento y la rentabilidad creció, incluido un aumento del 138 por ciento en actividades sin ingresos por intereses.

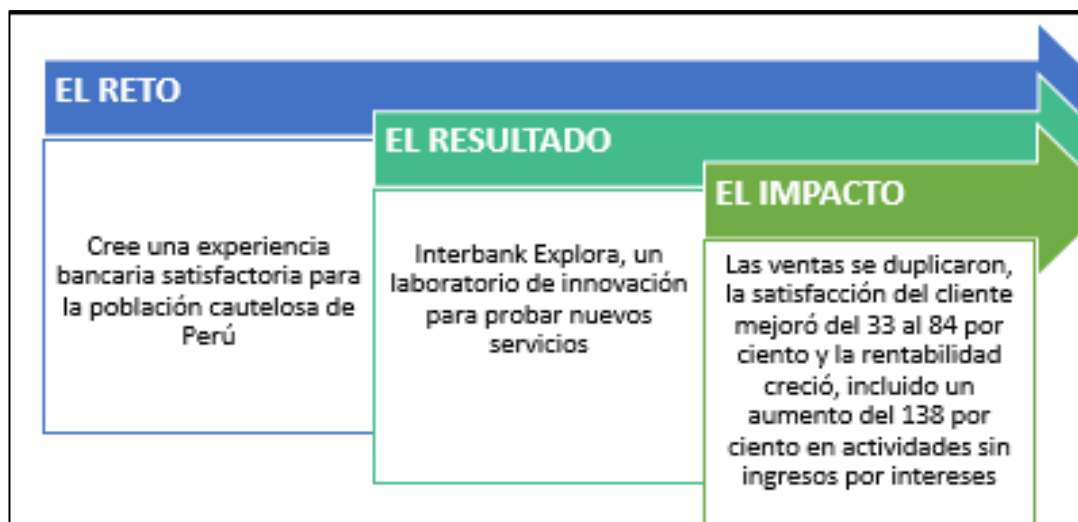


Figura 2. Análisis modelo Imagine.

Fuente. Elaboración propia (2019)

Ir al banco es toda una experiencia. La atención que recibes, el ambiente y el tiempo de espera son los puntos que más consideran los clientes al visitar una entidad financiera. Estas son las principales razones por la que Interbank busca revolucionar el servicio en la banca, con un formato más ágil, cómodo y humano para todos sus clientes en ninguna excepción o segmentación y de esta manera los invita a compartir una experiencia diferente.

En Interbank diagnosticaron la petición del cliente de que aprecien más su tiempo y les ofrezcan un servicio de calidad y es entonces que nació el proyecto llamado Imagine, donde el principal objetivo es que el cliente no haga colas y se sientan muy cómodos en las instalaciones. Se implementó un nuevo sistema de envío de mensaje de texto para avisarle al cliente minutos antes de que sea su turno para ser atendido, los ambientes de colas de clientes y usuarios fueron remplazados por cómodos sofás y una máquina expendedora de café gratis con el fin de brindar comodidad a los clientes.

Y es así que después de un trabajo muy arduo y buscando siempre la calidad de atención con los clientes se implemente el nuevo modelo Imagine es un modelo de atención totalmente innovador. Este formato ha marcado un hito en la forma de hacer banca en el Perú y dentro de sus principales cambios y diseño innovador podemos encontrar los siguientes:

- Te registras con tu tarjeta, DNI o Carnet de extranjería y te llamarán por tu nombre justo antes de ser atendido. Además, si sales de la agencia por algun motivo tendrás recordatorios mediante SMS indicándote que estamos a punto de atenderte.
- En las pantallas aparecerá tu nombre junto con el de las personas que también están esperando su turno como tú. No tienes que esperar de pie a ser atendido. Siéntate, ponte cómodo y descansa mientras esperas.
- Se fomentamos activamente el uso de la banca electrónica y digital, para que puedas hacer tus operaciones bancarias desde donde estés. Usando la Banca por internet o Interbank App, puedes ahorrar más tiempo en operaciones.
- Existe varios espacios de aprendizaje para que conozcas al máximo los beneficios de los productos y servicios ofrecidos, a la vez también puedes ponerte cómodo, sítete un café y lee una revista mientras esperas tu turno.



Figura 3. Formanto Imagine

Fuente. Pagina web <https://interbank.pe/> (2019)

En la actualidad, este nuevo concepto de banca está siendo implementada no solo en la región sino también en todo el mundo, ya que, utilizando nuevas infraestructuras, tecnologías que permitan optimizar procesos y una atención al cliente de excelencia permite fidelizar a los clientes de tal manera que esto permite construir relaciones no solo comerciales sino también personales a largo plazo, lo cual genera rentabilidad para el negocio y beneficios para el cliente ya que los servicios y productos que ofrece el Banco se ajustan más a sus necesidades demandadas.

Actualmente en nuestro país podemos encontrar bancos locales que ya vienen implementando este nuevo modelo de agencias financieras, oficinas que muestran diseños e infraestructuras muy innovadoras dentro de las cuales podemos encontrar a las siguientes:

1- Concepto Agencia Studio del Banbif

Entre el año 2018 y 2019 el Banco Banbif implementó el nuevo concepto de agencia studio Banbif aplicando la metodología Design Thinking que fue desarrollado y presentado en sus dos sedes, la primera en la oficina studio Pardo ubicada en la Av. Pardo N° 460 distrito de Miraflores y la segunda en la oficina studio Polo ubicada en la Av. El Polo N° 759 distrito de Santiago de Surco, un nuevo concepto de agencias que incluyen el uso de tablets, conexión a wi-fi gratis, entre otras innovadoras características.

Además, esta nueva experiencia permite a sus clientes tener como principales comodidades y atributos zonas de video llamada para realizar distintas consultas, bloquear tu tarjetas de credito o debito, entre otros. Colas digitales donde solo ingresas con tu número de DNI y haces la cola digital. Zona de espera donde el cliente aguarda cómodamente sentado y donde incluso puede utilizar los ipads ubicados para que el cliente pueda realizar consultas o simulaciones de credits. Zona de autoservicio para un café de cortesía. Lector de huella digital (Biométrico) si en caso el cliente olvido su DNI.

2- La agencia laboratorio Lab del BCP

Concidentemente, tambien en el año 2018 El BCP Lab inaguro una iniciativa que consiste en una agencia de atención al público que cumple el rol de un laboratorio. En él, los clientes pueden realizar operaciones, transacciones y consultas al igual que cualquier otra agencia del BCP.

La agencia/laboratorio, ubicada en La Molina, está construido de tal manera que todos los elementos dentro del local puedan ser cambiados rápidamente sin paralizar las operaciones de atención al cliente. Los pisos, ventanillas, muebles, techos y ambientes pueden ser intercambiados o adaptados a las

nuevas iniciativas de los equipos de innovación. El BCP Lab busca poner a prueba las nuevas ideas del banco sobre la atención al cliente.

La pretensión es desarrollar un espacio de interacción con soluciones digitales y físicas que incentive el autoservicio. El 7% de las transacciones totales del BCP son en ventanilla; en cuanto a las monetarias (que no considera consultas, sólo operaciones que implican el movimiento de dinero), la cifra es 13%. Se espera que estos porcentajes continúen cayendo, por lo que, en el BCP Lab, las ventanillas se ubican estratégicamente al final del local.

Una de las metas del BCP es “educar” a sus clientes sobre las facilidades y beneficios de las herramientas digitales en las agencias. “Esta interacción obedecía a una necesidad de juntar el mundo físico y digital. Si tu eres un cliente que va al banco, lo que quieres es que te atiendan rápido, la idea es entender cómo la puedes hacer más rápido.

El proceso de pruebas de las nuevas incorporaciones del BCP Lab dura tres meses, luego de los cuales cada idea se descarta o se despliega hacia los demás agentes. Las pruebas que actualmente se han incorporado son: el sistema de colas, uso del wifi y celulares, espacios donde cargar celulares, ambientes para el uso de laptops, lugares donde el cliente puede acceder a datos del banco o ver noticias. (SEMANAeconómica.com, 2018)

2.3.7 Satisfacer a los clientes

Para explicar la satisfacción del cliente podemos citar y analizar distintas teorías y factores que nos permiten tener una mayor disección, entre las que que analizaremos tenemos las siguientes:

a) Teoría de los dos factores en la satisfacción al cliente: Planteada por el psicólogo Frederick Herzberg en el aspecto de la satisfacción que existe en las organizaciones. Esta teoría afirma que hay algunos factores que decretan la satisfacción en el plano laboral y algunas otras muy distintas que

decretan su insatisfacción. Los factores higiénicos crean insatisfacción si su grado es insuficiente, pero no crean satisfacción si su grado es suficiente. Entonces, podemos afirmar que los factores de crecimiento generan satisfacción cuando su grado es suficiente, pero no genera insatisfacción cuando el grado es insuficiente. (Europeas, 1998).



Figura 4. Teoría Tradicional

Fuente.Revista Investigaciones Europeas(1998)

La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente afirma que las dimensiones del producto o servicio están interrelacionadas con la satisfacción de los clientes, y otras muy distintas están interrelacionadas con la insatisfacción del cliente. En este estudio se hallan relaciones estadísticas significativas entre el tipo de incidente, grupos y las categorías, que recogen los citados comportamientos y sucesos. (Europeas, 1998)

b) El método del incidente crítico: Este es un proceso para agrupar observaciones directas de algunos hechos importantes relacionados al comportamiento humano en situaciones definidas y acopiadas de tal manera que sean usadas en la solución de problemas de prácticos, este método consiste en una formulación de un dialogo meticuloso para recopilar distintas conductas encontradas y observadas.

Un suceso incisivo es un patrón preciso de un servicio o producto que permita describir un rendimiento ya sea positivo o negativo. En el presente trabajo de investigación, una incidencia crítica es una experiencia del servicio en que los clientes se sienten muy satisfechos o muy insatisfechos. (Europeas, 1998)

c) El arma secreta de las empresas para conseguir la excelencia: En industrias con alto ritmo competitivo, la lucha para conservar y fidelizar a los clientes es un aspecto clave para que las empresas aseguren el éxito a largo plazo, entonces por este motivo el servicio al cliente juega un rol mas que importante en las empresas para generar competitividad en su negocio. El servicio, por su parte, es el nuevo punto de referencia que usan los comnsumidores para valorar a las organizaciones.

Finalmente, si no se tiene la iniciativa y participación activa de todos los colaboradores de la organización en este proceso orientado a mejorar y mantener un excelente nivel de servicio al cliente mediante el uso de recursos adecuados, una capacitación constante, ideas disruptivas, entre otras acciones, no será posible implentar esta estrategia dentro de la empresa. (Tschohl, 2008)

d) Creación de valor, satisfacción y lealtad del cliente: Actualmente tener y realizar un plan desarrollado para conseguir la lealtad de los clientes es uno de los principales objetivos de las organizaciones no solo a nivel local sino en todo el mundo, este es el principal y el único ítem que las empresas tienen que poner en marchar. Si no se tienen clientes satisfechos seria el fin de loa negocios.

Las empresas tienen la seguridad y convencimiento de que los clientes son el único y verdadero centro de ganancias y relegan el enfoque de organización tradicional que significaba tener una pirámide en cuya cupula se encuentra la alta dirección, en el medio estaban las gerencias, y en su base los colaboradores y finalmente los clientes.

Hoy por hoy, la importancia y la generación de valor estan 100% centrados en los clientes, ya que en las nuevas estructuras de las organizaciones ellos están ubicados en la cuspide de la pirámide, continuo magnitud de relevancia por los colaboradores que son quienes escuchan y complacen las necesidades de los consumidores, seguidamente están ubicadas las

gerencias cuya labor es dar soporte a los colaboradores y como parte final la alta dirección que son los encargados de reclutar a los mejores talentos para las gerencias. (Kotler, 2012)

2.4 Marcos Conceptuales o Glosario

Sistémico: Se ajusta a un conjunto organizado de reglas realizar un análisis sistemático de documentos o persona que desarrolla una acción de manera ordenada.

Estructura: Es una conformación de los elementos que conforman un todo donde cada componente tiene una función y forma que complementa a la que le sigue y le antecede.

Interfuncional: Grupo de mecanismos vinculados que se establecen en una organización con el fin de lograr una interrelación de distintas funciones y de esta manera lograr cumplir los objetivos.

Interpersonales: Es la interconexión de aquello que se lleva a cabo entre dos o mas personas que comparten diferentes conceptos y expresiones.

Empowerment: Consiste en delegar u otorgar autonomía y responsabilidad a los colaboradores o equipos de trabajo de una organización para que puedan tomar decisiones.

Interdependencia: Es un concepto que hace referencia al conjunto de relaciones recíprocas que se establecen entre diferentes personas, elementos, entidades o variables.

2.5 Hipotesis y Variables

2.5.1 Hipótesis General

Existe algún impacto significativo entre el reciente prototipo de atención Imagine y la satisfacción de los clientes del banco Interbank de la agencia Comas 138 año 2015 - 2017.

2.5.2 Hipótesis Específicas

H.E.1: Existe un efecto significativo entre la transparencia de la información del reciente prototipo de atención Imagine y su impacto en la satisfacción de los clientes del banco Interbank de la agencia Comas 138 año 2015 – 2017.

H.E.2: Existe un efecto significativo entre la capacidad de respuesta del reciente prototipo de atención Imagine y su impacto en la satisfacción de los clientes del banco Interbank de la agencia Comas 138 año 2015 – 2017.

H.E.3: Existe un efecto significativo entre la empatía de los colaboradores del reciente prototipo de atención Imagine y su impacto en la satisfacción de los clientes del banco Interbank de la agencia Comas 138 año 2015- 2017.

H.E.4: Existe un efecto significativo entre la calidad de servicio del reciente prototipo de atención Imagine y su impacto en la satisfacción de los clientes del banco Interbank de la agencia Comas 138 año 2015- 2017.

H.E.5: Existe un efecto significativo entre la moderna infraestructura mobiliaria del reciente prototipo de atención Imagine y su impacto en la satisfacción de los clientes del banco Interbank de la agencia Comas 138 año 2015- 2017.

H.E.6: Existe un efecto significativo entre la publicidad del reciente prototipo de atención Imagine y su impacto en la satisfacción de los clientes del banco Interbank de la tienda Comas 138 año 2015- 2017

2.6 Identificación de las Variables

Variable Independiente: El reciente prototipo de atención Imagine

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente banco Interbank

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
¿De qué manera el reciente prototipo de atención Imagine influye en la satisfacción de los clientes del Banco Interbank agencia Comas 138 año 2015 - 2017?	¿Determinar si el reciente prototipo de atención Imagine tiene un impacto en la satisfacción de los clientes del Banco Interbank de la tienda Comas 138 año 2015-2017?	¿Existe algún impacto significativo entre el reciente prototipo de atención Imagine y la satisfacción de los clientes del banco Interbank de la agencia Comas 138 año 2015 – 2017?	VARIABLE INDEPENDIENTE El reciente prototipo de atención Imagine Es una nueva propuesta que refleja las expectativas y necesidades de los clientes, valorando su tiempo y facilitándoles información sobre productos financieros y canales alternativos de atención	Capacidad de respuesta	Tiempo de atención recibido Disponibilidad de los funcionarios Alta competencia para responder las consultas Tiempo de espera del cliente para ser atendido Disponibilidad de los funcionarios para atender Uso de tecnologías para resolver reclamos Atención ágil para resolver problemas	Encuestas
				Moderna Infraestructura	Comodidad de los nuevos mobiliarios Folletos publicitarios de fácil entendimiento Modernos canales electrónicos de atención Herramientas tecnológicas para la atención Publicidad de campañas comerciales Nuevo procedimiento al registro de colas Innovadora infraestructura y colores de la tienda	
				Publicidad y comunicación	Anuncios publicitarios ubicados en la tienda Información de los folletos publicitarios Publicidad digital para la decisión de compra La publicidad enviada al correo electrónico Publicidad en las principales redes sociales Publicidad proyecta en los televisores Comunicación acerca de modificaciones en los contratos	

Figura 5. Matriz de Consistencia

Fuente: Elaboración propia

PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Qué relación existe entre la transparencia de la información del reciente prototipo de atención Imagine y su impacto en la satisfacción de los clientes del banco Interbank de la agencia Comas 138 año 2015-2017?	Comprobar si existe relación entre la transparencia de la información del reciente prototipo de atención Imagine y su impacto en la satisfacción de los clientes del banco Interbank de la agencia Comas 138 año 2015 – 2017.	Existe un efecto significativo entre la transparencia de la información del reciente prototipo de atención Imagine y su impacto en la satisfacción de los clientes del banco Interbank de la agencia Comas 138 año 2015 – 2017.	VARIABLE DEPENDIENTE Satisfacción del cliente del banco Interbank Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.	Transparencia de la información	Información que reciben los clientes Explicación de las características de productos Comprensión de la información brindados Identificar las necesidades de los clientes Entrega de la información de tasas Entrega de los documentos contractuales Atender reclamos con total transparencia
¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta del reciente prototipo de atención Imagine y su impacto en la satisfacción de los clientes del banco Interbank de la agencia Comas 138 año 2015-2017?	Identificar si existe relación entre la capacidad de respuesta del reciente prototipo de atención Imagine y su impacto con la satisfacción de los clientes del banco Interbank de la agencia Comas 138 año 2015 – 2017.	Existe un efecto significativo entre la empatía de los colaboradores del reciente prototipo de atención Imagine y su impacto en la satisfacción de los clientes del banco Interbank de la agencia Comas 138 año 2015- 2017.		Empatía de los colaboradores	Entablar confianza hacia los clientes Servicio y atención personaliza Predisposición de los funcionarios Trato amable y ayuda hacia el cliente Atención respetando el orden de llegada Acompañamiento ingresar un reclamo Obsequio de Café de cortesía
¿Qué relación existe entre la empatía de los colaboradores del reciente prototipo de atención Imagine y su impacto en la satisfacción de los clientes del banco Interbank de la agencia Comas 138 año 2015- 2017?	Demostrar si existe relación entre la empatía de los colaboradores del reciente prototipo de atención Imagine y su impacto en la satisfacción de los clientes del banco Interbank de la agencia Comas 138 año 2015- 2017.	Existe un efecto significativo entre la calidad de servicio del reciente prototipo de atención Imagine y efecto en la satisfacción de los clientes del banco Interbank de la agencia Comas 138 año 2015- 2017.		Calidad de servicio	Amabilidad de los funcionarios Servicios según necesidades de los clientes Sensación que el cliente es muy valioso Solución oportuna a los reclamos de los clientes Cumplir con plazos de atención a los clientes Conocimiento de los productos financieros Aceptación de la calidad del modelo Imagine
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio del reciente prototipo de atención Imagine y su impacto en la satisfacción de los clientes del banco Interbank de la agencia Comas 138 año 2015- 2017?	Determinar si existe relación entre la calidad de servicio del reciente prototipo de atención Imagine y su impacto en la satisfacción de los clientes del banco Interbank de la agencia Comas 138 año 2015- 2017.	Existe un efecto significativo entre la capacidad de respuesta del reciente prototipo de atención Imagine y su impacto con la satisfacción de los clientes del banco Interbank de la agencia Comas 138 año 2015 – 2017.			
¿Qué relación existe entre la moderna infraestructura mobiliaria del reciente prototipo de atención Imagine y su impacto en la satisfacción de los clientes del banco Interbank de la agencia Comas 138 año 2015- 2017?	Comprobar si existe relación entre la moderna infraestructura mobiliaria del reciente prototipo de atención Imagine y su impacto en la satisfacción de los clientes del banco Interbank de la agencia Comas 138 año 2015- 2017.	Existe un efecto significativo entre la moderna infraestructura mobiliaria del reciente prototipo de atención Imagine y su impacto en la satisfacción de los clientes del banco Interbank de la agencia Comas 138 año 2015- 2017.			
¿Qué relación existe entre la publicidad del reciente prototipo de atención Imagine y su impacto en la satisfacción de los clientes del banco Interbank de la agencia Comas 138 año 2015- 2017?	Determinar si existe relación entre la publicidad del reciente prototipo de atención Imagine y su impacto en la satisfacción de los clientes del banco Interbank de la tienda Comas 138 año 2015- 2017?	Existe un efecto significativo entre la publicidad del reciente prototipo de atención Imagine y su impacto en la satisfacción de los clientes del banco Interbank de la tienda Comas 138 año 2015- 2017			

Figura 6. Matriz de Consistencia

Fuente: Elaboración propia

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	TIPO DE VARIABLE	TÉCNICA
Capacidad de respuesta	Es un sistema que mide la producción frente a una demanda con una respuesta de calidad, tiempo y costos aceptables	➤ Tiempo de atención recibido ➤ Disponibilidad de los funcionarios para atender al cliente ➤ Alta competencia para responder las consultas del cliente ➤ Tiempo de espera del cliente para ser atendido ➤ Disponibilidad de los funcionarios para atender al cliente ➤ Uso de nuevas tecnologías para resolución de reclamos ➤ Atención ágil para resolver problemas de los clientes	Cuantitativa	La aplicación es la encuesta y el instrumento es el cuestionario
Moderna Infraestructura	Es el conjunto de elementos que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar y desarrollar sus actividades efectivamente.	➤ Comodidad de los nuevos mobiliarios de la tienda ➤ Folletos de fácil entendimiento para los clientes ➤ Modernos canales electrónicos de atención al cliente ➤ Herramientas tecnológicas para la atención al cliente ➤ Nuevas publicidades de campañas comerciales ➤ Nuevo procedimiento al registro de colas ➤ Innovadora infraestructura y colores de la tienda	Cuantitativa	
Publicidad y comunicación	Comunicación dirigida a los consumidores que tiene como objetivo incrementar el consumo de un producto o servicio, mejorar la imagen de una marca o reposicionarla dentro de la mente del consumidor.	➤ Anuncios publicitarios ubicados en el establecimiento ➤ Información contenida en los folletos publicitarios ➤ Publicidad digital para la decisión de compra ➤ La publicidad enviada al correo electrónico de los clientes ➤ Publicidad del Banco en las principales redes sociales ➤ Publicidad proyecta en los televisores de la oficina ➤ Comunicación acerca de modificaciones en los contratos	Cuantitativa	

Figura 7. Operacionalización de las Variables

Fuente: Elaboración propia

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	TIPO DE VARIABLE	TECNICA
Transparencia de la información	Disposiciones y actos mediante los cuales los involucrados tienen el deber de poner a disposición de las personas solicitantes la información que poseen y dan a conocer.	➤ Información recibida respecto a las consultas de los clientes ➤ Explicación clara de las características de los productos ➤ Medición de la comprensión de la información brindados ➤ Identificar las principales necesidades de los clientes ➤ Entrega de información de tasas de interés de los productos ➤ Entrega de documentos contractuales de productos ➤ Atención de los reclamos con total transparencia	Cuantitativa	La aplicación es la encuesta y el instrumento es el cuestionario
Empatía de los colaboradores	Es la capacidad de percibir, compartir y comprender los sentimientos y emociones de los clientes basada en el reconocimiento del otro como similar.	➤ Entablar confianza hacia los clientes ➤ Servicio de adecuado a las necesidades de atención ➤ Predisposición de los funcionarios para resolver reclamos ➤ Trato amable y ayuda para registrarse en la cola de atención ➤ Atención respetando el orden de las colas de los clientes ➤ Pasos a seguir para ingresar un reclamo por la Web ➤ Café de cortesía para los clientes	Cuantitativa	
Calidad de servicio	La calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.	➤ Amabilidad de los funcionarios en la atención a los clientes ➤ Adaptación de servicios según necesidades de los clientes ➤ Sensación que el cliente es muy valioso para la organización ➤ Solución oportuna a los reclamos de los clientes ➤ Cumplir plazos establecidos a las solicitudes de los clientes ➤ Conocimiento de los productos ofrecidos a los clientes ➤ Aceptación de la calidad del nuevo modelo Imagine	Cuantitativa	

Figura 8. Operacionalización de las Variables

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO III : LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

El tipo del presente estudio es correlacional debido a que tiene el objetivo de especificar la interrelación que hay entre la variable independiente “el reciente prototipo de atención Imagine” y la variable dependiente “satisfacción del cliente banco Interbank” y poder examinar su influencia y relación.

El alcance es descriptivo, cuyo propósito es investigar la repercusión y los estimación manifestadas por las variables descritas en nuestra investigación.

3.2 Unidad de Análisis

Fue compuesta por los clientes del Banco Interbank de la agencia Comas - 138 que realizan distintas operaciones o transacciones financieras y que estan sectorizados y no sectorizados con esta oficina.

3.3 Poblacion del Estudio

La población fue de 980 clientes los cuales son de banca personal y quedistintos productos financieros, entre ellos activos, pasivos y fondos de inversión y estan segmentados de la siguiente manera:

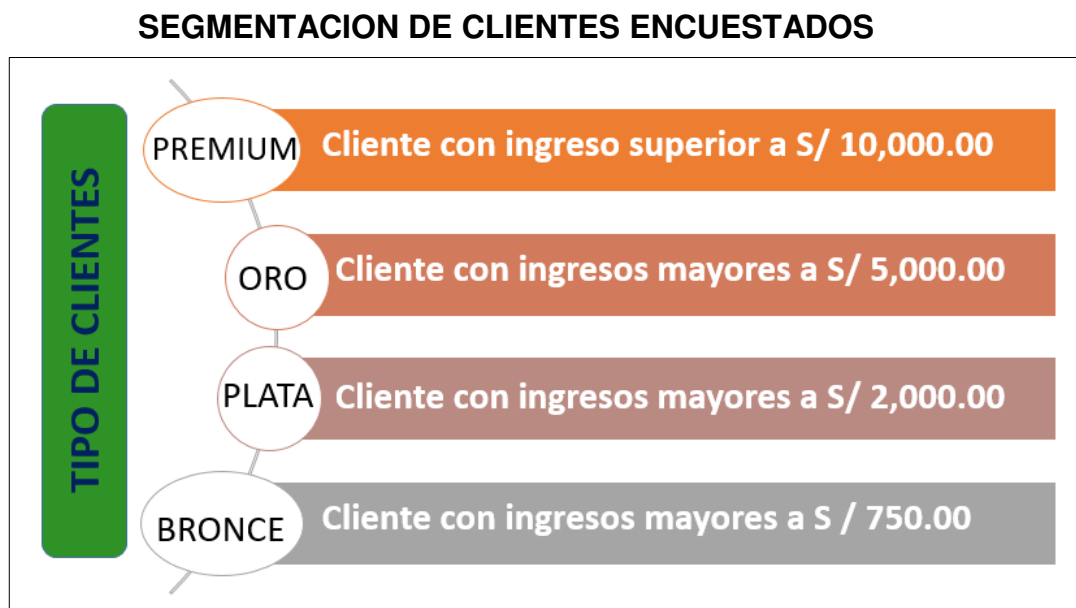


Figura 9. Segmentación de clientes encuestados

Fuente. ElabOración propia (2019)

3.4 Tamaño de la Muestra

Se estableció un tamaño de muestra probabilística y al azar, la distribución de nuestra muestra refiere a una totalidad de 277 clientes, donde 43% son mujeres (119) y 57% son hombres (158) quienes respondieron las encuestas en las instalaciones de la agencia. El margen de error es de 5%, el nivel de confianza es de 95% y una población de 980 personas, para hallar la magnitud de la muestra (n), se desarrollo la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 (p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2 (p \cdot q)}{N}}$$

Figura 10. Fórmula para la Muestra

Vemos que:

z: Confiabilidad de 95%

N: Dimensión poblacional de 980 personas

p: Probabilidad de no fracaso 0.5

q: Probabilidad de fracaso 0.5

e: Expectativa de error 5%

Resultado del cálculo **n = 277**

Figura 11. Detalle de cada variable

3.5 Selección de la Muestra

Una muestra cuidadosamente diseñada puede proporcionar la información justa y necesaria para establecer los lineamientos que requerimos en una investigación, es decir la teoría del muestreo se utiliza para estimar magnitudes de una población, tales como la media y la varianza que también son llamadas parámetros de una población. (Spiegel, 2014)

Actualmente el Banco Interbank tiene 257 tiendas financieras ubicada a lo largo de todo el país y más de dos millones de clientes entonces para tener una muestra más representativa, con mayor exactitud y menor margen de error en la selección de nuestra muestra usaremos la población de clientes y no clientes de una sola tienda que en este caso la de Comas 138.

3.6 Técnica de Recolección de Datos

Para nuestra recopilación de datos se utilizó la encuesta, que son una de las técnicas de investigación social más empleada en el ámbito de la sociología y que ha sobresalido en el alcance de los estudios científicos, para plasmarse en una actividad ordinaria. (Fachelli, 2015)

El uso de esta herramienta como metodo en una investigación social contempla como primera linea una técnica de recolección de datos mediante la consulta de interrogantes a las personas involucradas cuyo fin es conseguir sistematicamente conceptos que provienen de un problema de investigación anteriormente elaborada. La recopilación de la información se elabora mediante un cuestionario de preguntas las cuales se transcriben en un registro. (Fachelli, 2015).

Este método con el tiempo se ha desarrollado de tal manera que no solo es un instrumento para la recopilación de datos sino que se ha convertido en una extensión para desarrollar una investigación en la que se asocian diversas técnicas coherentes y orientadas en direccion a la información que se tiene como objetivo de un estudio. (Fachelli, 2015).

Encontramos distintos metodos en todo desarrollo de cada investigación, con las encuesta podemos encontrar la elaboración de la muestra, la creación del cuestionario, la cuantificación, preparación de índices y escalas. También podemos codificar y organizar las entrevistas darle seguimiento al trabajo de campo y finalmente registrar los datos e información recabada en los softwares a utilizar para el análisis y presentación de resultados. (Fachelli, 2015)

Entonces para la recopilación de nuestros datos utilizamos un cuestionario diseñado para poder recopilar toda la información necesaria, precisa y relevante que luego ser procesadas y tabuladas según la metodologia que usaremos en nuestra investigación.

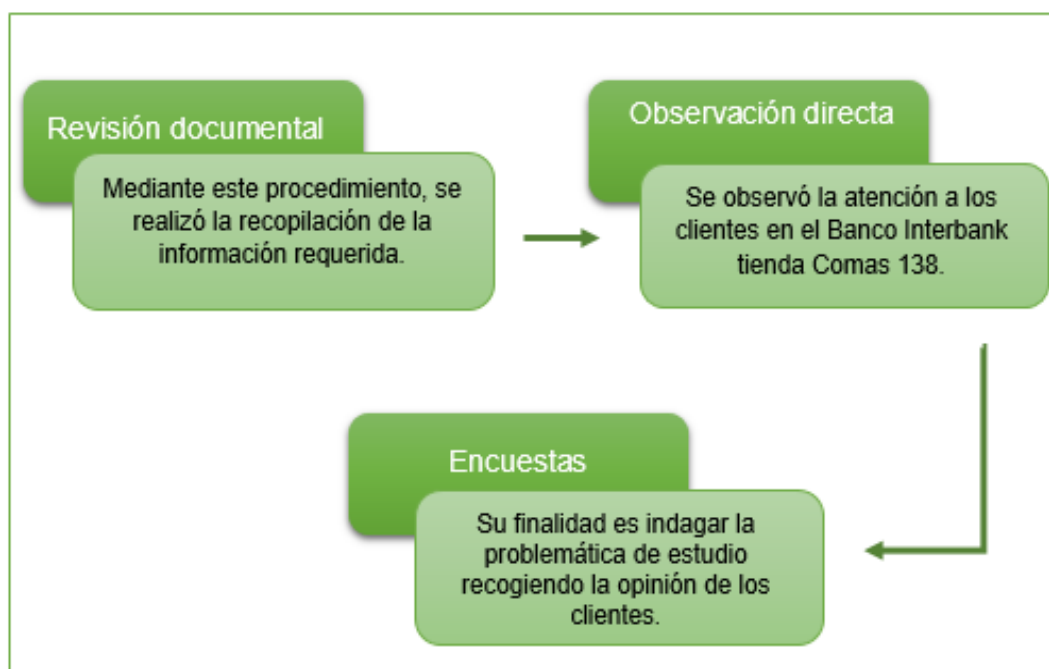


Figura 12. Flujo de recolección de datos

Fuente.Elaboración propia(2019)

3.7 Analisis e Interpretación de la Información

El enfoque es cuantitativo, debido que se utilizó la recopilación y el análisis de datos para responder el cuestionario de nuestra investigación y contrastar las hipótesis redactadas anteriormente.

En nuestro estudio se recabaron varios datos y componentes de diferentes aspectos en la opinión de los clientes del relacionadas al reciente prototipo de atención Imagine y su impacto en su satisfacción como consumidores, mediante un cuestionario que seguidamente se tabulo para su analisis e interpretación.

Los datos recabados fueron procesados a traves del software SPSS versión 25.0 y tabulados en tablas dinamicas y macros de Microsoft Excel , donde se realizó la tabulación correspondiente de las preguntas utilizadas en la encuesta para la futura creación de los gráficos relacionados de cada ítem y como proceso final ultimar con la verificación de nuestras hipótesis planteadas. Éstos datos sirvieron para solucionar la problemática encontrada

en el presente trabajo de investigación, proponiendo así las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

CAPITULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Analisis, Interpretación y Discusión de Resultados

4.1.1 Características de los Clientes Encuestados

Para realizar nuestra encuesta y utilizar la información recolectada para el desarrollo de la presente tesis, la cantidad de clientes encuestados son un total de 277 los cuales se encuentran segmentados según el siguiente detalle:

- Segmento Premium 85 clientes
- Segmento Oro 103 clientes
- Segmento Plata 58 clientes
- Segmento Bronce 31 clientes

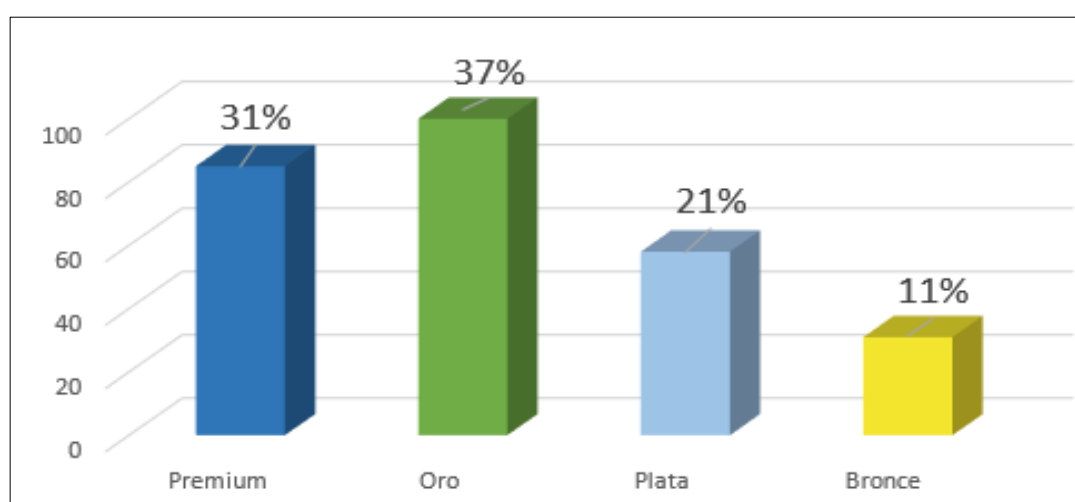


Figura 13. Detalle de segmentación de clientes

Fuente. Elaboración propia en SPSS (2019)

4.1.2 Analisis de Validez y Confiabilidad

Para verificar e interpretar los valores de correlacion y asegurarnos que las preguntas de nuestra encuesta tenga una fiabilidad optima utilizamos la escala de valoración de coeficientes de confiabilidad aplicada por el autor Robert F. de Vellis utilizamos el siguiente cuadro de interpretación.

Cuadro 1. Interpretación de valores de correlación

Valores	Interpretacion
Debajo de 0,60	Es inaceptable
Entre 0,60 a 0,65	Es indeseable
Entre 0,65 a 0,70	Es minimamente aceptable
Entre 0,70 a 0,80	Es respetable
Entre 0,80 a 0,90	Muy buena

Fuente. Elaboracion propia en SPSS (2019)

Al analizar nuestro coeficiente de correlación en el SPSS el resultado del Alfa de Cronbach es de 0.97 lo cual nos indica según nuestro cuadro de interpretación si existe una muy buena correlación entre el reciente prototipo de atención Imagine y su impacto en la satisfacción de los clientes del Banco Interbank de la agencia Comas 138, año 2015 – 2017

Cuadro 2. Resumen de procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	277	100.00
	Excluido ^a	0	0.00
	Total	277	100.00

Alfa de Crombach	N° de elementos
0.972	42

Fuente. Elaboración propia SPSS(2019)

4.1.3. Prueba de Validez

El valor obtenido de nuestro coeficiente utilizando el Alfa de Cronbach para nuestras 42 preguntas es de 0.972 lo cual nos indica que la encuesta utilizada en el presente trabajo de investigación es de muy alta fiabilidad. Luego se realizó la prueba de fiabilidad del Alfa de Cronbach por cada dimensión de la variable dependiente y también por cada dimensión de la variable independiente (ver Cuadro 3)

Podemos concluir que cada una de las dimensiones nos muestra un nivel de fiabilidad mayor a 0.90, lo cual confirmó que la fiabilidad del instrumento utilizado es muy buena (ver Cuadro 1)

Cuadro 3. Fiabilidad por cada dimensión

Dimensiones Variable Dependiente	Fiabilidad de Alfa de Cronbach	Número de Preguntas
Transparencia de la información	0,945	01 AL 07
Empatía de los colaboradores	0,962	08 AL 14
Calidad de servicio	0,942	15 AL 21
Dimensiones Variable Independiente	Fiabilidad de Alfa de Cronbach	Preguntas
Capacidad de respuesta	0,950	22 AL 28
Moderna infraestructura mobiliaria	0,968	29 AL 35
Publicidad	0,934	36 AL 42

Fuente.Elaboracion propia en SPSS (2019)

4.1.4 Analisis de las Encuestas Realizadas (V.Dependiente)

a) Variable Dependiente: Satisfacción del cliente Banco Interbank

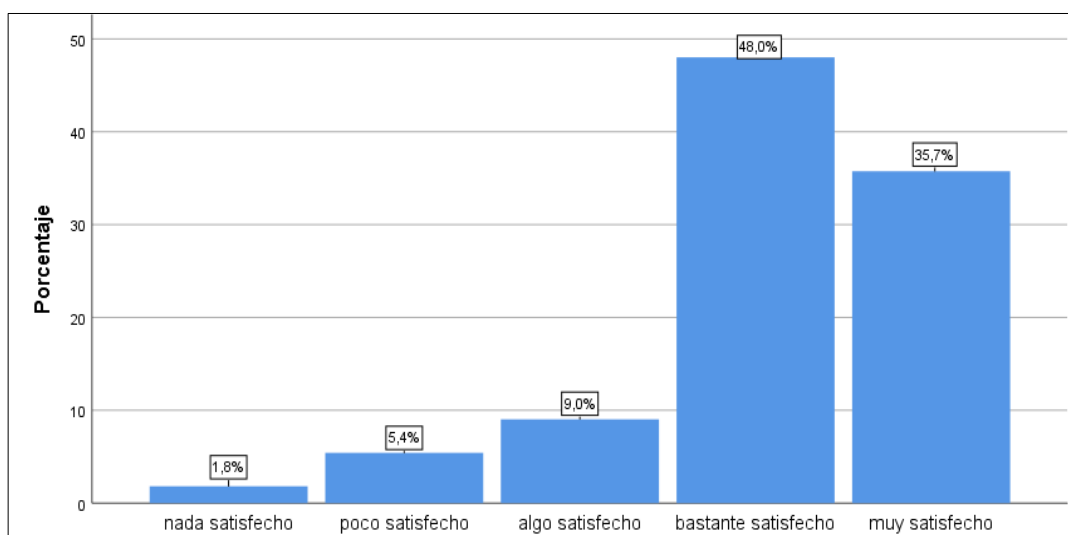
1- La información recibida despeja todas las dudas que los clientes tenía respecto a los productos que deseaba consultar.

Cuadro 4. Pregunta 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada satisfecho	5	1,8	1,8	1,8
	poco satisfecho	15	5,4	5,4	7,2
	algo satisfecho	25	9,0	9,0	16,2
	bastante satisfecho	133	48,0	48,0	64,3
	muy satisfecho	99	35,7	35,7	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Tabla 1. Detalle pregunta 1



Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

De los 277 encuestados, el 35.7% de considera encontrarse muy satisfecho con la información recibida y que esta despeja todas las dudas que tenían respecto a los productos que deseaba consultar, el 48% indica estar bastante satisfecho, el 9% comenta estar algo satisfecho mientras que el 5.4% indica estar poco satisfecho y un 1.8% se encuentra nada satisfecho. (Cuadro 4)

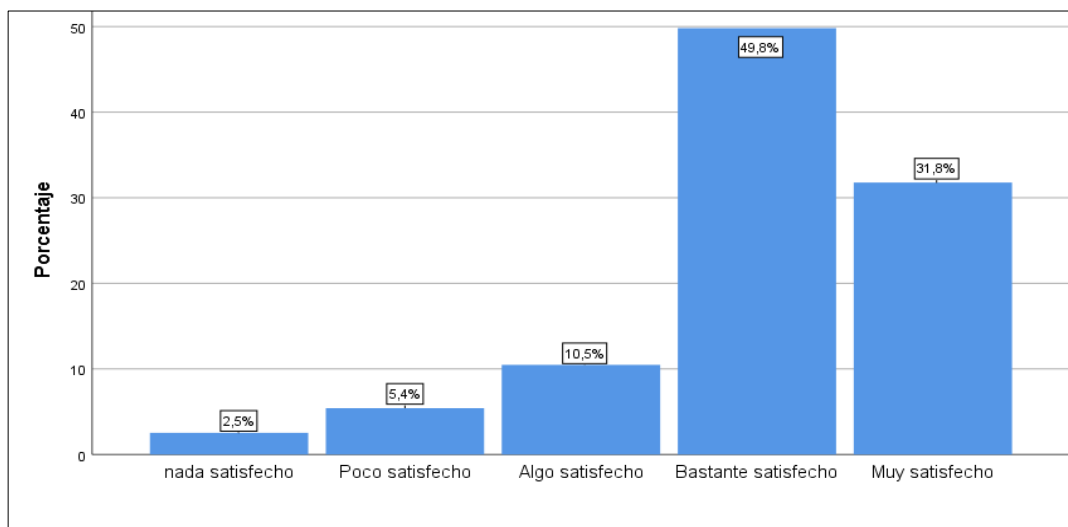
2- Los funcionarios se esfuerzan para que el cliente comprenda claramente las características de los productos que ha contratado.

Cuadro 5. Pregunta 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada satisfecho	7	2,5	2,5	2,5
	Poco satisfecho	15	5,4	5,4	7,9
	Algo satisfecho	29	10,5	10,5	18,4
	Bastante satisfecho	138	49,8	49,8	68,2
	Muy satisfecho	88	31,8	31,8	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Tabla 2. Detalle pregunta 2



Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

De los 277 encuestados, el 31.8% considera encontrarse muy satisfecho que los funcionarios se esfuercen para que los clientes comprendan claramente las características de los productos que han contratado, el 49.8% indica estar bastante satisfecho, el 10.5% comenta estar algo satisfecho mientras que el 5.4% indica estar poco satisfecho y un 2.5% se encuentra nada satisfecho. (Cuadro 5)

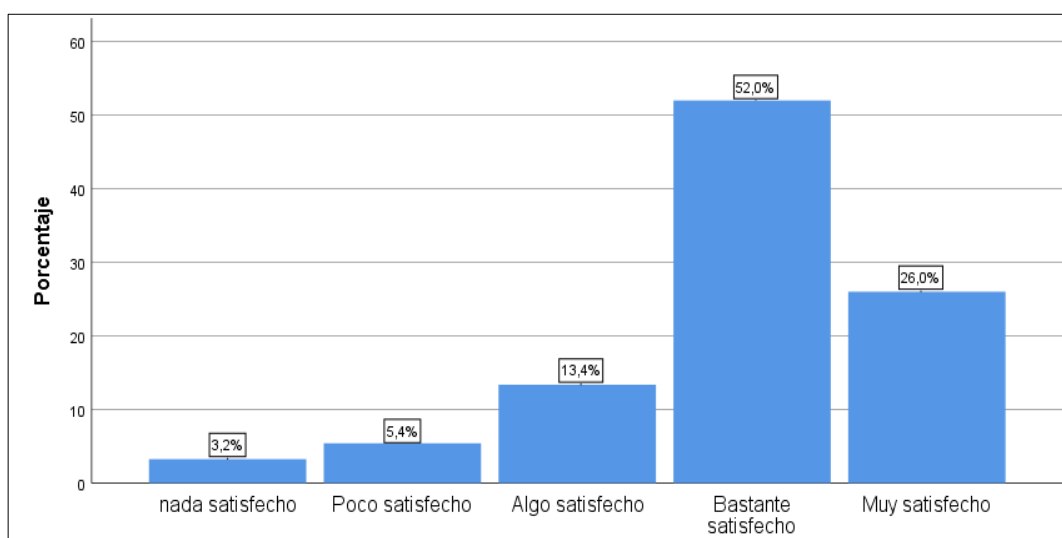
3- La empresa (Banco) se esfuerza por medir la comprensión de la información que brinda a sus clientes.

Cuadro 6. Pregunta 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada satisfecho	9	3,2	3,2	3,2
	Poco satisfecho	15	5,4	5,4	8,7
	Algo satisfecho	37	13,4	13,4	22,0
	Bastante satisfecho	144	52,0	52,0	74,0
	Muy satisfecho	72	26,0	26,0	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Tabla 3. Detalle pregunta 3



Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

De los 277 encuestados, el 26% se siente muy satisfecho con que la empresa (Banco) se esfuerza por medir la comprensión de la información que brinda a sus clientes, el 52% indica estar bastante satisfecho, por otro lado el 13.4% comenta estar solo algo satisfecho, el 5.4% indica estar poco satisfecho y finalmente el 3.2% se encuentra nada satisfecho. (Cuadro 6)

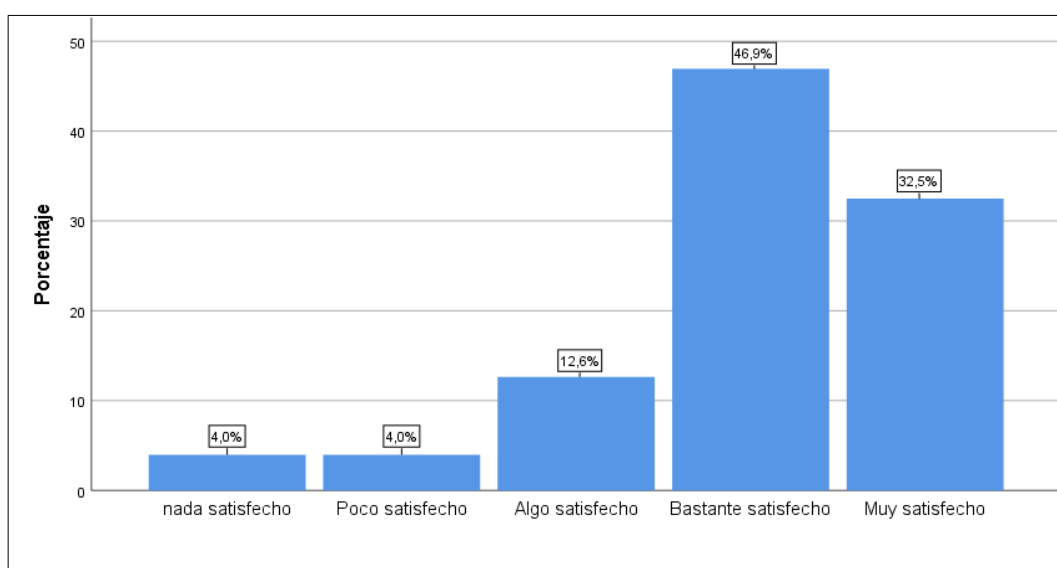
4- La empresa (Banco) capacita a sus funcionarios para que ellos puedan identificar las principales necesidades de la información que solicitan sus clientes.

Cuadro 7. Pregunta 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada satisfecho	11	4,0	4,0	4,0
	Poco satisfecho	11	4,0	4,0	7,9
	Algo satisfecho	35	12,6	12,6	20,6
	Bastante satisfecho	130	46,9	46,9	67,5
	Muy satisfecho	90	32,5	32,5	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Tabla 4. Detalle pregunta 4



Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

De los 277 encuestados, el 32.5 % indica estar muy satisfecho con que la empresa (Banco) capacite a sus funcionarios para que ellos puedan identificar las principales necesidades de la información que solicitan los clientes, el 46.9% comenta estar bastante satisfecho, el 12.6% indica estar algo satisfecho, mientras que solo el 4% comenta estar poco satisfecho mientras que finalmente el 4% indica estar nada satisfecho. (Cuadro 7)

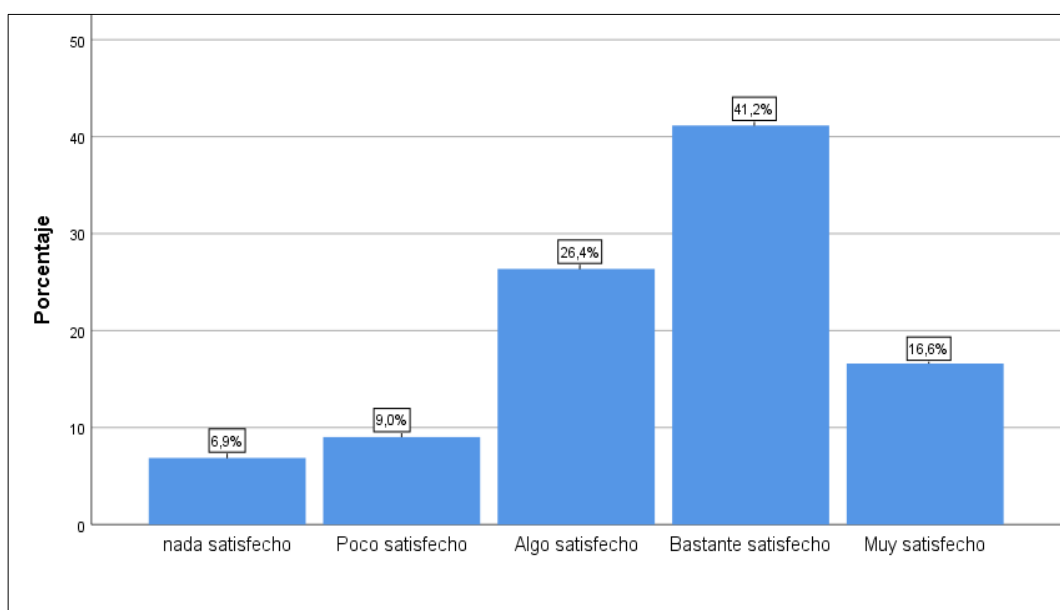
5- Los funcionarios mencionan dónde puede encontrar adicionalmente la información de las tasas de interés de los productos que ofrecen.

Cuadro 8. Pregunta 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada satisfecho	19	6,9	6,9	6,9
	Poco satisfecho	25	9,0	9,0	15,9
	Algo satisfecho	73	26,4	26,4	42,2
	Bastante satisfecho	114	41,2	41,2	83,4
	Muy satisfecho	46	16,6	16,6	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Tabla 5. Detalle pregunta 5



Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

De los 277 encuestados, el 16.6% está muy satisfecho en que los funcionarios mencionan dónde puede encontrar adicionalmente la información de las tasas de interés de los productos que ofrecen, el 41.2% indica estar bastante satisfecho, el 26.4% se encuentra algo satisfecho mientras que el 9% afirma estar poco satisfecho y solamente el 6.9% se encuentra nada satisfecho. (Cuadro 8)

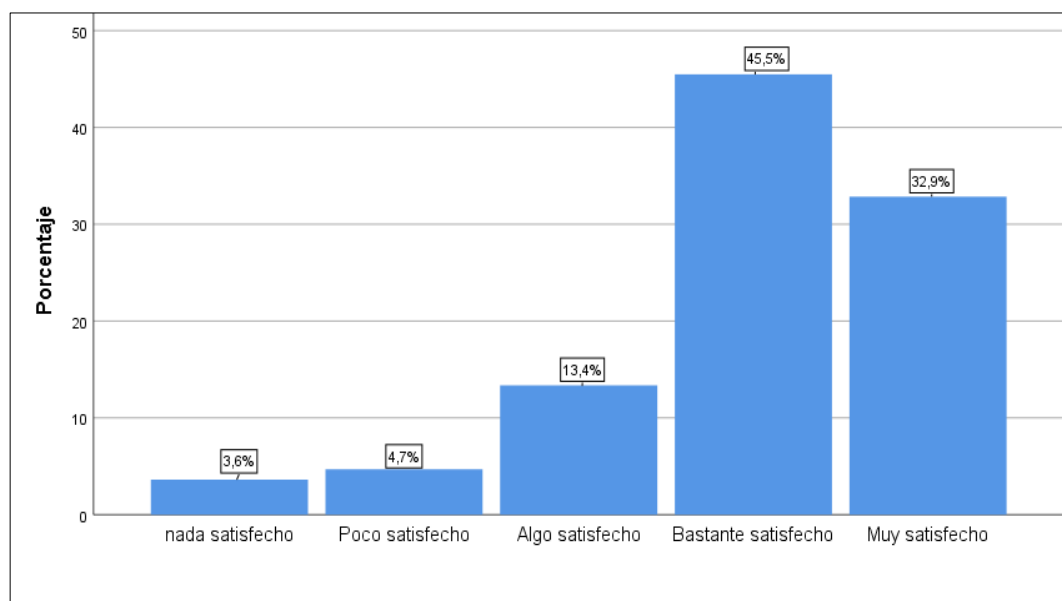
6 - Cada vez que el cliente contrata un producto con el Banco, le entregan una copia de los documentos contractuales que firma.

Cuadro 9. Pregunta 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada satisfecho	10	3,6	3,6	3,6
	Poco satisfecho	13	4,7	4,7	8,3
	Algo satisfecho	37	13,4	13,4	21,7
	Bastante satisfecho	126	45,5	45,5	67,1
	Muy satisfecho	91	32,9	32,9	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Tabla 6. Detalle pregunta 6



Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

De los 277 encuestados, el 32.9% de los encuestados se siente muy satisfecho cada vez que contrata un producto con el Banco y le entregan una copia de los documentos contractuales que firma, el 45.5% indica estar bastante satisfecho, por otro lado el 13.4% comenta estar algo satisfecho, el 4.7% indica estar poco satisfecho y finalmente el 3.6% se encuentra nada satisfecho. (Cuadro 9)

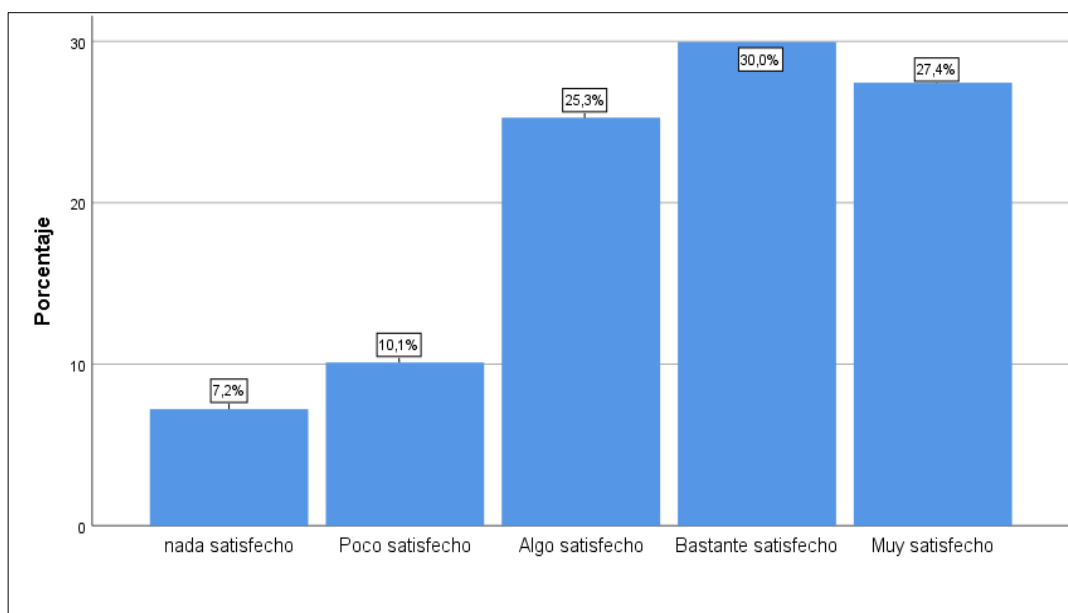
7- El cliente considera que la empresa (Banco) atiende todos los aspectos de sus reclamos con total transparencia.

Cuadro 10. Pregunta 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada satisfecho	20	7,2	7,2	7,2
	Poco satisfecho	28	10,1	10,1	17,3
	Algo satisfecho	70	25,3	25,3	42,6
	Bastante satisfecho	83	30,0	30,0	72,6
	Muy satisfecho	76	27,4	27,4	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Tabla 7. Detalle pregunta 7



Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

De los 277 encuestados, el 27.4% está muy satisfecho al considerar que la empresa (Banco) atiende todos los aspectos de sus reclamos con total transparencia, el 30% indica estar bastante satisfecho, el 25.3% comenta estar solo algo satisfecho, el 10.1% esta poco satisfecho y el 7.2% esta nada satisfecho. (Cuadro 10)

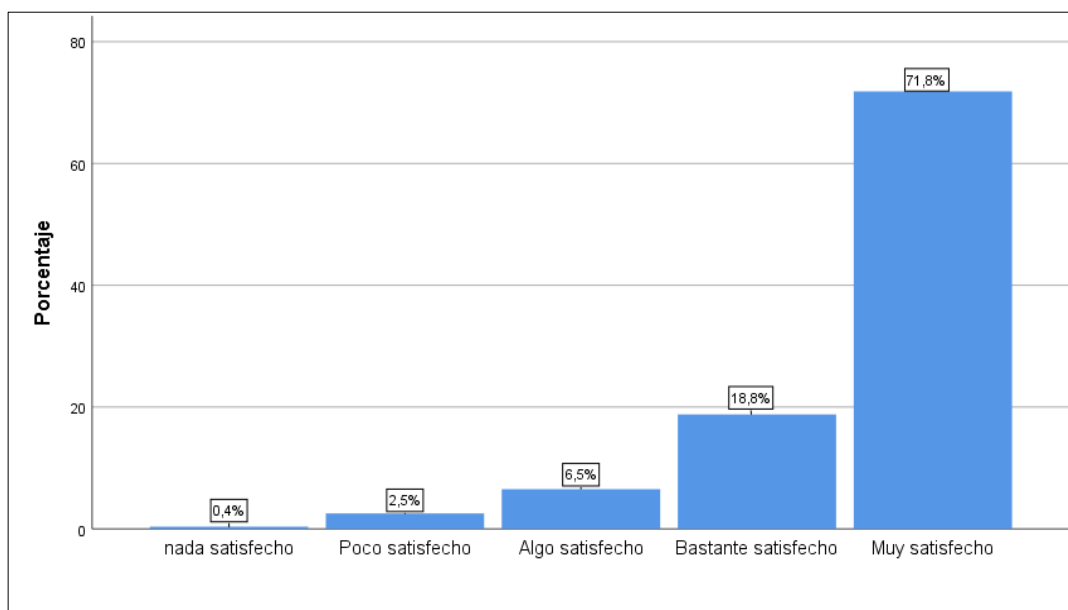
8 - El funcionario que atiende al cliente le transmite plena confianza al momento de hacer sus consultas.

Cuadro 11. Pregunta 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada satisfecho	1	,4	,4	,4
	Poco satisfecho	7	2,5	2,5	2,9
	Algo satisfecho	18	6,5	6,5	9,4
	Bastante satisfecho	52	18,8	18,8	28,2
	Muy satisfecho	199	71,8	71,8	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Tabla 8. Detalle pregunta 8



Fuente. Elaboración propia (2019)

De los 277 encuestados, el 71.8% considera encontrarse muy satisfecho con el funcionario que atiende a los clientes ya que transmite plena confianza al momento de hacer sus consultas, el 18.8% indica estar bastante satisfecho, el 6.5% comenta estar algo satisfecho mientras que el 2.5% indica estar poco satisfecho y solo un 0.4% se encuentra nada satisfecho. (Cuadro 11).

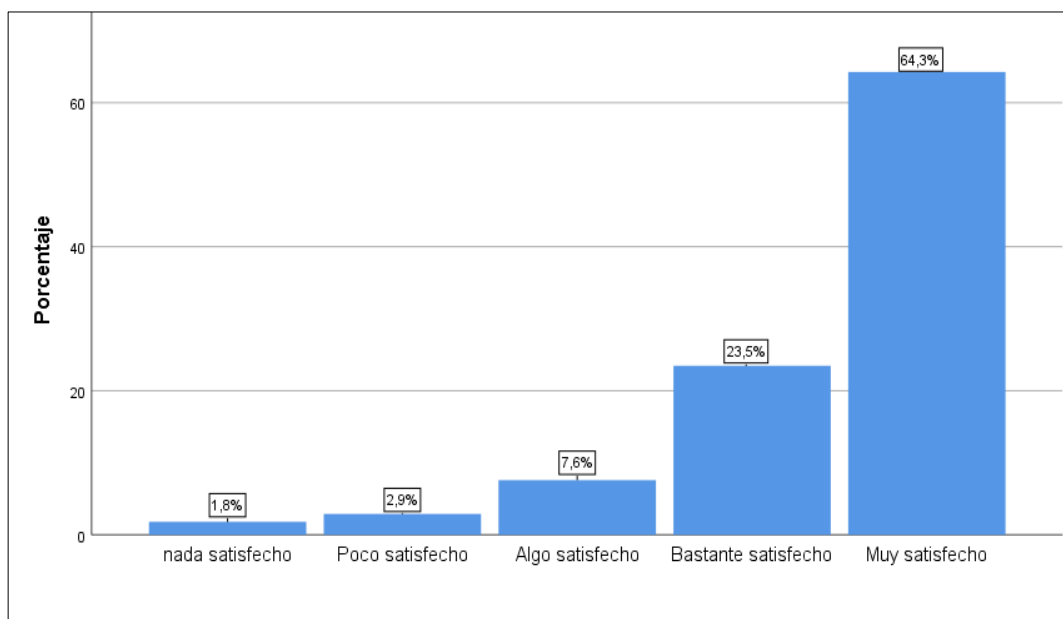
9- El cliente siente que se le ha prestado un servicio individualizado de adecuado a sus necesidades de atención.

Cuadro 12. Pregunta 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada satisfecho	5	1,8	1,8	1,8
	Poco satisfecho	8	2,9	2,9	4,7
	Algo satisfecho	21	7,6	7,6	12,3
	Bastante satisfecho	65	23,5	23,5	35,7
	Muy satisfecho	178	64,3	64,3	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Tabla 9. Detalle pregunta 9



Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

De los 277 encuestados, el 64.3 % esta muy satisfecho ya que sienten que se le ha prestado un servicio individualizado de adecuado a sus necesidades de atención, el 23.5 % indica estar bastante satisfecho, el 7.6% comenta estar solo algo satisfecho, el 2.9% esta poco satisfecho y el 1.8% esta nada satisfecho. (Cuadro 12)

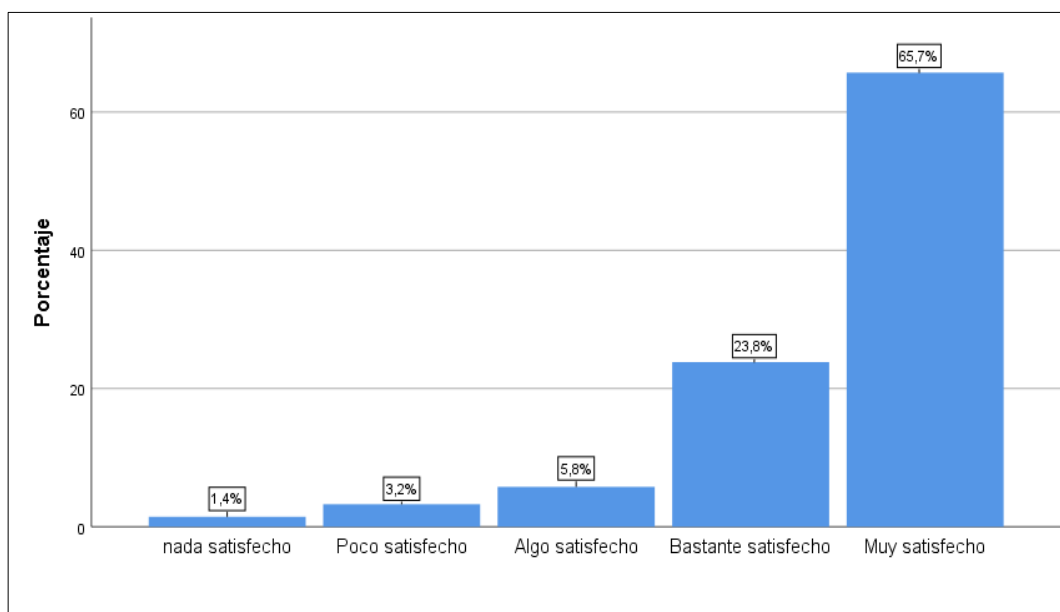
10 - El cliente considera que existe total predisposición por parte del funcionario que lo (a) atendió en la resolución de sus reclamos.

Cuadro 13. Pregunta 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada satisfecho	4	1,4	1,4	1,4
	Poco satisfecho	9	3,2	3,2	4,7
	Algo satisfecho	16	5,8	5,8	10,5
	Bastante satisfecho	66	23,8	23,8	34,3
	Muy satisfecho	182	65,7	65,7	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Tabla 10. Detalle pregunta 10



Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

De los 277 encuestados, el 65.7% se siente muy satisfecho ya que consideran que existe total predisposición por parte del funcionario que lo (a) atendió en la resolución de sus reclamos, el 23.8% indica estar bastante satisfecho, por otro lado el 5.8% comenta estar solo algo satisfecho, el 3.2% indica estar poco satisfecho y finalmente el 1.4% se encuentra nada satisfecho. (Cuadro 13)

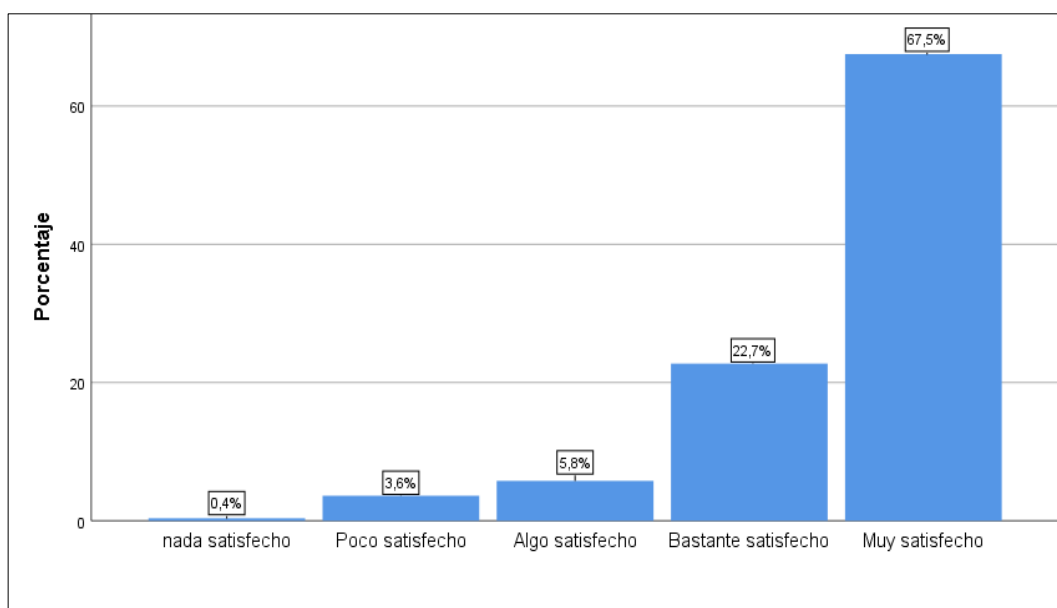
11 - El cliente recibe un trato amable por parte del funcionario que lo (a) ayuda a registrarse en la cola de atención al momento de ingresar al Banco.

Cuadro 14. Pregunta 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada satisfecho	1	,4	,4	,4
	Poco satisfecho	10	3,6	3,6	4,0
	Algo satisfecho	16	5,8	5,8	9,7
	Bastante satisfecho	63	22,7	22,7	32,5
	Muy satisfecho	187	67,5	67,5	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Tabla 11. Detalle pregunta 11



Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

De los 277 encuestados, el 67.5% indican estar muy satisfecho ya que reciben un trato amable por parte del funcionario (lobbie leader) que lo(a) ayuda a registrarse en la cola de atención al momento de ingresar al Banco, mientras el 22.7% indica estar bastante satisfecho, podemos ver que un 5.8% esta algo satisfecho, mientras que el 3.6% indica estar poco satisfecho y finalmente el 0.4% se encuentra nada satisfecho. (Cuadro 14)

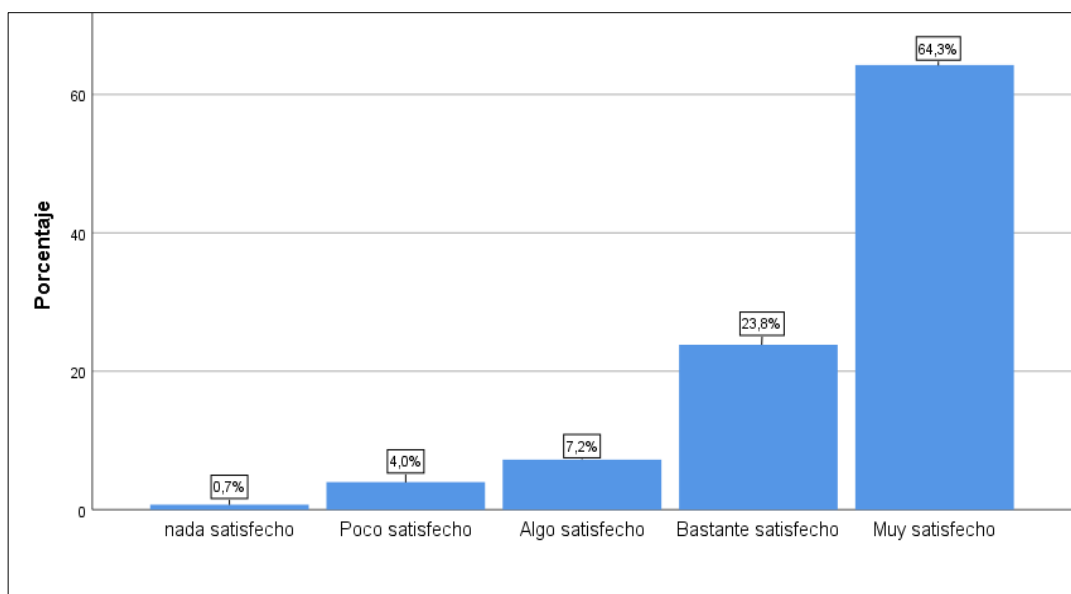
12 - La atención que recibe el cliente, se realizó respetando el orden de las colas según la llegada de los clientes al Banco.

Cuadro 15. Pregunta 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada satisfecho	2	,7	,7	,7
	Poco satisfecho	11	4,0	4,0	4,7
	Algo satisfecho	20	7,2	7,2	11,9
	Bastante satisfecho	66	23,8	23,8	35,7
	Muy satisfecho	178	64,3	64,3	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Tabla 12. Detalle pregunta 12



Fuente. Elaboración propia (2019)

De los 277 encuestados, el 64.3% indica estar muy satisfecho con la atención que reciben ya que se realizó respetando el orden de las colas según la llegada de los clientes al Banco, el 23.8% comenta estar bastante satisfecho, el 7.2% indica estar algo satisfecho, mientras que el 4% comenta estar poco satisfecho y finalmente el 0.7% indica estar nada satisfecho. (Cuadro 15)

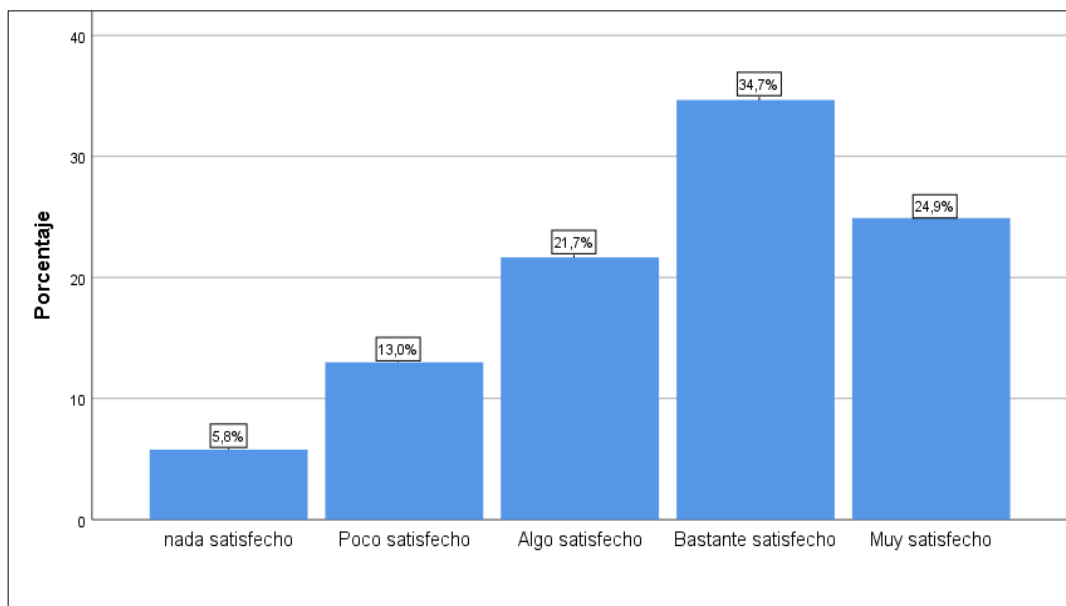
13 - El funcionario que atiende al cliente le explicó de manera adecuada sobre los pasos a seguir si desea ingresar un reclamo por la Web.

Cuadro 16. Pregunta 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada satisfecho	16	5,8	5,8	5,8
	Poco satisfecho	36	13,0	13,0	18,8
	Algo satisfecho	60	21,7	21,7	40,4
	Bastante satisfecho	96	34,7	34,7	75,1
	Muy satisfecho	69	24,9	24,9	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Tabla 13. Detalle pregunta 13



Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Del los 277 encuestados, el 24.9% de los encuestados considera sentirse muy satisfecho con el funcionario que atiende al cliente ya que le explicó de manera adecuada sobre los pasos a seguir si desea ingresar un reclamo por la web, el 34.7% indica estar bastante satisfecho, el 21.7% se encuentra algo satisfecho mientras que el 13% afirma estar poco satisfecho y solamente el 5.8% se encuentra nada satisfecho. (Cuadro 16)

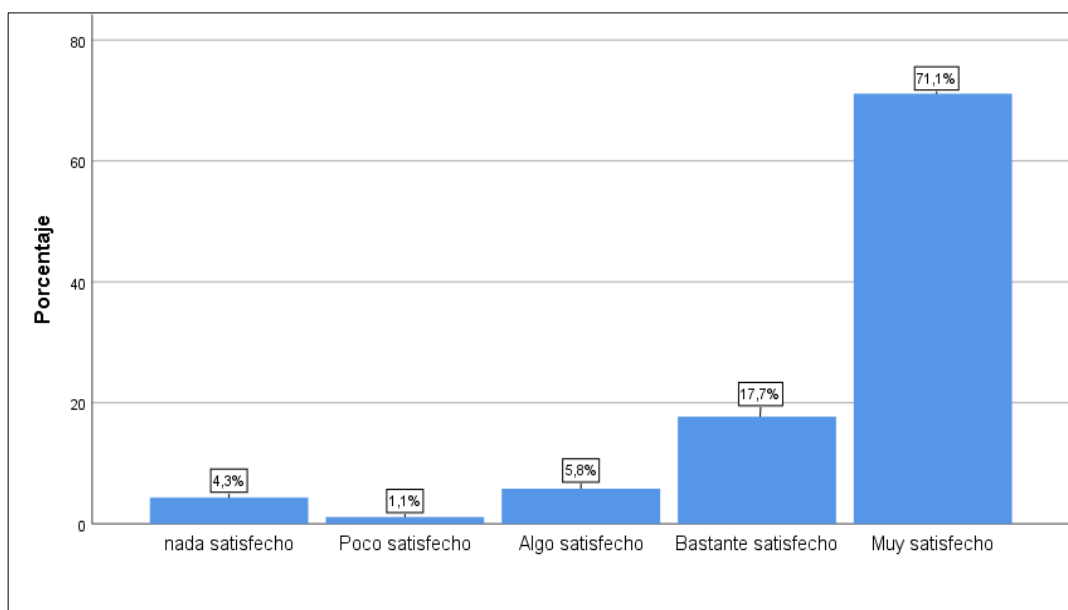
14 - El funcionario (lobbie leader) le invita al cliente a servirse un café mientras se encuentra a la espera de ser atendido.

Cuadro 17. Pregunta 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada satisfecho	12	4,3	4,3	4,3
	Poco satisfecho	3	1,1	1,1	5,4
	Algo satisfecho	16	5,8	5,8	11,2
	Bastante satisfecho	49	17,7	17,7	28,9
	Muy satisfecho	197	71,1	71,1	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Tabla 14. Detalle pregunta 14



Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

De los 277 encuestados, el 71.1% considera encontrarse muy satisfecho con el funcionario (lobbie leader) ya que este le invita al cliente a servirse un café mientras se encuentra a la espera de ser atendido, el 17.7% indica estar bastante satisfecho, el 5.8% comenta estar algo satisfecho mientras que el 1.1% indica estar poco satisfecho y un 4.3% se encuentra nada satisfecho. (Cuadro 17)

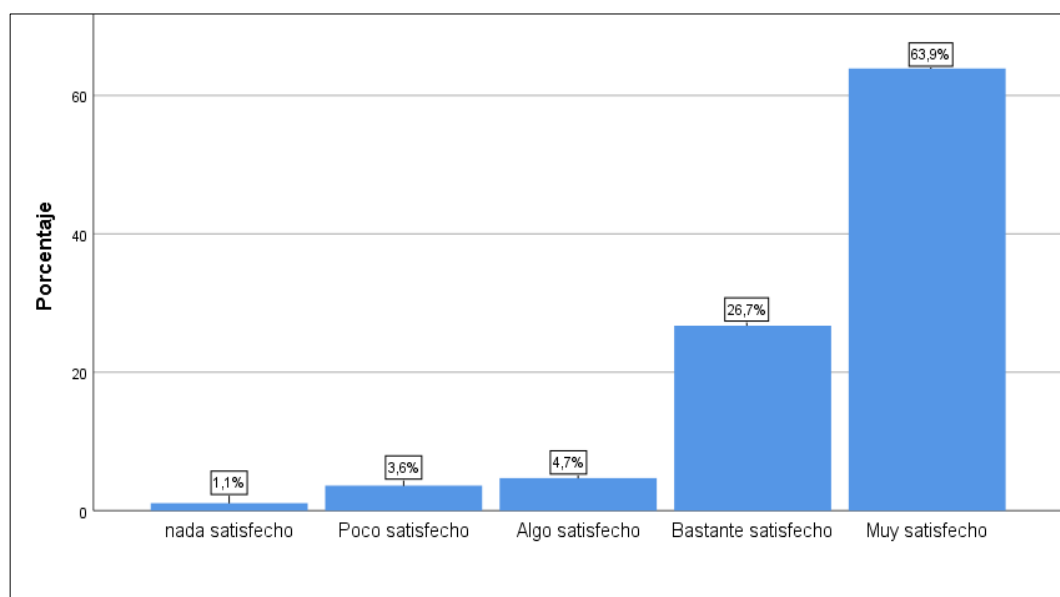
15 - El funcionario del Banco que lo (a) atendió fue muy amable al momento de comunicarse con el cliente.

Cuadro 18. Pregunta 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada satisfecho	3	1,1	1,1	1,1
	Poco satisfecho	10	3,6	3,6	4,7
	Algo satisfecho	13	4,7	4,7	9,4
	Bastante satisfecho	74	26,7	26,7	36,1
	Muy satisfecho	177	63,9	63,9	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Tabla 15. Detalle pregunta 15



Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

De los 277 encuestados, el 63.9% está muy satisfecho con el funcionario del Banco que lo(a) atendió ya que fue muy amable al momento de comunicarse con el cliente, el 26.7 % indica estar bastante satisfecho, el 4.7% comenta estar solo algo satisfecho, el 3.6% esta poco satisfecho y el 1.1% esta nada satisfecho. (Cuadro 18)

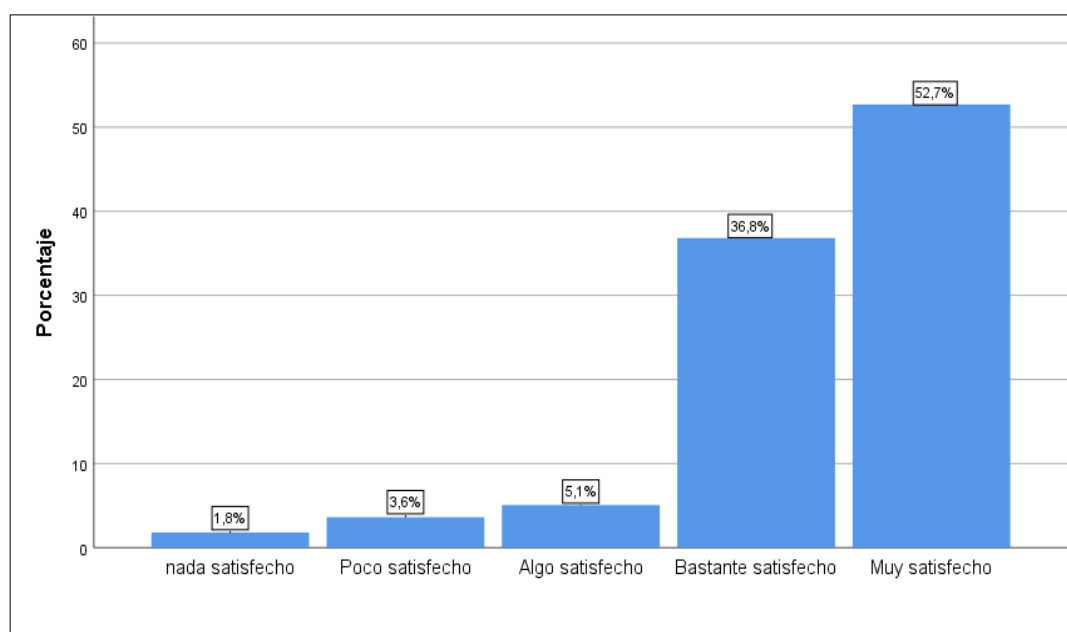
16 - El servicio recibido por el funcionario se adapta perfectamente a sus necesidades como cliente.

Cuadro 19. Pregunta 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada satisfecho	5	1,8	1,8	1,8
	Poco satisfecho	10	3,6	3,6	5,4
	Algo satisfecho	14	5,1	5,1	10,5
	Bastante satisfecho	102	36,8	36,8	47,3
	Muy satisfecho	146	52,7	52,7	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Tabla 16. Detalle pregunta 16



Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

De los 277 encuestados, el 52.7% se siente muy satisfecho con el servicio recibido por el funcionario ya que se adapta perfectamente a sus necesidades como cliente, el 36.8% indica estar bastante satisfecho ,por otro lado el 5.1% comenta estar solo algo satisfecho, el 3.6% indica estar poco safisfecho y finalmente el 1.8% se encuentra nada satisfecho. (Cuadro 19)

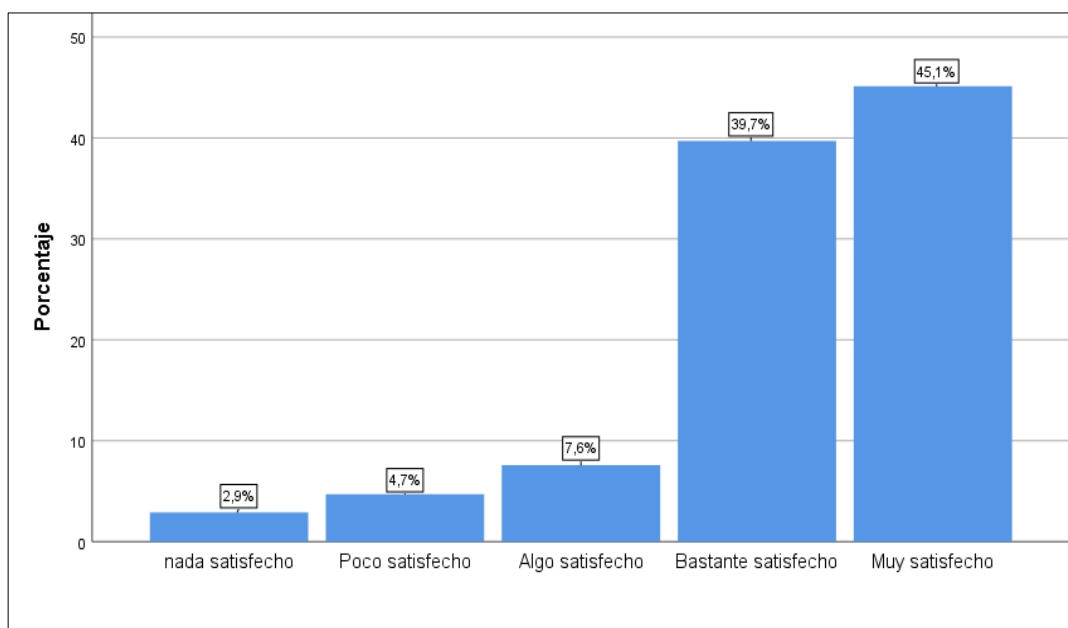
17 - El funcionario que lo (a) atendió lo hizo sentir que es un cliente muy valioso para la nuestra organización.

Cuadro 20. Pregunta 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada satisfecho	8	2,9	2,9	2,9
	Poco satisfecho	13	4,7	4,7	7,6
	Algo satisfecho	21	7,6	7,6	15,2
	Bastante satisfecho	110	39,7	39,7	54,9
	Muy satisfecho	125	45,1	45,1	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Tabla 17. Detalle pregunta 17



Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

De los 277 encuestados, el 45.1% indica estar muy satisfecho con el funcionario que lo(a) atendió ya que lo(a) hizo sentir que es un cliente muy valioso para la nuestra organización, mientras el 39.7% indica estar bastante satisfecho, podemos ver que un 7.6% está algo satisfecho, mientras que el 4.7% indica estar poco satisfecho y finalmente el 2.9% se encuentra nada satisfecho. (Cuadro 20)

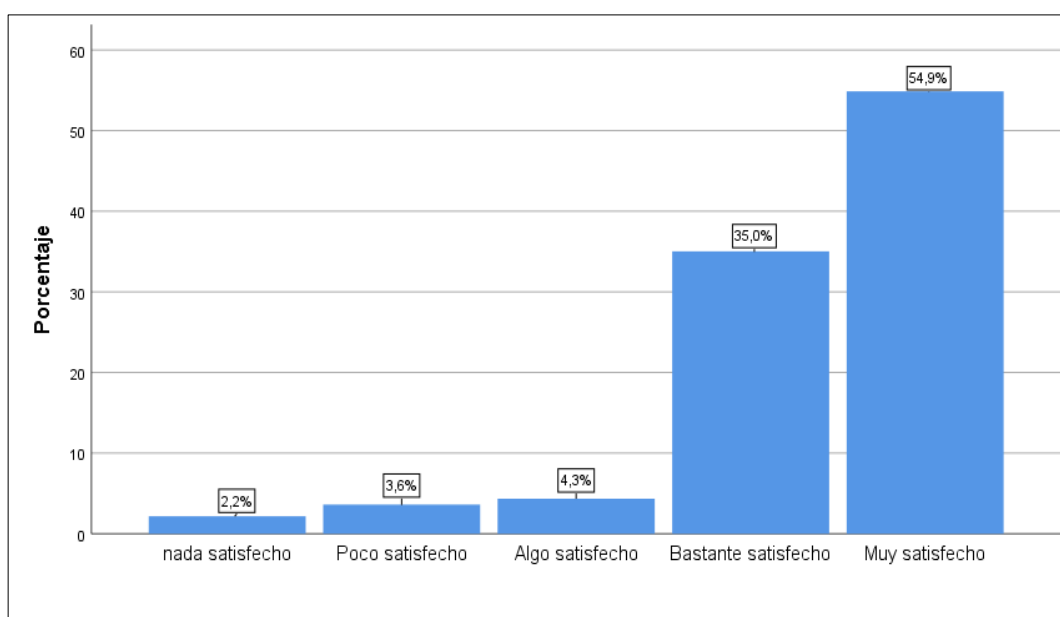
18 – El funcionario del Banco ofrece una solución oportuna a su problema en vez de que el cliente ingrese un reclamo.

Cuadro 21. Pregunta 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada satisfecho	6	2,2	2,2	2,2
	Poco satisfecho	10	3,6	3,6	5,8
	Algo satisfecho	12	4,3	4,3	10,1
	Bastante satisfecho	97	35,0	35,0	45,1
	Muy satisfecho	152	54,9	54,9	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Tabla 18. Detalle pregunta 18



Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

De los 277 encuestados, el 54.9% indica estar muy satisfecho con nuestro funcionario ya que le ofrece una solución oportuna a su problema en vez de que el cliente ingrese un reclamo, el 35% comenta estar bastante satisfecho, el 4.3% indica estar algo satisfecho, mientras que solo el 3.6% comenta estar poco satisfecho y finalmente el 2.2% indica estar nada satisfecho. (Cuadro 21)

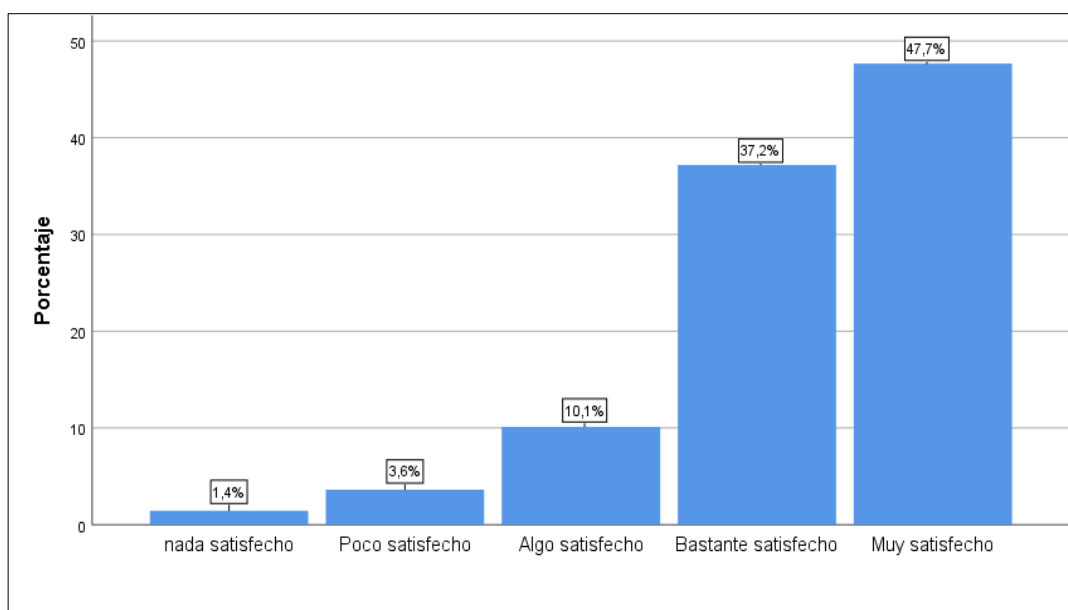
19 - El cliente es atendido por un funcionario del Banco y cuando le promete hacer alguna gestión en un plazo determinado, siempre cumple con lo establecido.

Cuadro 22. Pregunta 19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada satisfecho	4	1,4	1,4	1,4
	Poco satisfecho	10	3,6	3,6	5,1
	Algo satisfecho	28	10,1	10,1	15,2
	Bastante satisfecho	103	37,2	37,2	52,3
	Muy satisfecho	132	47,7	47,7	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Tabla 19. Detalle pregunta 19



Fuente. Elaboración propia SPP (2019)

De los 277 encuestados, el 47.7% considera sentirse muy satisfecho cuando es atendido por un funcionario del Banco y este le promete hacer alguna gestión en un plazo determinado, siempre cumple con lo establecido, el 37.2% indica estar bastante satisfecho, el 10.1% se encuentra algo satisfecho mientras que el 3.6% afirma estar poco satisfecho y solamente el 1.4% se encuentra nada satisfecho. (Cuadro 22)

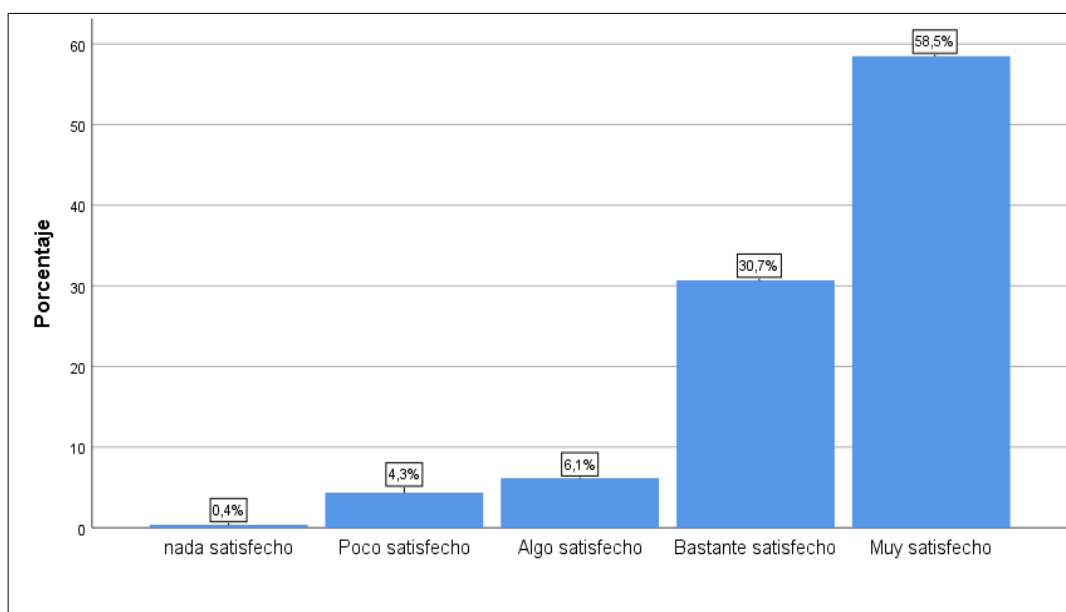
20 – Los funcionarios del Banco tienen completo conocimiento acerca de los productos que ofrecen a los clientes.

Cuadro 23. Pregunta 20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada satisfecho	1	,4	,4	,4
	Poco satisfecho	12	4,3	4,3	4,7
	Algo satisfecho	17	6,1	6,1	10,8
	Bastante satisfecho	85	30,7	30,7	41,5
	Muy satisfecho	162	58,5	58,5	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Tabla 20. Detalle pregunta 20



Fuente. Elaboración propia SPP (2019)

De los 277 encuestados, el 58.5% considera encontrarse muy satisfecho con nuestros funcionarios ya que tienen completo conocimiento acerca de los productos que el Banco le ofrece a los clientes, el 30.7% indica estar bastante satisfecho, el 6.1% comenta estar algo satisfecho mientras que el 4.3% indica estar poco satisfecho y un 0.4% se encuentra nada satisfecho. (Cuadro 23).

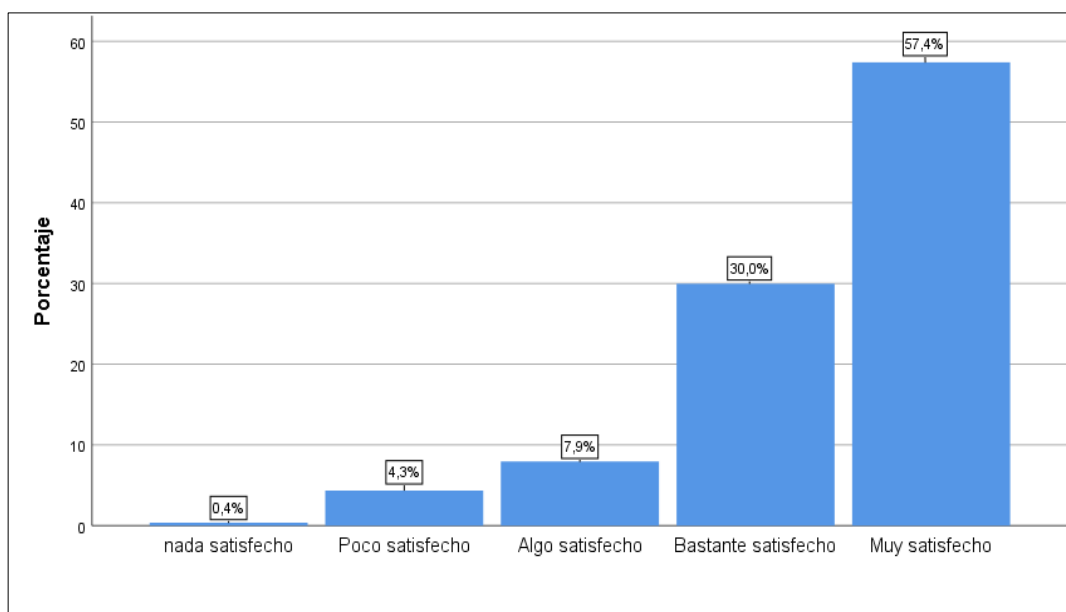
21 - La calidad de servicio de Interbank con este nuevo modelo de atención es mejor a los demás bancos en nuestro país.

Cuadro 24. Pregunta 21

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada satisfecho	1	,4	,4	,4
	Poco satisfecho	12	4,3	4,3	4,7
	Algo satisfecho	22	7,9	7,9	12,6
	Bastante satisfecho	83	30,0	30,0	42,6
	Muy satisfecho	159	57,4	57,4	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Tabla 21. Detalle pregunta 21



Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

De los 277 encuestados, el 57.4 % está muy satisfecho con la calidad de servicio de Interbank e indican que este nuevo modelo de atención es mejor a los demás bancos en nuestro país, el 30% indica estar bastante satisfecho, el 7.9% comenta estar solo algo satisfecho, el 4.3% esta poco satisfecho y el 0.4% esta nada satisfecho. (Cuadro 24)

4.1.5 Analisis de las Encuestas Realizadas (V.Independiente)

b) Variable independiente: el nuevo modelo de atención imagine

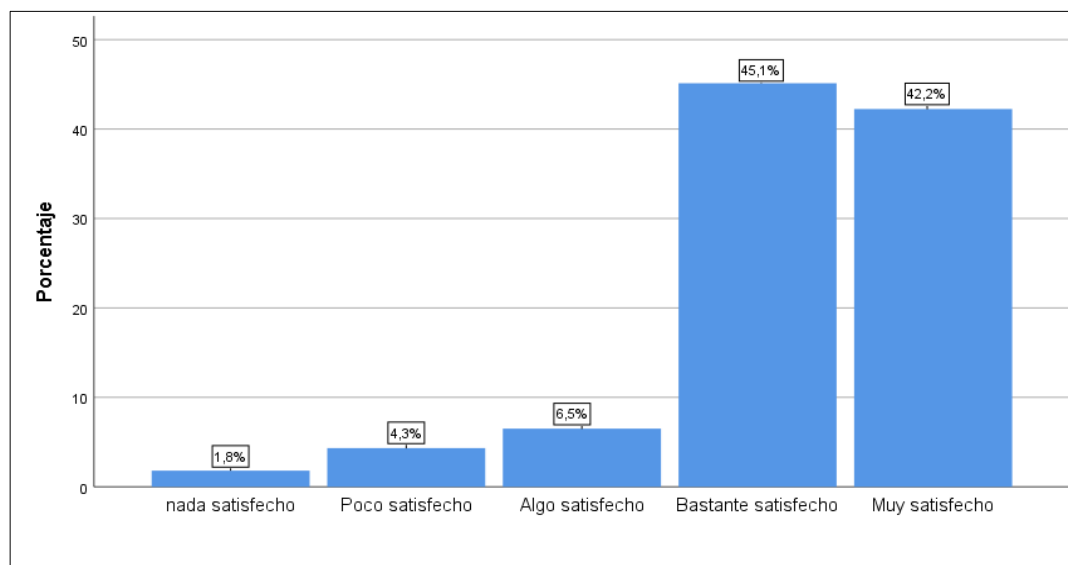
22- El cliente considera que el tiempo de atención recibido en esta oficina (Comas 138) ,es mucho menor a los bancos de la competencia.

Cuadro 25. Pregunta 22

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada satisfecho	5	1,8	1,8	1,8
	Poco satisfecho	12	4,3	4,3	6,1
	Algo satisfecho	18	6,5	6,5	12,6
	Bastante satisfecho	125	45,1	45,1	57,8
	Muy satisfecho	117	42,2	42,2	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Tabla 22. Detalle pregunta 22



Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

De los 277 encuestados, el 42.2% considera sentirse muy satisfecho al indicar que el tiempo de atención recibido en esta oficina (Comas 138) ,es mucho menor a los bancos de la competencia, el 45.1% indica estar bastante satisfecho, el 6.5% se encuentra algo satisfecho mientras que el 4.3% afirma estar poco satisfecho y solamente el 1.8% se encuentra nada satisfecho. (Cuadro 25)

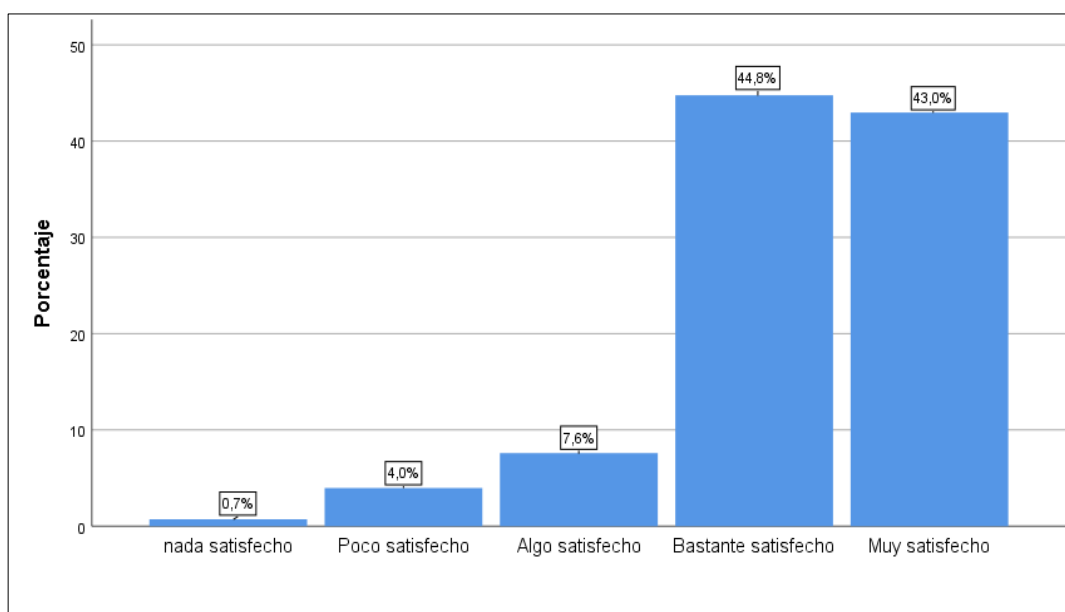
23- El funcionario de asesoría financiera (plataforma) demuestra una clara intención de atender al cliente , incluso cuando se encuentran ocupado (a) en otros asuntos.

Cuadro 26. Pregunta 23

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada satisfecho	2	,7	,7	,7
	Poco satisfecho	11	4,0	4,0	4,7
	Algo satisfecho	21	7,6	7,6	12,3
	Bastante satisfecho	124	44,8	44,8	57,0
	Muy satisfecho	119	43,0	43,0	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Tabla 23. Detalle pregunta 23



Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

De los 277 encuestados, el 43% considera encontrarse muy satisfecho con el funcionario de asesoría financiera (plataforma) ya que demuestra una clara intención de atender a los clientes incluso cuando se encuentran ocupado(a), el 44.8% indica estar bastante satisfecho, el 7.6% comenta estar algo satisfecho mientras que el 4% indica estar poco satisfecho y un 0.7% se encuentra nada satisfecho. (Cuadro 26)

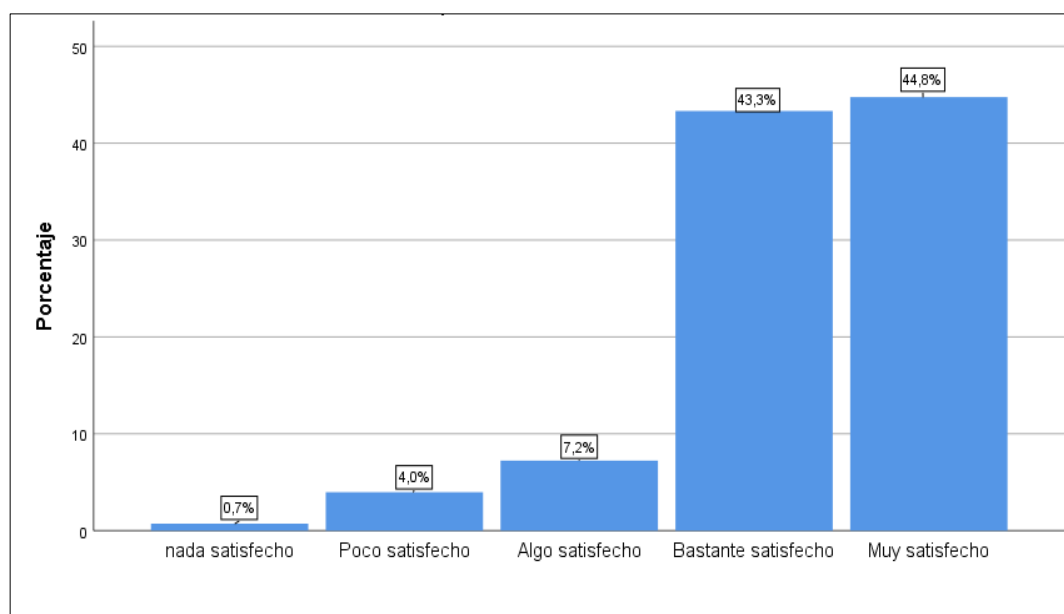
24- El funcionario de asesoría financiera (plataforma) manifiesta tener alta competencia al momento de darle respuesta a las consultas de los clientes.

Cuadro 27. Pregunta 24

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada satisfecho	2	,7	,7	,7
	Poco satisfecho	11	4,0	4,0	4,7
	Algo satisfecho	20	7,2	7,2	11,9
	Bastante satisfecho	120	43,3	43,3	55,2
	Muy satisfecho	124	44,8	44,8	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Tabla 24. Detalle pregunta 24



Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

De los 277 encuestados, el 44.8% de los encuestados está muy satisfecho con el funcionario de asesoría financiera (plataforma) ya que manifiesta tener alta competencia al momento de darle respuesta a las consultas de los clientes, el 43.3% indica estar bastante satisfecho, el 7.2% comenta estar solo algo satisfecho, el 4% está poco satisfecho y el 0.7% está nada satisfecho. (Cuadro 27)

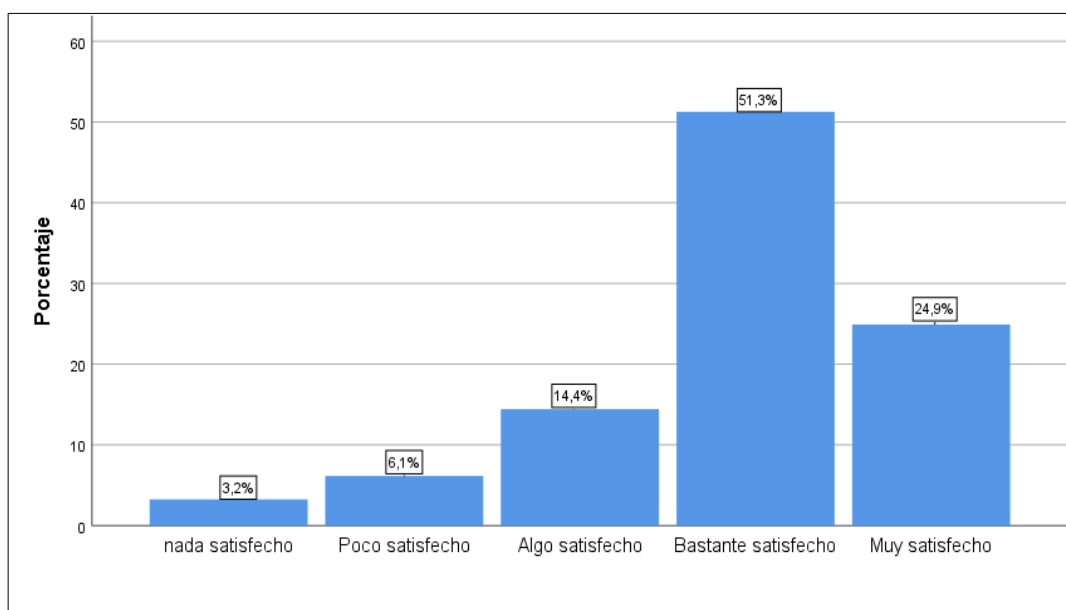
25 - El tiempo que el cliente aguarda de espera, desde el ingreso al Banco hasta obtener la atención desea es muy satisfactorio.

Cuadro 28. Pregunta 25

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada satisfecho	9	3,2	3,2	3,2
	Poco satisfecho	17	6,1	6,1	9,4
	Algo satisfecho	40	14,4	14,4	23,8
	Bastante satisfecho	142	51,3	51,3	75,1
	Muy satisfecho	69	24,9	24,9	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Tabla 25. Detalle pregunta 25



Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

De los 277 encuestados, el 24.9% se siente muy satisfecho con el tiempo que aguarda de espera, desde el ingreso al Banco hasta obtener la atención que el cliente desea, el 51.3% indica estar bastante satisfecho ,por otro lado el 14.4% comenta estar solo algo satisfecho,el 6.1% indica estar poco satisfecho y finalmente el 3.2% se encuentra nada satisfecho. (Cuadro 28)

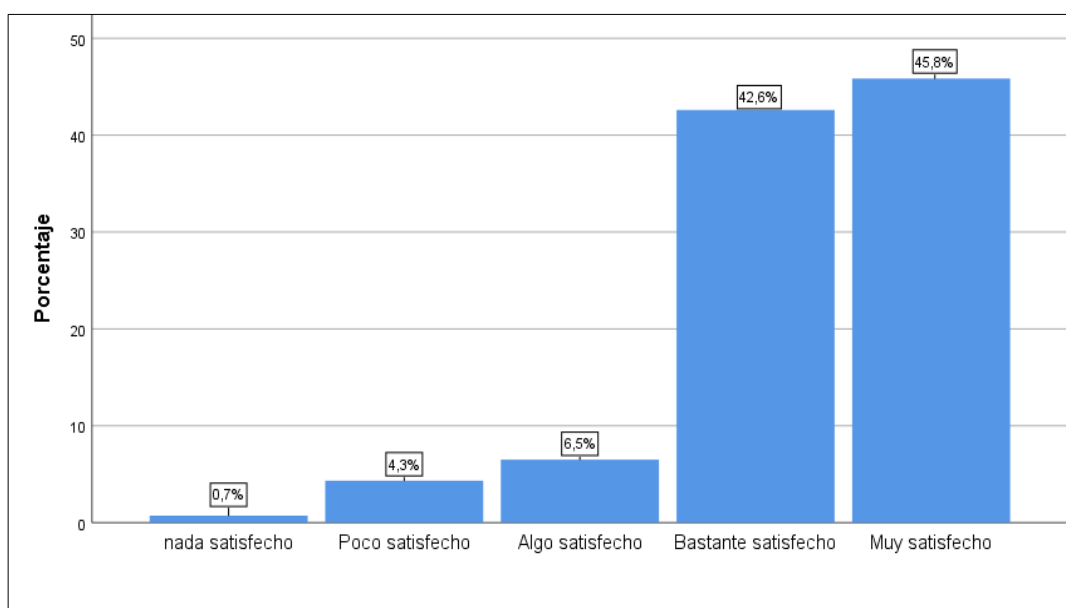
26 - El cliente encuentra gran disponibilidad por parte de los funcionarios del banco para atender a los clientes sin distinción alguna.

Cuadro 29. Pregunta 26

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada satisfecho	2	,7	,7	,7
	Poco satisfecho	12	4,3	4,3	5,1
	Algo satisfecho	18	6,5	6,5	11,6
	Bastante satisfecho	118	42,6	42,6	54,2
	Muy satisfecho	127	45,8	45,8	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Tabla 26. Detalle pregunta 26



Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

De los 277 encuestados, el 45.8% de los encuestados está muy satisfecho porque encuentra gran disponibilidad por parte de los funcionarios del banco para atender a los clientes sin distinción alguna, mientras el 42.6% indica estar bastante satisfecho, podemos ver que un 6.5% está algo satisfecho, mientras que el 4.3% indica estar poco satisfecho y finalmente el 0.7% se encuentra nada satisfecho. (Cuadro 29)

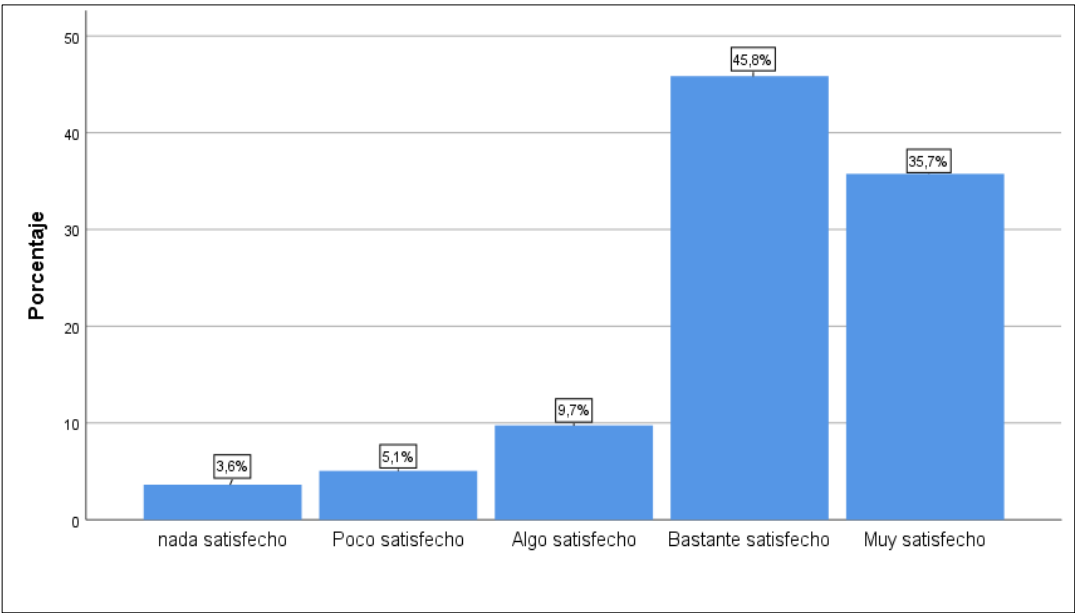
27 - Para el cliente las nuevas tecnologías adaptadas por el Banco ayudan a reducir el tiempo de atención para resolver los reclamos.

Cuadro 30. Pregunta 27

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada satisfecho	10	3,6	3,6	3,6
	Poco satisfecho	14	5,1	5,1	8,7
	Algo satisfecho	27	9,7	9,7	18,4
	Bastante satisfecho	127	45,8	45,8	64,3
	Muy satisfecho	99	35,7	35,7	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Tabla 27. Detalle pregunta 27



Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

De los 277 encuestados, el 35.7% indica estar muy satisfecho con las nuevas tecnologías adaptadas por el Banco ya que ayudan a reducir el tiempo de atención para resolver los reclamos, el 45.8% comenta estar bastante satisfecho, el 9.7% indica estar algo satisfecho, mientras que el 5.1% comenta estar poco satisfecho y finalmente el 3.6% indica estar nada satisfecho. (Cuadro 30)

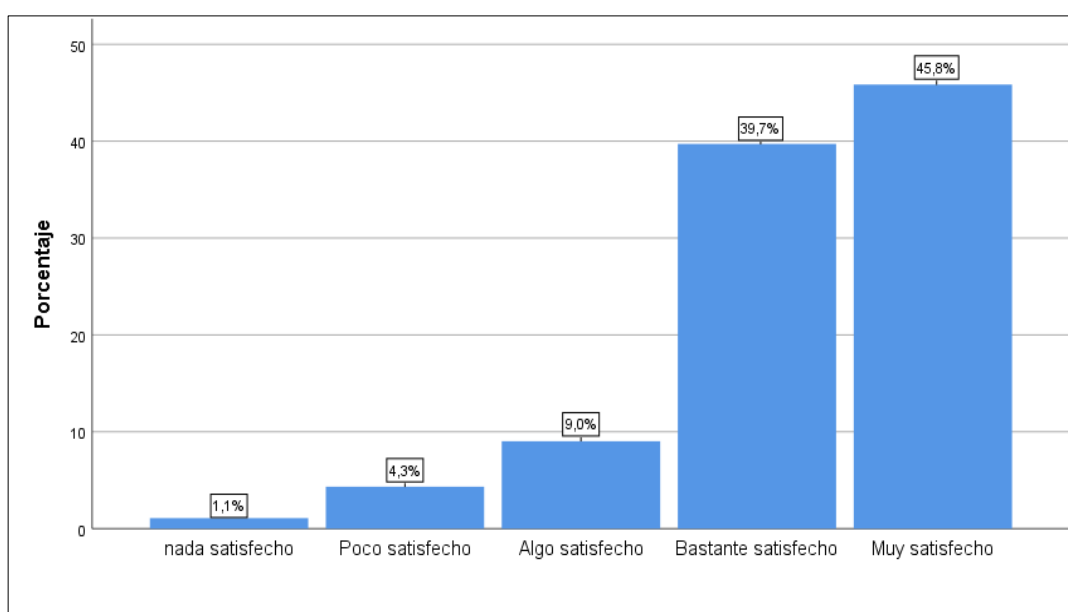
28 - Cuando un cliente tiene algún problema ,el funcionario del Banco muestra un sincero interés en solucionarlo de manera rápida.

Cuadro 31. Pregunta 28

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada satisfecho	3	1,1	1,1	1,1
	Poco satisfecho	12	4,3	4,3	5,4
	Algo satisfecho	25	9,0	9,0	14,4
	Bastante satisfecho	110	39,7	39,7	54,2
	Muy satisfecho	127	45,8	45,8	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Tabla 28. Detalle pregunta 28



Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

De los 277 encuestados, el 45.8% considera sentirse muy satisfecho respecto a que cuando tiene algún inconveniente ,el funcionario demuestra un mucho interés en ayudarlo de manera rápida, el 39.7% indica estar bastante satisfecho, el 9% se encuentra algo satisfecho mientras que el 4.3% afirma estar poco satisfecho y solamente el 1.1% se encuentra nada satisfecho. (Cuadro 31)

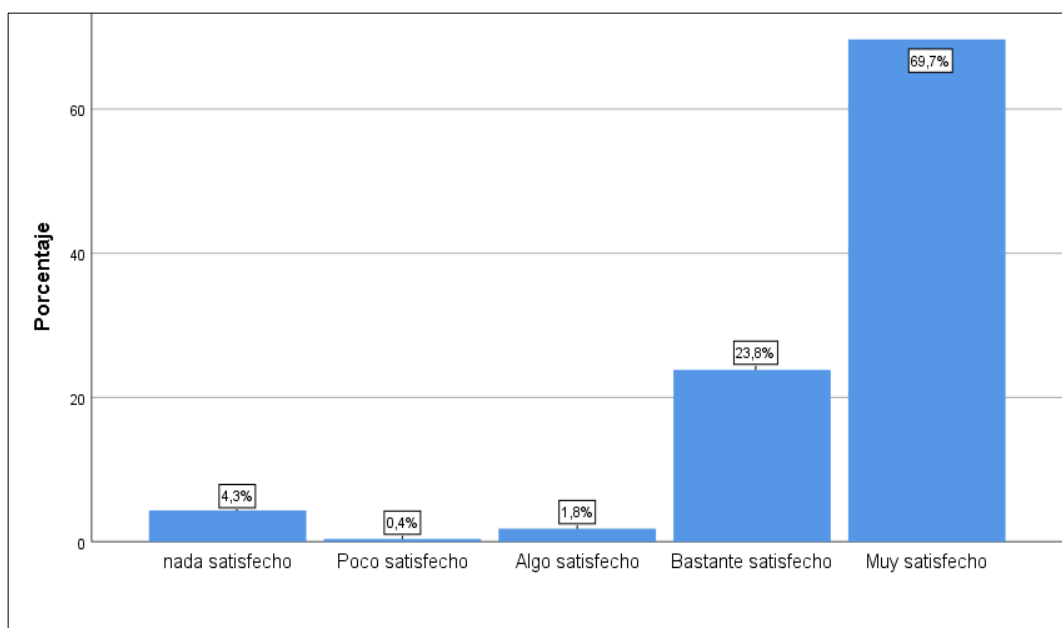
29 - Los nuevos mobiliarios utilizados en la tienda son muy cómodos para los clientes.

Cuadro 32. Pregunta 29

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada satisfecho	12	4,3	4,3	4,3
	Poco satisfecho	1	,4	,4	4,7
	Algo satisfecho	5	1,8	1,8	6,5
	Bastante satisfecho	66	23,8	23,8	30,3
	Muy satisfecho	193	69,7	69,7	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Tabla 29. Detalle pregunta 29



Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

De los 277 encuestados, el 69.7% de los encuestados se siente muy satisfecho con los nuevos mobiliarios de la tienda ya que son muy cómodos para los clientes, el 23.8% indica estar bastante satisfecho, por otro lado el 1.8% comenta estar solo algo satisfecho, el 0.4% indica estar poco satisfecho y finalmente el 4.3% se encuentra nada satisfecho. (Cuadro 32)

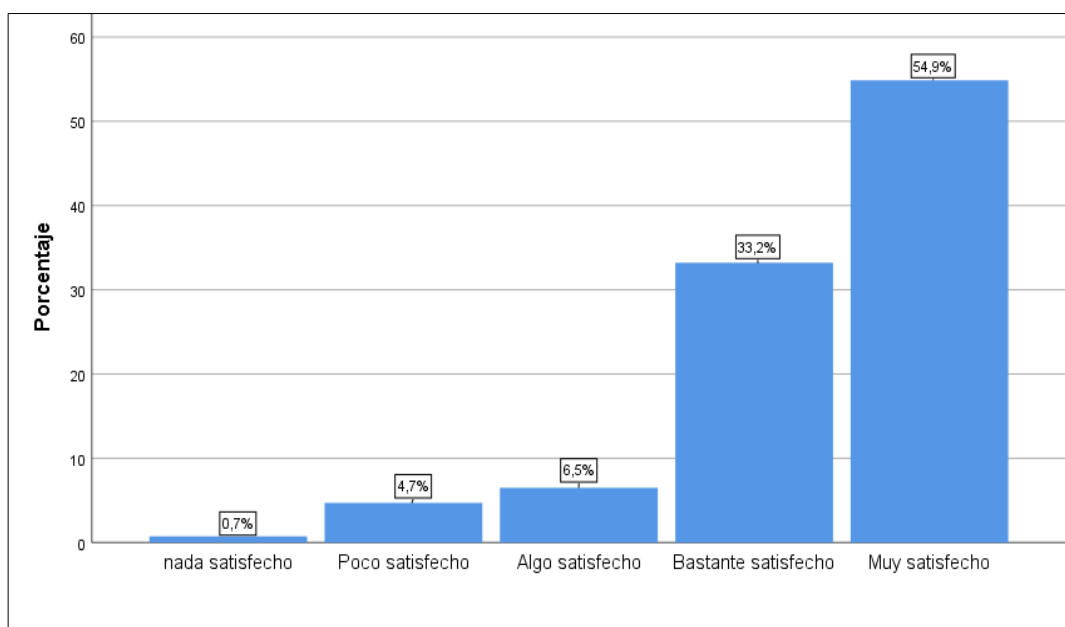
30 – El establecimiento se encuentra correctamente señalado.

Cuadro 33. Pregunta 30

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada satisfecho	2	,7	,7	,7
	Poco satisfecho	13	4,7	4,7	5,4
	Algo satisfecho	18	6,5	6,5	11,9
	Bastante satisfecho	92	33,2	33,2	45,1
	Muy satisfecho	152	54,9	54,9	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Tabla 30. Detalle pregunta 30



Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

De los 277 encuestados, el 54.9% indica estar satisfecho con las correctas señalizaciones del establecimiento, mientras el 33.2% indica estar bastante satisfecho, podemos ver que un 6.5% esta algo satisfecho, mientras que el 4.7% indica estar poco satisfecho y finalmente el 0.7% se encuentra nada satisfecho. (Cuadro 33)

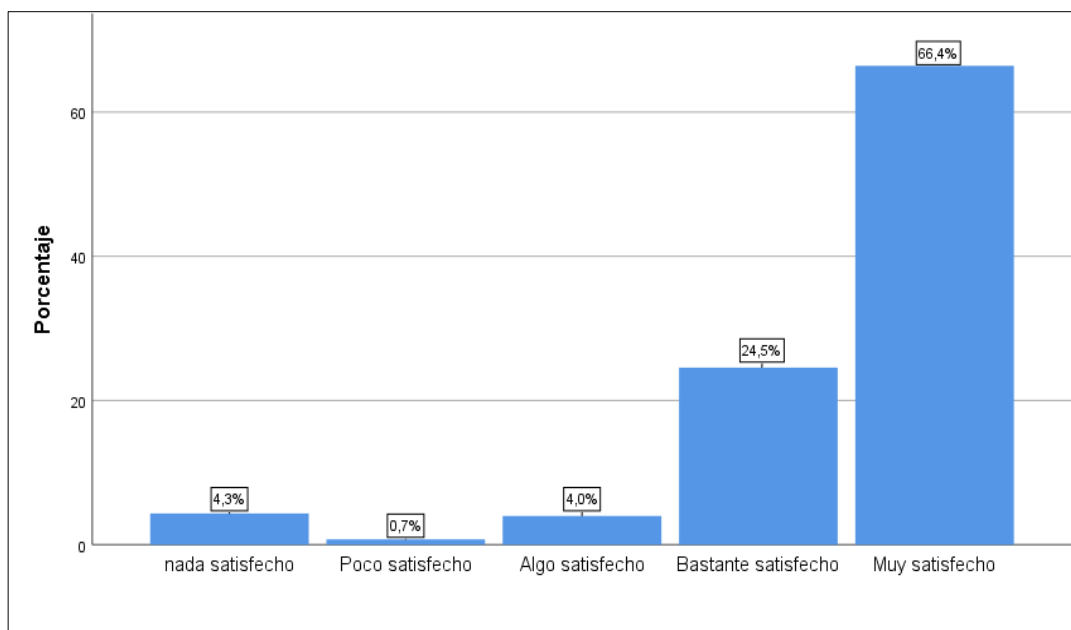
31 - Los elementos de los canales electrónicos son visualmente atractivos para los clientes.

Cuadro 34. Pregunta 31

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada satisfecho	12	4,3	4,3	4,3
	Poco satisfecho	2	,7	,7	5,1
	Algo satisfecho	11	4,0	4,0	9,0
	Bastante satisfecho	68	24,5	24,5	33,6
	Muy satisfecho	184	66,4	66,4	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Tabla 31. Detalle pregunta 31



Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

De los 277 encuestados, el 66.4% indica estar muy satisfecho con los elementos de los canales electrónicos y que son visualmente atractivos para los clientes, el 24.5% comenta estar bastante satisfecho, el 4% indica estar algo satisfecho, mientras que solo el 0.7% comenta estar poco satisfecho y finalmente el 4.3% indica estar nada satisfecho. (Cuadro 34)

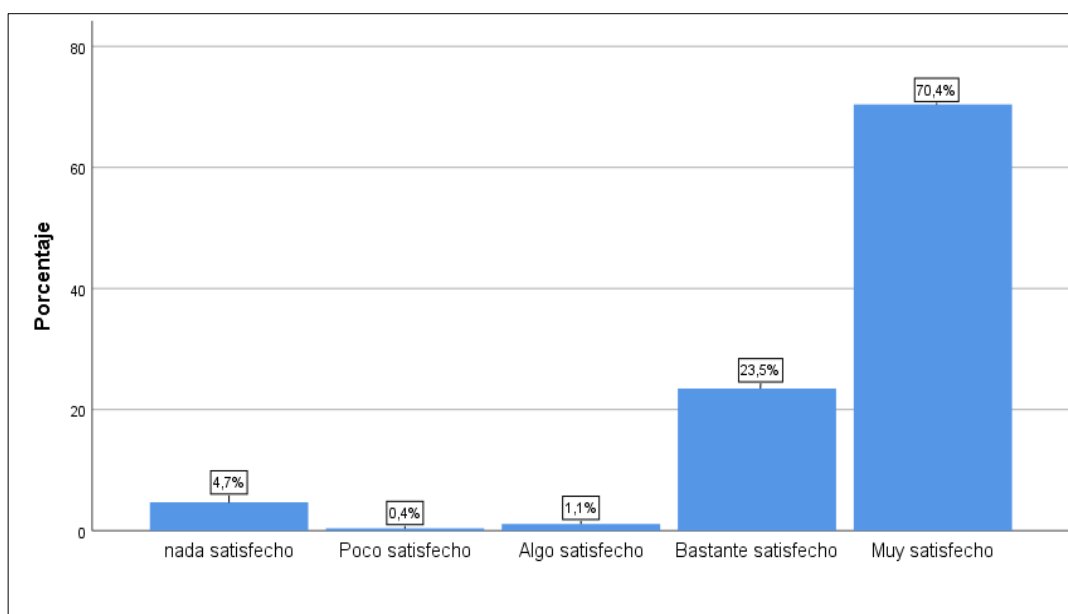
32 - Las herramientas tecnológicas que disponen los funcionarios del Banco son apropiados para la atención a los clientes.

Cuadro 35. Pregunta 32

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada satisfecho	13	4,7	4,7	4,7
	Poco satisfecho	1	,4	,4	5,1
	Algo satisfecho	3	1,1	1,1	6,1
	Bastante satisfecho	65	23,5	23,5	29,6
	Muy satisfecho	195	70,4	70,4	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Tabla 32. Detalle pregunta 32



Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

De los 277 encuestados, el 70.4% considera sentirse muy satisfecho con las herramientas tecnológicas que disponen los funcionarios del Banco y que son apropiados para la atención a los clientes, el 23.5% indica estar bastante satisfecho, el 1.1% se encuentra algo satisfecho mientras que el 0.4% afirma estar poco satisfecho y finalmente el 4.7% se encuentra nada satisfecho. (Cuadro 35)

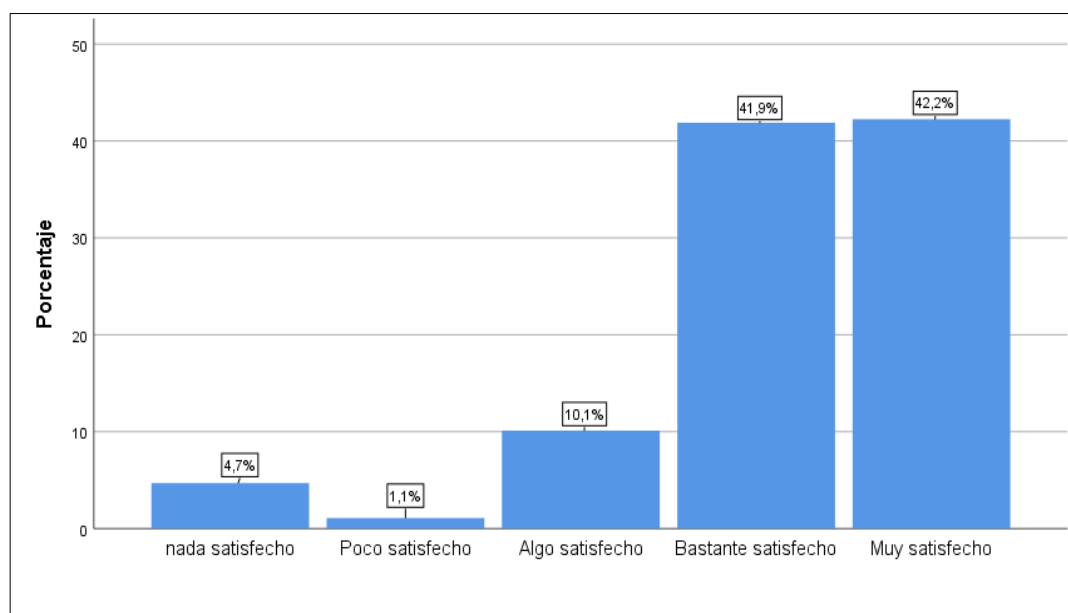
33 - Los ambientes de la oficina son de fácil acceso para la realización de las transacciones financieras.

Cuadro 36. Pregunta 33

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada satisfecho	13	4,7	4,7	4,7
	Poco satisfecho	3	1,1	1,1	5,8
	Algo satisfecho	28	10,1	10,1	15,9
	Bastante satisfecho	116	41,9	41,9	57,8
	Muy satisfecho	117	42,2	42,2	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Tabla 33. Detalle pregunta 33



Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

De los 277 encuestados, el 42.2% considera encontrarse muy satisfecho con los ambientes de la oficina e indican que son de fácil acceso para la realización de las transacciones financieras, el 41.9% indica estar bastante satisfecho, el 10.1% comenta estar algo satisfecho mientras que el 1.1% indica estar poco satisfecho y un 4.7% se encuentra nada satisfecho. (Cuadro 36)

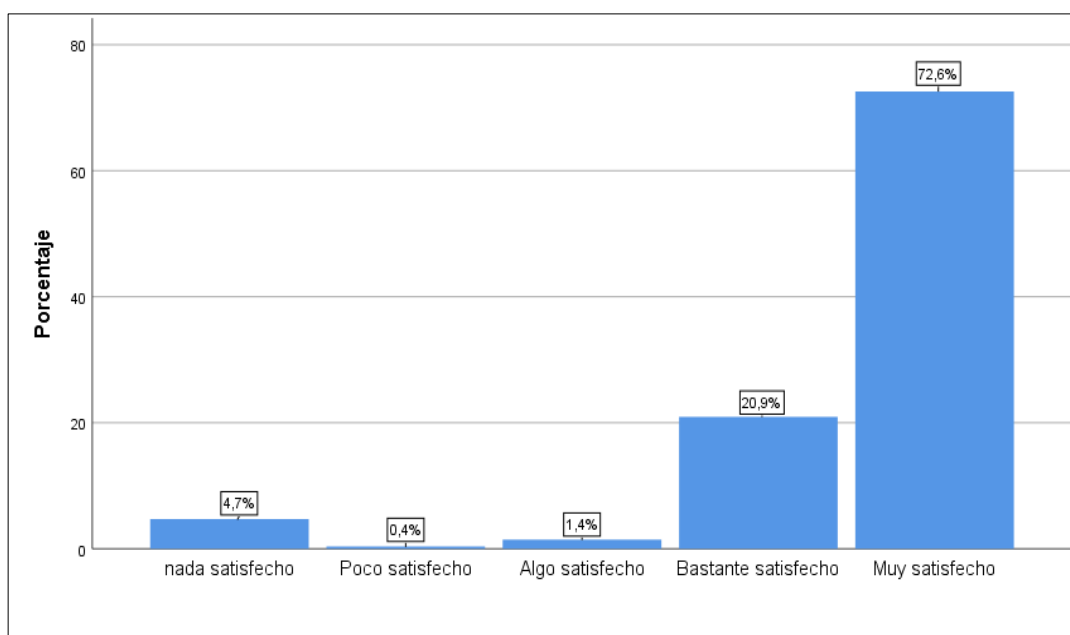
34 - Es innovador el nuevo procedimiento de registro en el sistema de colas para la atención en el Banco.

Cuadro 37. Pregunta 34

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada satisfecho	13	4,7	4,7	4,7
	Poco satisfecho	1	,4	,4	5,1
	Algo satisfecho	4	1,4	1,4	6,5
	Bastante satisfecho	58	20,9	20,9	27,4
	Muy satisfecho	201	72,6	72,6	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Tabla 34. Detalle pregunta 34



Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

De los 277 encuestados, el 72.6% está muy satisfecho y considera innovador el nuevo procedimiento de registro en el sistema de colas para la atención en el Banco, el 20.9% indica estar bastante satisfecho, el 1.4% comenta estar solo algo satisfecho, el 0.4% está poco satisfecho y el 4.7% está nada satisfecho. (Cuadro 37)

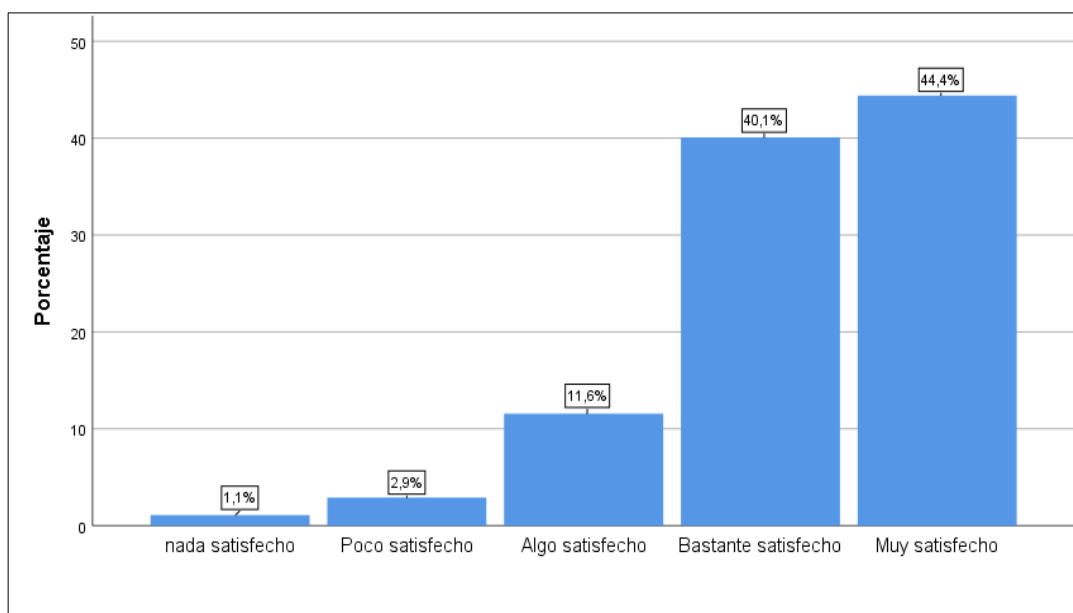
35 - Los colores utilizado en las oficinas con el nuevo formato de atención Imagine son los adecuados para los clientes

Cuadro 38. Pregunta 35

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada satisfecho	3	1,1	1,1	1,1
	Poco satisfecho	8	2,9	2,9	4,0
	Algo satisfecho	32	11,6	11,6	15,5
	Bastante satisfecho	111	40,1	40,1	55,6
	Muy satisfecho	123	44,4	44,4	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Tabla 35. Detalle pregunta 35



Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

De los 277 encuestados, el 44.4% se siente muy satisfecho con los colores utilizado en las oficinas e indican que son los adecuados, el 40.1% indica estar bastante satisfecho, por otro lado el 11.6% comenta estar solo algo satisfecho, el 2.9% indica estar poco satisfecho y finalmente el 1.1% se encuentra nada satisfecho. (Cuadro 38)

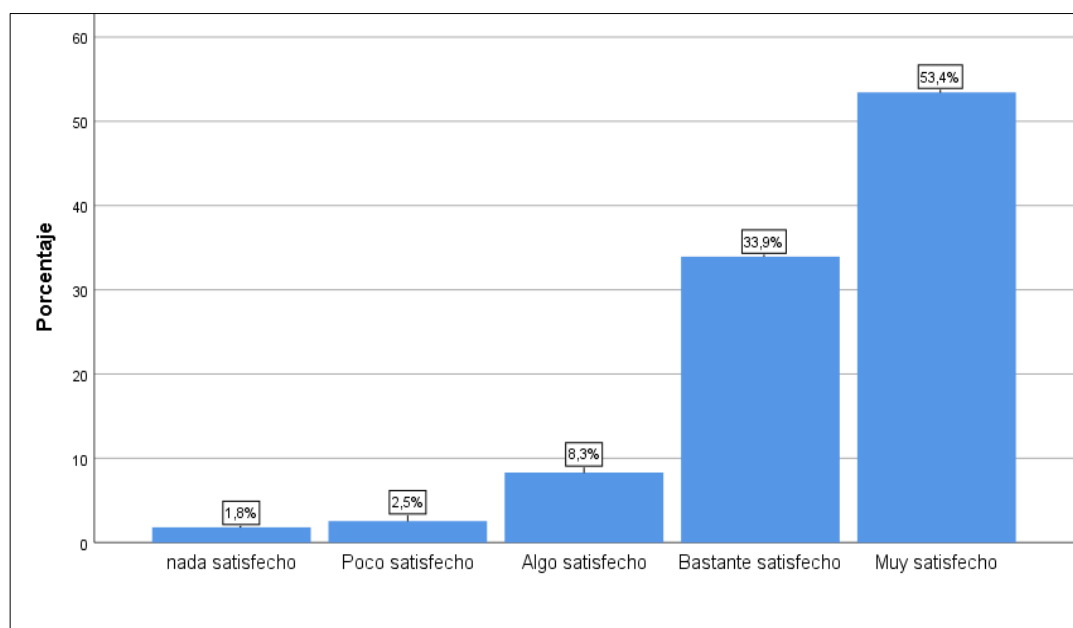
36- Los anuncios publicitarios ubicados en el establecimiento llaman la atención de los clientes.

Cuadro 39. Pregunta 36

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada satisfecho	5	1,8	1,8	1,8
	Poco satisfecho	7	2,5	2,5	4,3
	Algo satisfecho	23	8,3	8,3	12,6
	Bastante satisfecho	94	33,9	33,9	46,6
	Muy satisfecho	148	53,4	53,4	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Tabla 36. Detalle pregunta 36



Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

De los 277 encuestados, el 53.4% indica que los anuncios publicitarios ubicados en el establecimiento llaman su atención, el 33.9% indica estar bastante satisfecho, por otro lado el 8.3% comenta estar solo algo satisfecho, el 2.5% indica estar poco satisfecho y finalmente el 1.8% se encuentra nada satisfecho. (Cuadro 39)

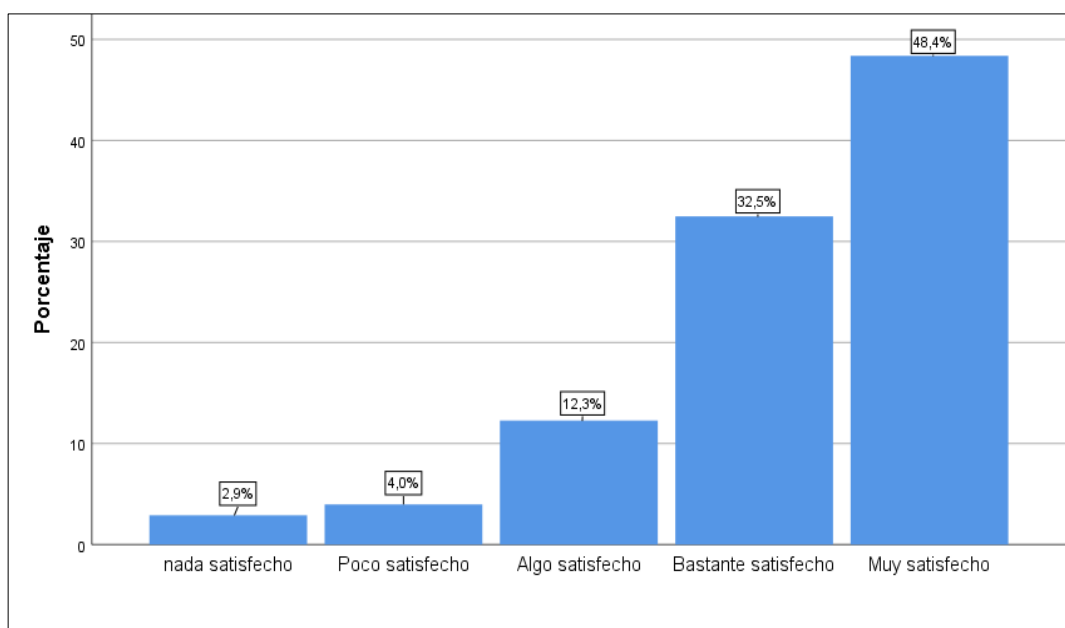
37 - La información contenida en los folletos son fácil entendimiento para los clientes

Cuadro 40. Pregunta 37

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada satisfecho	8	2,9	2,9	2,9
	Poco satisfecho	11	4,0	4,0	6,9
	Algo satisfecho	34	12,3	12,3	19,1
	Bastante satisfecho	90	32,5	32,5	51,6
	Muy satisfecho	134	48,4	48,4	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Tabla 37. Detalle pregunta 37



Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

De los 277 encuestados, el 48.4% se encuentra muy satisfecho con la información contenida en los folletos e indican que son de fácil entendimiento para los clientes, el 32.5% indica estar bastante satisfecho, el 12.3% comenta estar algo satisfecho mientras que el 4% indica estar poco satisfecho y un 2.9% se encuentra nada satisfecho. (Cuadro 40)

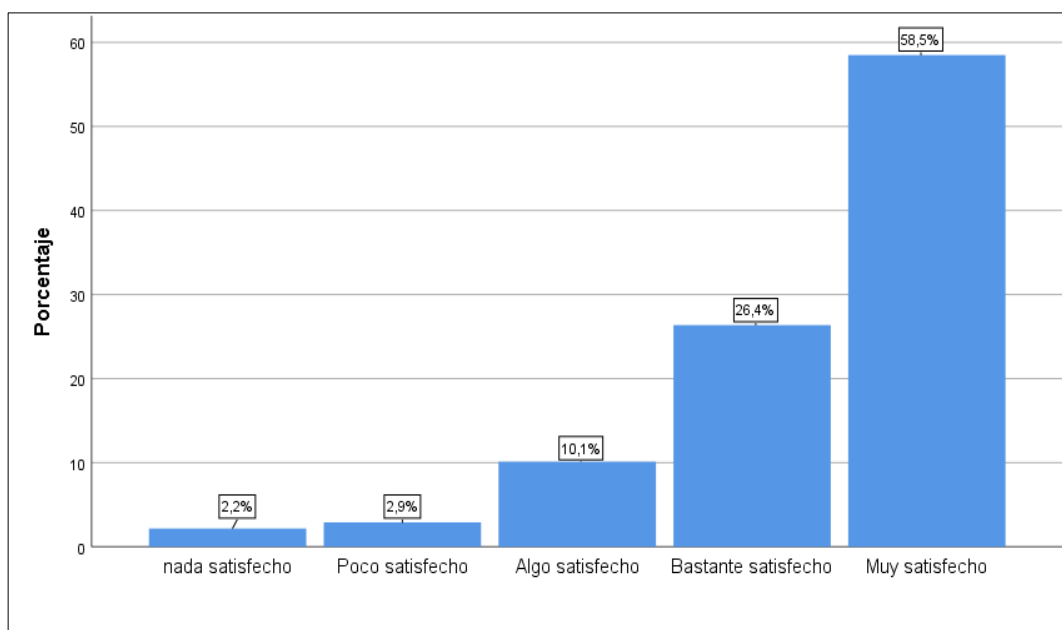
38 - La publicidad digital induce a los clientes a adquirir productos que tal vez no creía necesarios

Cuadro 41. Pregunta 38

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada satisfecho	6	2,2	2,2	2,2
	Poco satisfecho	8	2,9	2,9	5,1
	Algo satisfecho	28	10,1	10,1	15,2
	Bastante satisfecho	73	26,4	26,4	41,5
	Muy satisfecho	162	58,5	58,5	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Tabla 38. Detalle pregunta 38



Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

De los 277 encuestados, el 58.5% está muy satisfecho con la publicidad digital e indican que esta les induce a adquirir productos que tal vez no creía necesarios, el 26.4% indica estar bastante satisfecho, el 10.1% comenta estar solo algo satisfecho, el 2.9% está poco satisfecho y el 2.2% está nada satisfecho. (Cuadro 41)

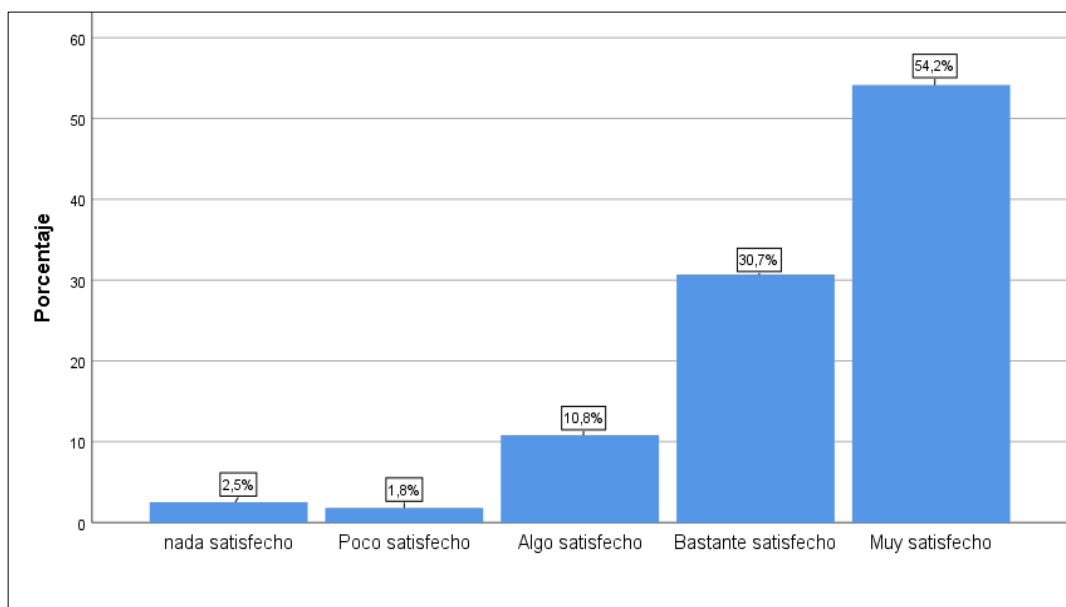
39 - La publicidad que reciben los clientes por correo electrónico con las principales condiciones de las campañas comerciales son de fácil entendimiento.

Cuadro 42. Pregunta 39

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada satisfecho	7	2,5	2,5	2,5
	Poco satisfecho	5	1,8	1,8	4,3
	Algo satisfecho	30	10,8	10,8	15,2
	Bastante satisfecho	85	30,7	30,7	45,8
	Muy satisfecho	150	54,2	54,2	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Tabla 39. Detalle pregunta 39



Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

De los 277 encuestados, el 54.2% está muy satisfecho con la publicidad que recibe por correo electrónico con las campañas comerciales, el 30.7% indica estar bastante satisfecho, el 10.8% comenta estar solo algo satisfecho, el 1.8% está poco satisfecho y el 2.5% está nada satisfecho. (Cuadro 42)

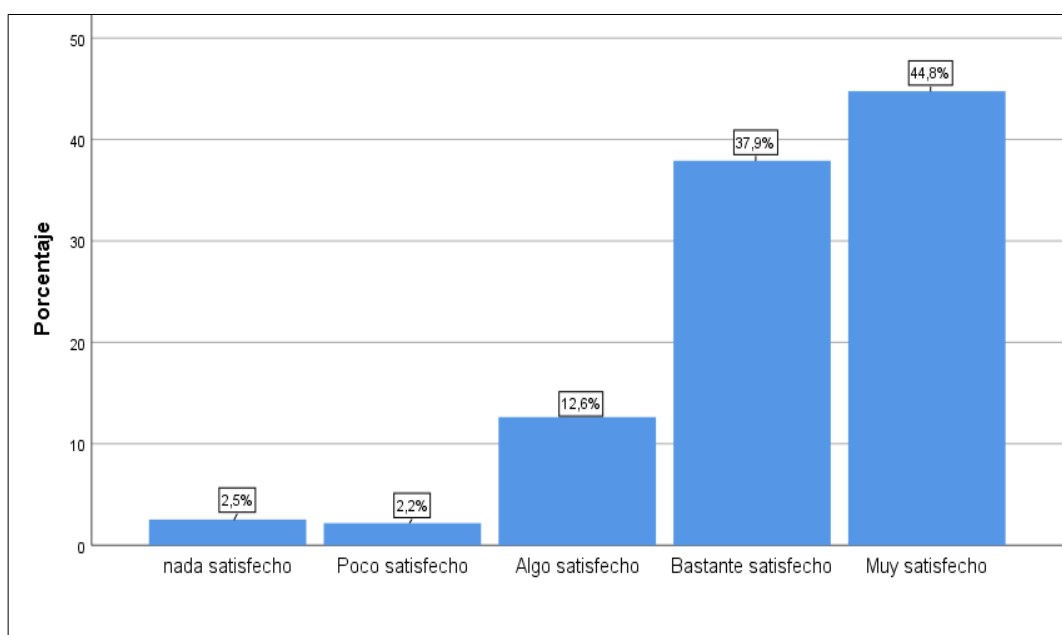
40- El cliente se encuentra satisfecho (a) con la publicidad de Interbank en las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc.

Cuadro 43. Pregunta 40

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada satisfecho	7	2,5	2,5	2,5
	Poco satisfecho	6	2,2	2,2	4,7
	Algo satisfecho	35	12,6	12,6	17,3
	Bastante satisfecho	105	37,9	37,9	55,2
	Muy satisfecho	124	44,8	44,8	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Tabla 40. Detalle pregunta 40



Fuente. Elaboración propia (2019)

De los 277 encuestados, el 44.8% está muy satisfecho con la publicidad de Interbank en las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram etc., el 37.9% indica estar bastante satisfecho, el 12.6% comenta estar solo algo satisfecho, el 2.2% está poco satisfecho y el 2.5% está nada satisfecho. (Cuadro 43)

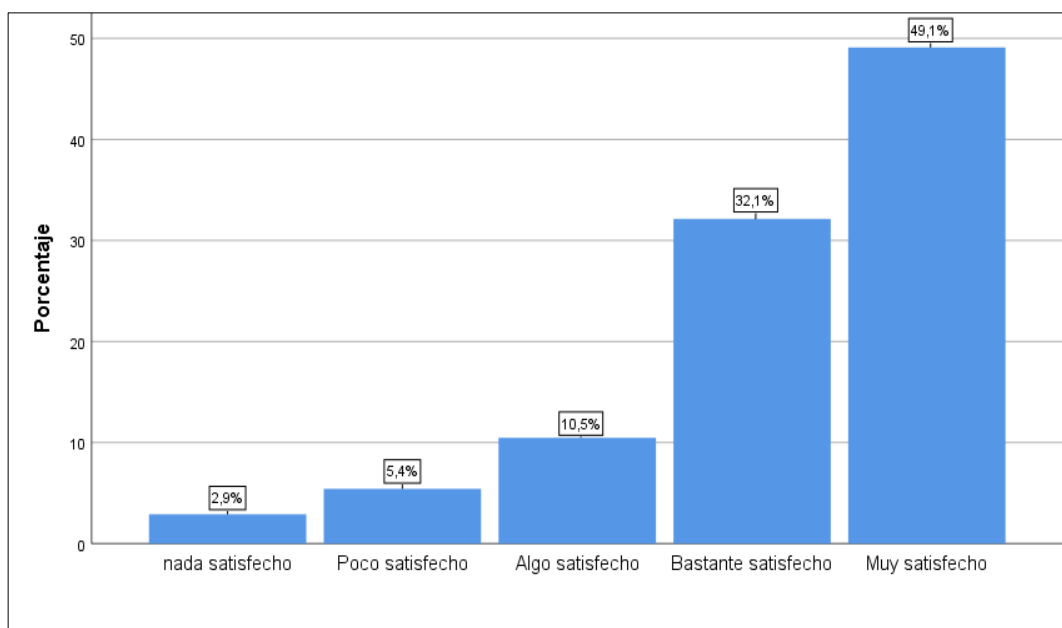
41- Al cliente le parece atractiva la publicidad que se proyecta en los televisores ubicados en la oficina.

Cuadro 44. Pregunta 41

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada satisfecho	8	2,9	2,9	2,9
	Poco satisfecho	15	5,4	5,4	8,3
	Algo satisfecho	29	10,5	10,5	18,8
	Bastante satisfecho	89	32,1	32,1	50,9
	Muy satisfecho	136	49,1	49,1	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Tabla 41. Detalle pregunta 41



Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

De los 277 encuestados, el 49.1% le parece atractiva la publicidad que se proyecta en los televisores ubicados en la oficina, el 32.1% indica estar bastante satisfecho, el 10.5% comenta estar algo satisfecho mientras que el 5.4% indica estar poco satisfecho y un 2.9% se encuentra nada satisfecho. (Cuadro 44)

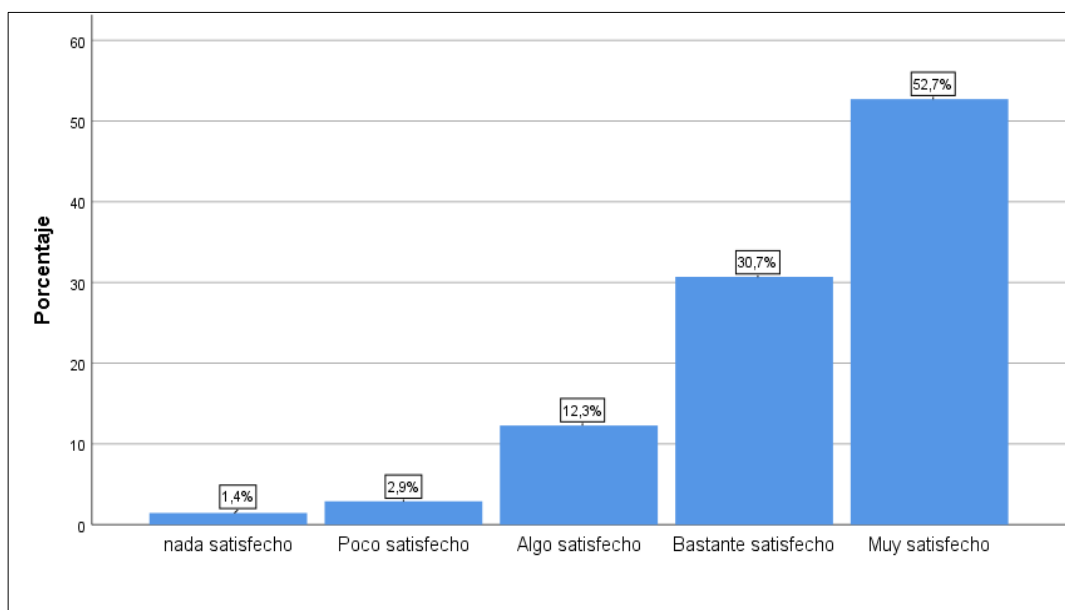
42- Cuándo se efectúa alguna modificación en las condiciones de los contratos que el cliente firma, el Banco se lo comunica oportunamente.

Cuadro 45. Pregunta 42

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nada satisfecho	4	1,4	1,4	1,4
	Poco satisfecho	8	2,9	2,9	4,3
	Algo satisfecho	34	12,3	12,3	16,6
	Bastante satisfecho	85	30,7	30,7	47,3
	Muy satisfecho	146	52,7	52,7	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Tabla 42. Detalle pregunta 42



Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

De los 277 encuestados, el 52.7% está muy satisfecho con las comunicaciones oportunas que realiza el Banco cuando hay alguna modificación de los contratos suscritos, el 30.7% indica estar bastante satisfecho, el 12.3% comenta estar solo algo satisfecho, el 2.9% está poco satisfecho y el 1.4% está nada satisfecho. (Cuadro 45)

4.1.6 Análisis de las Dimensiones de la Variable Dependiente

Realizamos las tablas de frecuencias para un mayor análisis de las tres dimensiones de la Variable Dependiente (Satisfacción del cliente banco Interbank)

Cuadro 46. Transparencia de la información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	22	7,9	7,9	7,9
	Regular	10	3,6	3,6	11,6
	Buena	88	31,8	31,8	43,3
	Alta	147	53,1	53,1	96,4
	Muy alta	10	3,6	3,6	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Analizando el detalle de la primera dimensión de nuestra variable dependiente, podemos ver que de los 277 encuestados el 3.6% tiene muy alta satisfacción respecto a la transparencia de la información que brinda el banco Interbank hacia sus clientes, el 53.1% indica tener alta satisfacción, el 31.8% comenta tener buena satisfacción, el 3.6% tiene regular satisfacción y finalmente el 7.9% manifiesta tener baja satisfacción respecto a esta dimensión. (Cuadro 46)

Cuadro 47. Empatía de los colaboradores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	12	4,3	4,3	4,3
	Regular	13	4,7	4,7	9,0
	Buena	25	9,0	9,0	18,1
	Alta	182	65,7	65,7	83,8
	Muy alta	45	16,2	16,2	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Analizando el detalle de la segunda dimensión de nuestra variable dependiente, podemos ver que de los 277 encuestados el 16.2% tiene muy alta satisfacción respecto a la empatía de los colaboradores que laboran en el banco Interbank, el 65.7% indica tener alta satisfacción, el 9% comenta tener buena satisfacción, el 4.7% tiene regular satisfacción y finalmente el 4.3% manifiesta tener baja satisfacción respecto a esta dimensión. (Cuadro 47)

Cuadro 48. Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	14	5,1	5,1	5,1
	Regular	8	2,9	2,9	7,9
	Buena	17	6,1	6,1	14,1
	Alta	174	62,8	62,8	76,9
	Muy alta	64	23,1	23,1	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Analizando el detalle de la tercera dimensión de nuestra variable dependiente, podemos ver que de los 277 encuestados el 23.1% tiene muy alta satisfacción respecto a la calidad de servicio recibido en el banco Interbank, el 62.8% indica tener alta satisfacción, el 6.1% comenta tener buena satisfacción, el 2.9% tiene regular satisfacción y finalmente el 5.1% manifiesta tener baja satisfacción respecto a esta dimensión. (Cuadro 48)

4.1.7 Análisis de las Dimensiones de la Variable Independiente

Realizamos las tablas de frecuencias para un mayor análisis de las tres dimensiones de la Variable Independiente (El nuevo modelo de atención Imagine)

Cuadro 49. Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	10	3,6	3,6	3,6
	Regular	15	5,4	5,4	9,0
	Buena	28	10,1	10,1	19,1
	Alta	175	63,2	63,2	82,3
	Muy alta	49	17,7	17,7	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Analizando el detalle de la primera dimensión de nuestra variable independiente, podemos ver que de los 277 encuestados el 17.7% tiene muy alta satisfacción respecto a la capacidad de respuesta recibida en el banco Interbank, el 63.2% indica tener alta satisfacción, el 10.1% comenta tener buena satisfacción, el 5.4% tiene regular satisfacción y finalmente el 3.6% manifiesta tener baja satisfacción respecto a esta dimensión. (Cuadro 49)

Cuadro 50. Moderna infraestructura inmobiliaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	13	4,7	4,7	4,7
	Regular	3	1,1	1,1	5,8
	Buena	14	5,1	5,1	10,8
	Alta	164	59,2	59,2	70,0
	Muy alta	83	30,0	30,0	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia SPSS (2019)

Analizando el detalle de la segunda dimensión de nuestra variable independiente, podemos ver que de los 277 encuestados el 30% tiene muy alta satisfacción respecto a la moderna infraestructura del banco Interbank, el 59.2% indica tener alta satisfacción, el 5.1% comenta tener buena satisfacción, el 1.1% tiene regular satisfacción y finalmente el 4.7% manifiesta tener baja satisfacción respecto a esta dimensión. (Cuadro 50)

Cuadro 51. Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	6	2,2	2,2	2,2
	Regular	11	4,0	4,0	6,1
	Buena	45	16,2	16,2	22,4
	Alta	170	61,4	61,4	83,8
	Muy alta	45	16,2	16,2	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia (2019)

Analizando el detalle de la tercera dimensión de nuestra variable independiente, podemos ver que de los 277 encuestados el 16.2% tiene muy alta satisfacción respecto a la publicidad del banco Interbank, el 61.4% indica tener alta satisfacción, el 16.2% comenta tener buena satisfacción, el 4% tiene regular satisfacción y finalmente el 2.2% manifiesta tener baja satisfacción respecto a esta dimensión. (Cuadro 51)

4.2. Pruebas de Hipótesis

4.2.1 Hipótesis General

A. El reciente prototipo atención Imagine / Satisfacción del cliente Banco Interbank

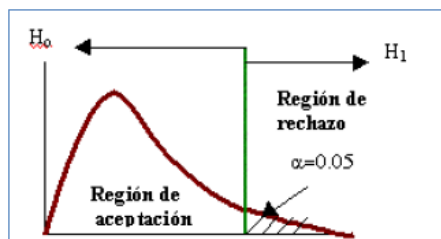
➤ Inicialmente se generó la formulación de la hipótesis:

H₀ = El reciente prototipo de atención Imagine no tiene un impacto significativo en la satisfacción de los clientes del banco Interbank de la agencia Comas 138 año 2015 - 2017.

H₁ = El reciente prototipo de atención Imagine tiene un impacto significativo en la satisfacción de los clientes del banco Interbank de la tagencia Comas 138 año 2015 -2017.

➤ Luego se realizó el cálculo de Chi-cuadrado critico

Nivel de significación 5%



➤ Se calcula los grados de libertad :

Formula : $(\# \text{ filas} - 1)(\# \text{ columnas} - 1) \Rightarrow (4-1)(4-1) = 9$ grados de libertad

Tabla 43. Tabla de distribución t student

g.d.l	0,001	0,005	0,01	0,02	0,025	0,03	0,04	0,05
1	10,828	7,879	6,635	5,412	5,024	4,709	4,218	3,841
2	13,816	10,597	9,210	7,824	7,378	7,013	6,438	5,991
3	16,266	12,838	11,345	9,837	9,348	8,947	8,311	7,815
4	18,467	14,860	13,277	11,668	11,143	10,712	10,026	9,488
5	20,515	16,750	15,086	13,388	12,833	12,375	11,644	11,070
6	22,458	18,548	16,812	15,033	14,449	13,968	13,198	12,592
7	24,322	20,278	18,475	16,622	16,013	15,509	14,703	14,067
8	26,124	21,955	20,090	18,168	17,535	17,010	16,171	15,507
9	27,877	23,589	21,666	19,679	19,023	18,480	17,608	16,919
10	29,588	25,188	23,209	21,161	20,483	19,922	19,021	18,307

➤ Luego se aplicó la regla de decisión:

Rechazar H_0 solo si el chi-cuadrado calculado X^2 es mayor que el chi-cuadrado crítico $X^2_{cr} = 16.91$

➤ Finalmente se calculó del estadístico chi-cuadrado X^2

Tabla 44. El reciente prototipo de atención Imagine / Satisfacción del cliente Banco Interbank

El nuevo modelo de atención Imagine / Satisfacción del cliente Banco Interbank							
			Satisfacción del cliente - Banco Interbank				Total
			Baja	Regular	Buena	Alta	
El nuevo modelo de atención - Imagine	Baja	Recuento	14	1	0	0	15
		% dentro de Satisfacción del cliente - Banco Interbank	53,8%	1,3%	0,0%	0,0%	5,4%
	Regular	Recuento	12	25	31	0	68
		% dentro de Satisfacción del cliente - Banco Interbank	46,2%	31,6%	18,2%	0,0%	24,5%
	Buena	Recuento	0	53	133	2	188
		% dentro de Satisfacción del cliente - Banco Interbank	0,0%	67,1%	78,2%	100,0%	67,9%
	Alta	Recuento	0	0	6	0	6
		% dentro de Satisfacción del cliente - Banco Interbank	0,0%	0,0%	3,5%	0,0%	2,2%
Total	Recuento	26	79	170	2	277	
	% dentro de Satisfacción del cliente - Banco Interbank	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla 45. Prueba de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	158,685 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	114,810	9	,000
Asociación lineal por lineal	87,907	1	,000
N de casos válidos	277		

El estadístico calculado (Chi-cuadrado de Pearson): $X^2 = 158.685$

Conclusión:

En resumen, se cuantifico el chi-cuadrado de Person alcanzando como solución ($X^2 = 158.685$) y en vista que es superior al chi-cuadrado critico ($X^2_{cr} = 16.91$), desestimamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la alterna (H_1). Se resuelve que existe impacto significativo entre el reciente prototipo de atención Imagine y la satisfacción de los clientes. (Tabla 45)

4.2.2 Hipótesis Específicas

B. El reciente prototipo de atención Imagine / Transparencia de la Información

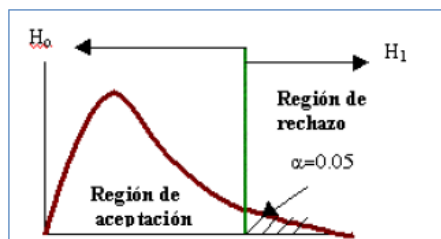
➤ Inicialmente se generó la formulación de la hipótesis:

H_0 = La transparencia de la información no tiene un efecto significativo con el reciente prototipo de atención Imagine del Banco Interbank

H_1 = La transparencia de la información tiene un efecto significativo con el reciente prototipo de atención Imagine del Banco Interbank

➤ Luego se realizó el cálculo de Chi-cuadrado critico

Nivel de significación 5%



➤ Se calcula los grados de libertad :

Formula : $(N^{\circ}\text{filas} - 1)(N^{\circ}\text{columnas} - 1) \Rightarrow (5-1)(5-1) = 16$ grados de libertad

Tabla 46. Tabla de distribución t student

g.d.l	0,001	0,005	0,01	0,02	0,025	0,03	0,04	0,05
1	10,828	7,879	6,635	5,412	5,024	4,709	4,218	3,841
2	13,816	10,597	9,210	7,824	7,378	7,013	6,438	5,991
3	16,266	12,838	11,345	9,837	9,348	8,947	8,311	7,815
4	18,467	14,860	13,277	11,668	11,143	10,712	10,026	9,488
5	20,515	16,750	15,086	13,388	12,833	12,375	11,644	11,070
6	22,458	18,548	16,812	15,033	14,449	13,968	13,198	12,592
7	24,322	20,278	18,475	16,622	16,013	15,509	14,703	14,067
8	26,124	21,955	20,090	18,168	17,535	17,010	16,171	15,507
9	27,877	23,589	21,666	19,679	19,023	18,480	17,608	16,919
10	29,588	25,188	23,209	21,161	20,483	19,922	19,021	18,307
11	31,264	26,757	24,725	22,618	21,920	21,342	20,412	19,675
12	32,909	28,300	26,217	24,054	23,337	22,742	21,785	21,026
13	34,528	29,819	27,688	25,472	24,736	24,125	23,142	22,362
14	36,123	31,319	29,141	26,873	26,119	25,493	24,485	23,685
15	37,697	32,801	30,578	28,259	27,488	26,848	25,816	24,996
16	39,252	34,267	32,000	29,633	28,845	28,191	27,136	26,296
17	40,790	35,718	33,409	30,995	30,191	29,523	28,445	27,587

➤ Luego se aplicó la regla de decisión:

Rechazar H_0 solo sí el chi-cuadrado calculado X^2 es mayor que el chi-cuadrado crítico $X^2_{cr} = 26.29$

➤ Finalmente se calculó del estadístico chi-cuadrado X^2

Tabla 47. El reciente prototipo de atención Imagine/Transparencia de la información

El nuevo modelo de atención Imagine / Transparencia de la Información								
			Transparencia de la Información					
			Baja	Regular	Buena	Alta	Muy alta	Total
El nuevo modelo de atención - Imagine	Baja	Recuento	14	0	1	0	0	15
		% dentro de Transparencia de la Información	63,6%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	5,4%
	Regular	Recuento	7	6	24	29	2	68
		% dentro de Transparencia de la Información	31,8%	60,0%	27,3%	19,7%	20,0%	24,5%
	Buena	Recuento	1	4	63	113	7	188
		% dentro de Transparencia de la Información	4,5%	40,0%	71,6%	76,9%	70,0%	67,9%
	Alta	Recuento	0	0	0	5	1	6
		% dentro de Transparencia de la Información	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	10,0%	2,2%
Total	Recuento	22	10	88	147	10	277	
	% dentro de Transparencia de la Información	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla 48. Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	179,618 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	105,012	12	,000
Asociación lineal por lineal	85,566	1	,000
N de casos válidos	277		

Entonces el estadístico calculado Chi-cuadrado de Pearson es: $X^2 = 179.618$

Conclusión: En resumen, se cuantifico el chi-cuadrado de Person alcanzando como solución ($X^2 = 179.618$) y en vista que es superior al chi-cuadrado crítico ($X^2_{cr} = 26.29$), desestimamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la alterna (H_1). Se resuelve que existe un efecto significativo entre la transparencia de la información y el reciente prototipo de atención Imagine del Banco Interbank. (Tabla 48)

C. El reciente prototipo de atención Imagine / Empatía de los colaboradores

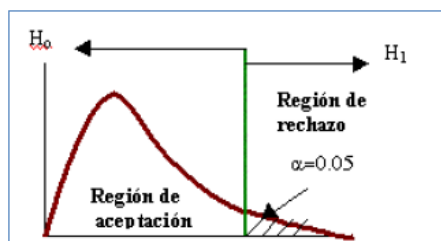
- Inicialmente se generó la formulación de la hipótesis:

H₀ = La empatía de los colaboradores no tiene un efecto significativo con el reciente prototipo de atención Imagine del Banco Interbank

H₁ = La empatía de los colaboradores tiene un efecto significativo con el reciente prototipo de atención Imagine del Banco Interbank

- Luego se realizó el cálculo de Chi-cuadrado critico

Nivel de significación 5%



- Se calcula los grados de libertad :

Formula : $(N^{\circ}\text{filas} - 1)(N^{\circ}\text{columnas} - 1)$ $(5-1)(4-1) = 12$ grados de libertad

Tabla 49. Tabla de distribución t student

g.d.l	0,001	0,005	0,01	0,02	0,025	0,03	0,04	0,05
1	10,828	7,879	6,635	5,412	5,024	4,709	4,218	3,841
2	13,816	10,597	9,210	7,824	7,378	7,013	6,438	5,991
3	16,266	12,838	11,345	9,837	9,348	8,947	8,311	7,815
4	18,467	14,860	13,277	11,668	11,143	10,712	10,026	9,488
5	20,515	16,750	15,086	13,388	12,833	12,375	11,644	11,070
6	22,458	18,548	16,812	15,033	14,449	13,968	13,198	12,592
7	24,322	20,278	18,475	16,622	16,013	15,509	14,703	14,067
8	26,124	21,955	20,090	18,168	17,535	17,010	16,171	15,507
9	27,877	23,589	21,666	19,679	19,023	18,480	17,608	16,919
10	29,588	25,188	23,209	21,161	20,483	19,922	19,021	18,307
11	31,264	26,757	24,725	22,618	21,920	21,342	20,412	19,675
12	32,909	28,300	26,217	24,054	23,337	22,742	21,785	21,026
13	34,528	29,819	27,688	25,472	24,736	24,125	23,142	22,362

- Luego se aplicó la regla de decisión:

Rechazar H₀ solo sí el chi-cuadrado calculado X^2 es mayor que el chi-cuadrado crítico $X^2_{cr} = 21.02$

- Finalmente se calculó del estadístico chi-cuadrado X^2

Tabla 50. El reciente prototipo de atención Imagine / Empatía de los colaboradores

El nuevo modelo de atención Imagine / Empatía de los Colaboradores								
			Empatía de los Colaboradores					
			Baja	Regular	Buena	Alta	Muy alta	Total
El nuevo modelo de atención - Imagine	Baja	Recuento	11	3	0	1	0	15
		% dentro de Empatía de los Colaboradores	91,7%	23,1%	0,0%	0,5%	0,0%	5,4%
	Regular	Recuento	1	9	13	33	12	68
		% dentro de Empatía de los Colaboradores	8,3%	69,2%	52,0%	18,1%	26,7%	24,5%
	Buena	Recuento	0	1	12	142	33	188
		% dentro de Empatía de los Colaboradores	0,0%	7,7%	48,0%	78,0%	73,3%	67,9%
	Alta	Recuento	0	0	0	6	0	6
		% dentro de Empatía de los Colaboradores	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	2,2%
Total	Recuento	12	13	25	182	45	277	
	% dentro de Empatía de los Colaboradores	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla 51. Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	229,387 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	121,434	12	,000
Asociación lineal por lineal	88,344	1	,000
N de casos válidos	277		

Entonces el estadístico calculado Chi-cuadrado de Pearson es: $X^2 = 229,387$

Conclusión: En resumen, se cuantifico el chi-cuadrado de Pearson alcanzando como solución ($X^2 = 229.387$) y en vista que es superior al chi-cuadrado crítico ($X^2_{cr} = 21.02$), desestimamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la alterna (H_1). Se resuelve que existe un efecto significativo entre la empatía de los colaboradores y el reciente prototipo de atención Imagine del Banco Interbank. (Tabla 51)

D. El reciente prototipo de atención Imagine / Calidad de Servicio

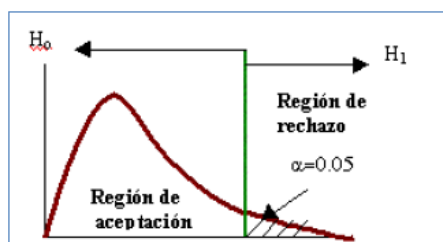
- Inicialmente se generó la formulación de la hipótesis:

H₀ = La calidad de servicio no tiene un efecto significativo con el reciente prototipo de atención Imagine del Banco Interbank

H₁ = La calidad de servicio tiene un efecto significativo con el reciente prototipo de atención Imagine del Banco Interbank

- Luego se realizó el cálculo de Chi-cuadrado critico

Nivel de significación 5%



- Se calcula los grados de libertad :

Formula : $(N^{\circ}\text{filas} - 1)(N^{\circ}\text{columnas} - 1)$ $(5-1)(4-1) = 12$ grados de libertad

Tabla 52. Tabla de distribución t student

g.d.l	0,001	0,005	0,01	0,02	0,025	0,03	0,04	0,05
1	10,828	7,879	6,635	5,412	5,024	4,709	4,218	3,841
2	13,816	10,597	9,210	7,824	7,378	7,013	6,438	5,991
3	16,266	12,838	11,345	9,837	9,348	8,947	8,311	7,815
4	18,467	14,860	13,277	11,668	11,143	10,712	10,026	9,488
5	20,515	16,750	15,086	13,388	12,833	12,375	11,644	11,070
6	22,458	18,548	16,812	15,033	14,449	13,968	13,198	12,592
7	24,322	20,278	18,475	16,622	16,013	15,509	14,703	14,067
8	26,124	21,955	20,090	18,168	17,535	17,010	16,171	15,507
9	27,877	23,589	21,666	19,679	19,023	18,480	17,608	16,919
10	29,588	25,188	23,209	21,161	20,483	19,922	19,021	18,307
11	31,264	26,757	24,725	22,618	21,920	21,342	20,412	19,675
12	32,909	28,300	26,217	24,054	23,337	22,742	21,785	21,026
13	34,528	29,819	27,688	25,472	24,736	24,125	23,142	22,362

- Luego se aplicó la regla de decisión:

Rechazar H_0 solo sí el chi-cuadrado calculado X^2 es mayor que el chi-cuadrado crítico $X^2_{cr} = 21.02$

- Finalmente se calculó del estadístico chi-cuadrado X^2

Tabla 53. El reciente prototipo de atención Imagine/Calidad de servicio

El nuevo modelo de atención Imagine / Calidad de Servicio								
			Calidad de Servicio					
			Baja	Regular	Buena	Alta	Muy alta	Total
El nuevo modelo de atención - Imagine	Baja	Recuento	11	2	2	0	0	15
		% dentro de Calidad de Servicio	78,6%	25,0%	11,8%	0,0%	0,0%	5,4%
	Regular	Recuento	3	5	11	41	8	68
		% dentro de Calidad de Servicio	21,4%	62,5%	64,7%	23,6%	12,5%	24,5%
	Buena	Recuento	0	1	4	129	54	188
		% dentro de Calidad de Servicio	0,0%	12,5%	23,5%	74,1%	84,4%	67,9%
	Alta	Recuento	0	0	0	4	2	6
		% dentro de Calidad de Servicio	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	3,1%	2,2%
Total	Recuento	14	8	17	174	64	277	
	% dentro de Calidad de Servicio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla 54. Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	200,700 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	120,143	12	,000
Asociación lineal por lineal	108,173	1	,000
N de casos válidos	277		

Entonces el estadístico calculado Chi-cuadrado de Pearson es: $X^2 = 200,700$

Conclusión: En resumen, se cuantifico el chi-cuadrado de Pearson alcanzando como solución ($X^2 = 200.700$) y en vista que es superior al chi-cuadrado crítico ($X^2_{cr} = 21.02$), desestimamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la alterna (H_1). Se resuelve que existe un efecto significativo entre

la calidad de servicio y el reciente prototipo de atención Imagine del Banco Interbank. (Tabla 54)

E. El reciente prototipo de atención Imagine / Capacidad de Respuesta

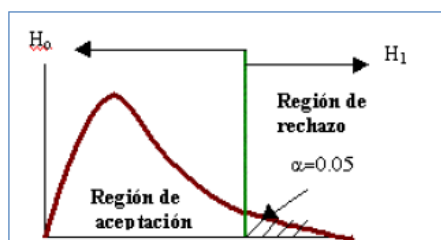
- Inicialmente se generó la formulación de la hipótesis:

H_0 = La capacidad de respuesta no tiene un efecto significativo con el reciente prototipo de atención Imagine del Banco Interbank

H_1 = La capacidad de respuesta tiene un efecto significativo con el reciente prototipo de atención Imagine del Banco Interbank

- Luego se realizó el cálculo de Chi-cuadrado critico

Nivel de significación 5%



- Se calcula los grados de libertad :

Formula : $(N^{\circ}\text{filas} - 1)(N^{\circ}\text{columnas} - 1) \Rightarrow (5-1)(4-1) = 12$ grados de libertad

Tabla 55. Tabla de distribución t student

g.d.l	0,001	0,005	0,01	0,02	0,025	0,03	0,04	0,05
1	10,828	7,879	6,635	5,412	5,024	4,709	4,218	3,841
2	13,816	10,597	9,210	7,824	7,378	7,013	6,438	5,991
3	16,266	12,838	11,345	9,837	9,348	8,947	8,311	7,815
4	18,467	14,860	13,277	11,668	11,143	10,712	10,026	9,488
5	20,515	16,750	15,086	13,388	12,833	12,375	11,644	11,070
6	22,458	18,548	16,812	15,033	14,449	13,968	13,198	12,592
7	24,322	20,278	18,475	16,622	16,013	15,509	14,703	14,067
8	26,124	21,955	20,090	18,168	17,535	17,010	16,171	15,507
9	27,877	23,589	21,666	19,679	19,023	18,480	17,608	16,919
10	29,588	25,188	23,209	21,161	20,483	19,922	19,021	18,307
11	31,264	26,757	24,725	22,618	21,920	21,342	20,412	19,675
12	32,909	28,300	26,217	24,054	23,337	22,742	21,785	21,026
13	34,528	29,819	27,688	25,472	24,736	24,125	23,142	22,362

- Luego se aplicó la regla de decisión:

Rechazar H_0 solo sí el chi-cuadrado calculado X^2 es mayor que el chi-cuadrado crítico $X^2_{cr} = 21.02$

➤ Finalmente se calculó del estadístico chi-cuadrado X^2

Tabla 56. El reciente prototipo de atención Imagine/Capacidad de respuesta

El nuevo modelo de atención Imagine / Capacidad de Respuesta			Capacidad de Respuesta					Total
			Baja	Regular	Buena	Alta	Muy alta	
El nuevo modelo de atención - Imagine	Baja	Recuento	9	6	0	0	0	15
		% dentro de Capacidad de Respuesta	90,0%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,4%
	Regular	Recuento	1	9	21	36	1	68
		% dentro de Capacidad de Respuesta	10,0%	60,0%	75,0%	20,6%	2,0%	24,5%
	Buena	Recuento	0	0	7	139	42	188
		% dentro de Capacidad de Respuesta	0,0%	0,0%	25,0%	79,4%	85,7%	67,9%
	Alta	Recuento	0	0	0	0	6	6
		% dentro de Capacidad de Respuesta	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,2%	2,2%
	Total	Recuento	10	15	28	175	49	277
		% dentro de Capacidad de Respuesta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 57. Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	285,925 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	188,214	12	,000
Asociación lineal por lineal	151,221	1	,000
N de casos válidos	277		

Entonces el estadístico calculado Chi-cuadrado de Pearson es: $X^2 = 285,925$

Conclusión: En resumen, se cuantifico el chi-cuadrado de Pearson alcanzando como solución ($X^2 = 285.925$) y en vista que es superior al Chi-cuadrado crítico ($X^2_{cr} = 21.02$), desestimamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la alterna (H_1). Se resuelve que existe un efecto significativo entre capacidad de respuesta y el reciente prototipo de atención Imagine del Banco Interbank. (Tabla 57)

F. El reciente prototipo de atención Imagine / Moderna Infraestructura Mobiliaria

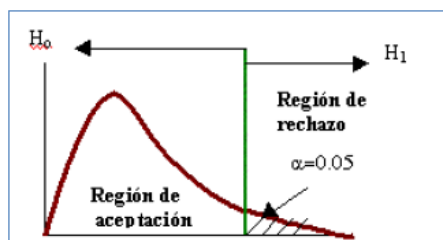
➤ Inicialmente se generó la formulación de la hipótesis:

H_0 = La moderna infraestructura mobiliaria no tiene un efecto significativo con el reciente prototipo de atención Imagine del Banco Interbank

H_1 = La moderna infraestructura mobiliaria tiene un efecto significativo con el reciente prototipo de atención Imagine del Banco Interbank

➤ Luego se realizó el cálculo de Chi-cuadrado critico

Nivel de significación 5%



➤ Se calcula los grados de libertad :

Formula : $(N^{\circ}\text{filas} - 1)(N^{\circ}\text{columnas} - 1) \Rightarrow (5-1)(4-1) = 12$ grados de libertad

Tabla 58. Tabla de distribución t student

g.d.l	0,001	0,005	0,01	0,02	0,025	0,03	0,04	0,05
1	10,828	7,879	6,635	5,412	5,024	4,709	4,218	3,841
2	13,816	10,597	9,210	7,824	7,378	7,013	6,438	5,991
3	16,266	12,838	11,345	9,837	9,348	8,947	8,311	7,815
4	18,467	14,860	13,277	11,668	11,143	10,712	10,026	9,488
5	20,515	16,750	15,086	13,388	12,833	12,375	11,644	11,070
6	22,458	18,548	16,812	15,033	14,449	13,968	13,198	12,592
7	24,322	20,278	18,475	16,622	16,013	15,509	14,703	14,067
8	26,124	21,955	20,090	18,168	17,535	17,010	16,171	15,507
9	27,877	23,589	21,666	19,679	19,023	18,480	17,608	16,919
10	29,588	25,188	23,209	21,161	20,483	19,922	19,021	18,307
11	31,264	26,757	24,725	22,618	21,920	21,342	20,412	19,675
12	32,909	28,300	26,217	24,054	23,337	22,742	21,785	21,026
13	34,528	29,819	27,688	25,472	24,736	24,125	23,142	22,362

➤ Luego se aplicó la regla de decisión:

Rechazar H_0 solo sí el chi-cuadrado calculado X^2 es mayor que el chi-cuadrado crítico $X^2_{cr} = 21.02$

➤ Finalmente se calculó del estadístico chi-cuadrado X^2

Tabla 59. El reciente prototipo de atención Imagine/ Moderna infraestructura mobiliaria

El nuevo modelo de atención Imagine / Moderna Infraestructura Mobiliaria								
			Moderna Infraestructura Mobiliaria					
			Baja	Regular	Buena	Alta	Muy alta	Total
El nuevo modelo de atención - Imagine	Baja	Recuento	13	1	1	0	0	15
		% dentro de Moderna Infraestructura Mobiliaria	100,0%	33,3%	7,1%	0,0%	0,0%	5,4%
	Regular	Recuento	0	2	13	48	5	68
		% dentro de Moderna Infraestructura Mobiliaria	0,0%	66,7%	92,9%	29,3%	6,0%	24,5%
	Buena	Recuento	0	0	0	116	72	188
		% dentro de Moderna Infraestructura Mobiliaria	0,0%	0,0%	0,0%	70,7%	86,7%	67,9%
	Alta	Recuento	0	0	0	0	6	6
		% dentro de Moderna Infraestructura Mobiliaria	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,2%	2,2%
Total	Recuento	13	3	14	164	83	277	
	% dentro de Moderna Infraestructura Mobiliaria	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla 60. Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	316,542 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	180,804	12	,000
Asociación lineal por lineal	144,101	1	,000
N de casos válidos	277		

Entonces el estadístico calculado Chi-cuadrado de Pearson es: $X^2 = 316,542$

Conclusión: En resumen, se cuantifico el chi-cuadrado de Pearson alcanzando como solución ($X^2 = 316.542$) y en vista que es superior al chi-cuadrado crítico ($X^2_{cr} = 21.02$), desestimamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la alterna (H_1). Se resuelve que existe un efecto significativo entre la moderna infraestructura mobiliaria y el reciente prototipo de atención Imagine del Banco Interbank. (Tabla 60)

G. El reciente prototipo de atención Imagine / Publicidad

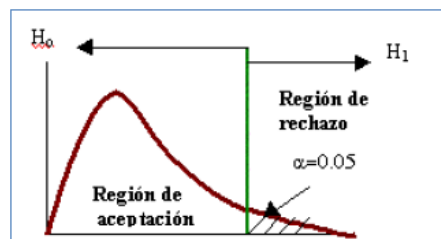
➤ Inicialmente se generó la formulación de la hipótesis:

H_0 = La publicidad no tiene un efecto significativo con el reciente prototipo de atención Imagine del Banco Interbank

H_1 = La publicidad tiene un efecto significativo con el reciente prototipo de atención Imagine del Banco Interbank

➤ Luego se realizó el cálculo de Chi-cuadrado critico

Nivel de significación 5%



- Se calcula los grados de libertad :

Formula : $(N^{\circ}\text{filas} - 1)(N^{\circ}\text{columnas} - 1) \Rightarrow (5-1)(4-1) = 12$ grados de libertad

Tabla 61. Tabla de distribución t student

g.d.l	0,001	0,005	0,01	0,02	0,025	0,03	0,04	0,05
1	10,828	7,879	6,635	5,412	5,024	4,709	4,218	3,841
2	13,816	10,597	9,210	7,824	7,378	7,013	6,438	5,991
3	16,266	12,838	11,345	9,837	9,348	8,947	8,311	7,815
4	18,467	14,860	13,277	11,668	11,143	10,712	10,026	9,488
5	20,515	16,750	15,086	13,388	12,833	12,375	11,644	11,070
6	22,458	18,548	16,812	15,033	14,449	13,968	13,198	12,592
7	24,322	20,278	18,475	16,622	16,013	15,509	14,703	14,067
8	26,124	21,955	20,090	18,168	17,535	17,010	16,171	15,507
9	27,877	23,589	21,666	19,679	19,023	18,480	17,608	16,919
10	29,588	25,188	23,209	21,161	20,483	19,922	19,021	18,307
11	31,264	26,757	24,725	22,618	21,920	21,342	20,412	19,675
12	32,909	28,300	26,217	24,054	23,337	22,742	21,785	21,026
13	34,528	29,819	27,688	25,472	24,736	24,125	23,142	22,362

- Luego se aplicó la regla de decisión:

Rechazar H_0 solo sí el chi-cuadrado calculado X^2 es mayor que el chi-cuadrado crítico $X^2_{cr} = 21.02$

- Finalmente se calculó del estadístico chi-cuadrado X^2

Tabla 62. El reciente prototipo de atención Imagine / Publicidad

El nuevo modelo de atención Imagine / Publicidad								
			Publicidad					
			Baja	Regular	Buena	Alta	Muy alta	Total
El nuevo modelo de atención - Imagine	Baja	Recuento	1	0	1	13	0	15
		% dentro de Publicidad	16,7%	0,0%	2,2%	7,6%	0,0%	5,4%
	Regular	Recuento	5	11	29	22	1	68
		% dentro de Publicidad	83,3%	100,0%	64,4%	12,9%	2,2%	24,5%
	Buena	Recuento	0	0	15	135	38	188
		% dentro de Publicidad	0,0%	0,0%	33,3%	79,4%	84,4%	67,9%
	Alta	Recuento	0	0	0	0	6	6
		% dentro de Publicidad	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	13,3%	2,2%
Total	Recuento	6	11	45	170	45	277	
	% dentro de Publicidad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla 63. Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	143,984 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	135,051	12	,000
Asociación lineal por lineal	63,230	1	,000
N de casos válidos	277		

Entonces el estadístico calculado Chi-cuadrado de Pearson es: $X^2 = 143,984$

Conclusión: En resumen, se cuantifico el chi-cuadrado de Pearson alcanzando como solución ($X^2 = 143.984$) y en vista que es superior al chi-cuadrado crítico ($X^2_{cr} = 21.02$), desestimamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la alterna (H_1). Se resuelve que existe un efecto significativo entre la publicidad y el reciente prototipo de atención Imagine del Banco Interbank. (Tabla 63).

4.3. Presentación de Resultados

1. Según el análisis en el Cuadro 4, el 35.7% de considera encontrarse muy satisfecho con la información recibida y que esta despeja todas las dudas que tenían respecto a los productos que deseaba consultar, el 48% indica estar bastante satisfecho, el 9% comenta estar algo satisfecho mientras que el 5.4% indica estar poco satisfecho y un 1.8% se encuentra nada satisfecho.
2. Según el análisis en el Cuadro 5 el 31.8% considera encontrarse muy satisfecho que los funcionarios se esfuercen para que los clientes comprendan claramente las características de los productos que han contratado, el 49.8% indica estar bastante satisfecho, el 10.5% comenta

estar algo satisfecho mientras que el 5.4% indica estar poco satisfecho y un 2.5% se encuentra nada satisfecho.

3. Según el análisis en el Cuadro 6, el 26% se siente muy satisfecho con que la empresa (Banco) se esfuerza por medir la comprensión de la información que brinda a sus clientes, el 52% indica estar bastante satisfecho por otro lado el 13.4% comenta estar solo algo satisfecho, el 5.4% indica estar poco satisfecho y finalmente el 3.2% se encuentra nada satisfecho.
4. Según el análisis en el Cuadro 7 el 32.5 % indica estar muy satisfecho con que la empresa (Banco) capacite a sus funcionarios para que ellos puedan identificar las principales necesidades de la información que solicitan los clientes, el 46.9% comenta estar bastante satisfecho, el 12.6% indica estar algo satisfecho, mientras que solo el 4% comenta estar poco satisfecho mientras que finalmente el 4% indica estar nada satisfecho.
5. Según el análisis en el Cuadro 8, el 16.6% está muy satisfecho en que los funcionarios mencionan dónde puede encontrar adicionalmente la información de las tasas de interés de los productos que ofrecen, el 41.2% indica estar bastante satisfecho, el 26.4% se encuentra algo satisfecho mientras que el 9% afirma estar poco satisfecho y solamente el 6.9% se encuentra nada satisfecho.
6. Según el análisis en el Cuadro 9, el 32.9% de los encuestados se siente muy satisfecho cada vez que contrata un producto con el Banco y le entregan una copia de los documentos contractuales que firma, el 45.5% indica estar bastante satisfecho, por otro lado, el 13.4% comenta estar algo satisfecho, el 4.7% indica estar poco satisfecho y finalmente el 3.6% se encuentra nada satisfecho.
7. Según el análisis en el Cuadro 10, el 27.4% está muy satisfecho al considerar que la empresa (Banco) atiende todos los aspectos de sus

reclamos con total transparencia, el 30% indica estar bastante satisfecho, el 25.3% comenta estar solo algo satisfecho, el 10.1% está poco satisfecho y el 7.2% está nada satisfecho.

8. Según el análisis en el Cuadro 11, el 71.8% considera encontrarse muy satisfecho con el funcionario que atiende a los clientes ya que transmite plena confianza al momento de hacer sus consultas, el 18.8% indica estar bastante satisfecho, el 6.5% comenta estar algo satisfecho mientras que el 2.5% indica estar poco satisfecho y solo un 0.4% se encuentra nada satisfecho.
9. Según el análisis en el Cuadro 12, el 64.3 % está muy satisfecho ya que sienten que se le ha prestado un servicio individualizado de adecuado a sus necesidades de atención, el 23.5 % indica estar bastante satisfecho, el 7.6% comenta estar solo algo satisfecho, el 2.9% está poco satisfecho y el 1.8% está nada satisfecho.
10. Según el análisis en el Cuadro 13, el 65.7% se siente muy satisfecho ya que consideran que existe total predisposición por parte del funcionario que lo (a) atendió en la resolución de sus reclamos, el 23.8% indica estar bastante satisfecho, por otro lado, el 5.8% comenta estar solo algo satisfecho, el 3.2% indica estar poco satisfecho y finalmente el 1.4% se encuentra nada satisfecho.
11. Según el análisis en el Cuadro 14, el 67.5% indican estar muy satisfecho ya que reciben un trato amable por parte del funcionario (lobbie leader) que lo(a) ayuda a registrarse en la cola de atención al momento de ingresar al Banco, mientras el 22.7% indica estar bastante satisfecho, podemos ver que un 5.8% está algo satisfecho, mientras que el 3.6% indica estar poco satisfecho y finalmente el 0.4% se encuentra nada satisfecho.
12. Según el análisis en el Cuadro 15, el 64.3% indica estar muy satisfecho con la atención que reciben ya que se realizó respetando el orden de las

colas según la llegada de los clientes al Banco, el 23.8% comenta estar bastante satisfecho, el 7.2% indica estar algo satisfecho, mientras que el 4% comenta estar poco satisfecho y finalmente el 0.7% indica estar nada satisfecho.

13. Según el análisis en el Cuadro 16, el 24.9% de los encuestados considera sentirse muy satisfecho con el funcionario que atiende al cliente ya que le explicó de manera adecuada sobre los pasos a seguir si desea ingresar un reclamo por la web, el 34.7% indica estar bastante satisfecho, el 21.7% se encuentra algo satisfecho mientras que el 13% afirma estar poco satisfecho y solamente el 5.8% se encuentra nada satisfecho.
14. Según el análisis en el Cuadro 17, el 71.1% considera encontrarse muy satisfecho con el funcionario ya que este le invita al cliente a servirse un café mientras se encuentra a la espera de ser atendido, el 17.7% indica estar bastante satisfecho, el 5.8% comenta estar algo satisfecho mientras que el 1.1% indica estar poco satisfecho y un 4.3% se encuentra nada satisfecho.
15. Según el análisis en el Cuadro 18, el 63.9% está muy satisfecho con el funcionario del Banco que lo(a) atendió ya que fue muy amable al momento de comunicarse con el cliente, el 26.7 % indica estar bastante satisfecho, el 4.7% comenta estar solo algo satisfecho, el 3.6% está poco satisfecho y el 1.1% está nada satisfecho.
16. Según el análisis en el Cuadro 19, el 52.7% se siente muy satisfecho con el servicio recibido por el funcionario ya que se adapta perfectamente a sus necesidades como cliente, el 36.8% indica estar bastante satisfecho, por otro lado, el 5.1% comenta estar solo algo satisfecho, el 3.6% indica estar poco satisfecho y finalmente el 1.8% se encuentra nada satisfecho.
17. Según el análisis en el Cuadro 20, el 45.1% indica estar muy satisfecho con el funcionario que lo(a) atendió ya que lo(a) hizo sentir que es un

cliente muy valioso para la nuestra organización, mientras el 39.7% indica estar bastante satisfecho, podemos ver que un 7.6% está algo satisfecho, mientras que el 4.7% indica estar poco satisfecho y finalmente el 2.9% se encuentra nada satisfecho.

18. Según el análisis en el Cuadro 21, el 54.9% indica estar muy satisfecho con nuestro funcionario ya que le ofrece una solución oportuna a su problema en vez de que el cliente ingrese un reclamo, el 35% comenta estar bastante satisfecho, el 4.3% indica estar algo satisfecho, mientras que solo el 3.6% comenta estar poco satisfecho y finalmente el 2.2% indica estar nada satisfecho.
19. Según el análisis en el Cuadro 22, el 47.7% considera sentirse muy satisfecho cuando es atendido por un funcionario del Banco y este le promete hacer alguna gestión en un plazo determinado, siempre cumple con lo establecido, el 37.2% indica estar bastante satisfecho, el 10.1% se encuentra algo satisfecho mientras que el 3.6% afirma estar poco satisfecho y solamente el 1.4% se encuentra nada satisfecho.
20. Según el análisis en el Cuadro 23, el 58.5% considera encontrarse muy satisfecho con nuestros funcionarios ya que tienen completo conocimiento acerca de los productos que el Banco le ofrece a los clientes, el 30.7% indica estar bastante satisfecho, el 6.1% comenta estar algo satisfecho mientras que el 4.3% indica estar poco satisfecho y un 0.4% se encuentra nada satisfecho.
21. Según el análisis en el Cuadro 24, el 57.4 % está muy satisfecho con la calidad de servicio de Interbank e indican que este nuevo modelo de atención es mejor a los demás bancos en nuestro país, el 30% indica estar bastante satisfecho, el 7.9% comenta estar solo algo satisfecho, el 4.3% está poco satisfecho y el 0.4% está nada satisfecho.
22. Según el análisis en el Cuadro 25, el 42.2% considera sentirse muy satisfecho al indicar que el tiempo de atención recibido en esta oficina

(Comas 138), es mucho menor a los bancos de la competencia, el 45.1% indica estar bastante satisfecho, el 6.5% se encuentra algo satisfecho mientras que el 4.3% afirma estar poco satisfecho y solamente el 1.8% se encuentra nada satisfecho.

23. Según el análisis en el Cuadro 26, el 43% considera encontrarse muy satisfecho con el funcionario de asesoría financiera (plataforma) ya que demuestra una clara intención de atender a los clientes incluso cuando se encuentran ocupado(a), el 44.8% indica estar bastante satisfecho, el 7.6% comenta estar algo satisfecho mientras que el 4% indica estar poco satisfecho y un 0.7% se encuentra nada satisfecho.
24. Según el análisis en el Cuadro 27, el 44.8% de los encuestados está muy satisfecho con el funcionario de asesoría financiera (plataforma) ya que manifiesta tener alta competencia al momento de darle respuesta a las consultas de los clientes, el 43.3% indica estar bastante satisfecho, el 7.2% comenta estar solo algo satisfecho, el 4% está poco satisfecho y el 0.7% está nada satisfecho.
25. Según el análisis en el Cuadro 28, el 24.9% se siente muy satisfecho con el tiempo que aguarda de espera, desde el ingreso al Banco hasta obtener la atención que el cliente desea, el 51.3% indica estar bastante satisfecho, por otro lado, el 14.4% comenta estar solo algo satisfecho, el 6.1% indica estar poco satisfecho y finalmente el 3.2% se encuentra nada satisfecho.
26. Según el análisis en el Cuadro 29, el 45.8% de los encuestados está muy satisfecho porque encuentra gran disponibilidad por parte de los funcionarios del banco para atender a los clientes sin distinción alguna, mientras el 42.6% indica estar bastante satisfecho, podemos ver que un 6.5% está algo satisfecho, mientras que el 4.3% indica estar poco satisfecho y finalmente el 0.7% se encuentra nada satisfecho.

27. Según el análisis en el Cuadro 30, el 35.7% indica estar muy satisfecho con las nuevas tecnologías adaptadas por el Banco ya que ayudan a reducir el tiempo de atención para resolver los reclamos, el 45.8% comenta estar bastante satisfecho, el 9.7% indica estar algo satisfecho, mientras que el 5.1% comenta estar poco satisfecho y finalmente el 3.6% indica estar nada satisfecho.
28. Según el análisis en el Cuadro 31, el 45.8% considera sentirse muy satisfecho respecto a que cuando tiene algún inconveniente, el funcionario demuestra interés en solucionarlo de manera rápida, el 39.7% indica estar bastante satisfecho, el 9% se encuentra algo satisfecho mientras que el 4.3% afirma estar poco satisfecho y solamente el 1.1% se encuentra nada satisfecho.
29. Según el análisis en el Cuadro 32, el 69.7% de los encuestados se siente muy satisfecho con los nuevos mobiliarios de la tienda ya que son muy cómodos para los clientes, el 23.8% indica estar bastante satisfecho, por otro lado, el 1.8% comenta estar solo algo satisfecho, el 0.4% indica estar poco satisfecho y finalmente el 4.3% se encuentra nada satisfecho.
30. Según el análisis en el Cuadro 33, el 54.9% indica estar satisfecho con las correctas señalizaciones del establecimiento, mientras el 33.2% indica estar bastante satisfecho, podemos ver que un 6.5% está algo satisfecho, mientras que el 4.7% indica estar poco satisfecho y finalmente el 0.7% se encuentra nada satisfecho.
31. Según el análisis en el Cuadro 34, el 66.4% indica estar muy satisfecho con los elementos de los canales electrónicos y que son visualmente atractivos para los clientes, el 24.5% comenta estar bastante satisfecho, el 4% indica estar algo satisfecho, mientras que solo el 0.7% comenta estar poco satisfecho y finalmente el 4.3% indica estar nada satisfecho.
32. Según el análisis en el Cuadro 35, el 70.4% considera sentirse muy satisfecho con las herramientas tecnológicas que disponen los

funcionarios del Banco y que son apropiados para la atención a los clientes, el 23.5% indica estar bastante satisfecho, el 1.1% se encuentra algo satisfecho mientras que el 0.4% afirma estar poco satisfecho y finalmente el 4.7% se encuentra nada satisfecho.

33. Según el análisis en el Cuadro 36, el 42.2% considera encontrarse muy satisfecho con los ambientes de la oficina e indican que son de fácil acceso para la realización de las transacciones financieras, el 41.9% indica estar bastante satisfecho, el 10.1% comenta estar algo satisfecho mientras que el 1.1% indica estar poco satisfecho y un 4.7% se encuentra nada satisfecho.
34. Según el análisis en el Cuadro 37, el 72.6% está muy satisfecho y considera innovador el nuevo procedimiento de registro en el sistema de colas para la atención en el Banco, el 20.9% indica estar bastante satisfecho, el 1.4% comenta estar solo algo satisfecho, el 0.4% está poco satisfecho y el 4.7% está nada satisfecho.
35. Según el análisis en el Cuadro 38, el 44.4% se siente muy satisfecho con los colores utilizado en las oficinas e indican que son los adecuados, el 40.1% indica estar bastante satisfecho, por otro lado, el 11.6% comenta estar solo algo satisfecho, el 2.9% indica estar poco satisfecho y finalmente el 1.1% se encuentra nada satisfecho
36. Según el análisis en el Cuadro 39, el 53.4% indica que los anuncios publicitarios ubicados en el establecimiento llaman su atención, el 33.9% indica estar bastante satisfecho, por otro lado, el 8.3% comenta estar solo algo satisfecho, el 2.5% indica estar poco satisfecho y finalmente el 1.8% se encuentra nada satisfecho.
37. Según el análisis en el Cuadro 40, el 48.4% se encuentra muy satisfecho con la información contenida en los folletos e indican que son de fácil entendimiento para los clientes, el 32.5% indica estar bastante

satisfecho, el 12.3% comenta estar algo satisfecho mientras que el 4% indica estar poco satisfecho y un 2.9% se encuentra nada satisfecho

38. Según el análisis en el Cuadro 41, el 58.5% está muy satisfecho con la publicidad digital e indican que esta les induce a adquirir productos que tal vez no creía necesarios, el 26.4% indica estar bastante satisfecho, el 10.1% comenta estar solo algo satisfecho, el 2.9% está poco satisfecho y el 2.2% está nada satisfecho.
39. Según el análisis en el Cuadro 42, el 54.2% está muy satisfecho con la publicidad que recibe por correo electrónico con las campañas comerciales, el 30.7% indica estar bastante satisfecho, el 10.8% comenta estar solo algo satisfecho, el 1.8% está poco satisfecho y el 2.5% está nada satisfecho.
40. Según el análisis en el Cuadro 43, el 44.8% está muy satisfecho con la publicidad de Interbank en las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram etc., el 37.9% indica estar bastante satisfecho, el 12.6% comenta estar solo algo satisfecho, el 2.2% está poco satisfecho y el 2.5% está nada satisfecho.
41. Según el análisis en el Cuadro 44, el 49.1% le parece atractiva la publicidad que se proyecta en los televisores ubicados en la oficina, el 32.1% indica estar bastante satisfecho, el 10.5% comenta estar algo satisfecho mientras que el 5.4% indica estar poco satisfecho y un 2.9% se encuentra nada satisfecho.
42. Según el análisis en el Cuadro 45, el 52.7% está muy satisfecho con las comunicaciones oportunas que realiza el Banco cuando hay alguna modificación de los contratos suscritos, el 30.7% indica estar bastante satisfecho, el 12.3% comenta estar solo algo satisfecho, el 2.9% está poco satisfecho y el 1.4% está nada satisfecho.

43. Analizando el detalle Cuadro 46, podemos ver que de los 277 encuestados el 3.6% tiene muy alta satisfacción respecto a la transparencia de la información que brinda el banco Interbank hacia sus clientes, el 53.1% indica tener alta satisfacción, el 31.8% comenta tener buena satisfacción, el 3.6% tiene regular satisfacción y finalmente el 7.9% manifiesta tener baja satisfacción respecto a esta dimensión.
44. Analizando el detalle Cuadro 47, podemos ver que de los 277 encuestados el 16.2% tiene muy alta satisfacción respecto a la empatía de los colaboradores que laboran en el banco Interbank, el 65.7% indica tener alta satisfacción, el 9% comenta tener buena satisfacción, el 4.7% tiene regular satisfacción y finalmente el 4.3% manifiesta tener baja satisfacción respecto a esta dimensión.
45. Analizando el detalle Cuadro 48, podemos ver que de los 277 encuestados el 23.1% tiene muy alta satisfacción respecto a la calidad de servicio recibido en el banco Interbank, el 62.8% indica tener alta satisfacción, el 6.1% comenta tener buena satisfacción, el 2.9% tiene regular satisfacción y finalmente el 5.1% manifiesta tener baja satisfacción respecto a esta dimensión.
46. Analizando el detalle Cuadro 49, podemos ver que de los 277 encuestados el 17.7% tiene muy alta satisfacción respecto a la capacidad de respuesta recibida en el banco Interbank, el 63.2% indica tener alta satisfacción, el 10.1% comenta tener buena satisfacción, el 5.4% tiene regular satisfacción y finalmente el 3.6% manifiesta tener baja satisfacción respecto a esta dimensión.
47. Analizando el detalle Cuadro 50, podemos ver que de los 277 encuestados el 30% tiene muy alta satisfacción respecto a la moderna infraestructura del banco Interbank, el 59.2% indica tener alta satisfacción, el 5.1% comenta tener buena satisfacción, el 1.1% tiene regular satisfacción y finalmente el 4.7% manifiesta tener baja satisfacción respecto a esta dimensión.

48. Analizando el detalle Cuadro 51, podemos ver que de los 277 encuestados el 16.2% tiene muy alta satisfacción respecto a la publicidad del banco Interbank, el 61.4% indica tener alta satisfacción, el 16.2% comenta tener buena satisfacción, el 4% tiene regular satisfacción y finalmente el 2.2% manifiesta tener baja satisfacción respecto a esta dimensión.
49. Analizando la Tabla 45, se cuantifico el chi-cuadrado alcanzando como solución ($X^2 = 158.685$) y en vista que es superior al chi-cuadrado crítico ($X^2_{cr} = 16.91$), desestimamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la alterna (H_1). Se resuelve que existe efecto significativo entre el reciente prototipo de atención Imagine y la satisfacción de los clientes del banco Interbank.
50. Analizando la Tabla 48, se cuantifico el chi-cuadrado alcanzando como solución ($X^2 = 179.618$) y en vista que es superior al chi-cuadrado crítico ($X^2_{cr} = 26.29$), desestimamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la alterna (H_1). Se resuelve que existe un efecto significativo entre la transparencia de la información y el reciente prototipo de atención Imagine del Banco Interbank.
51. Analizando la Tabla 51, se cuantifico el chi-cuadrado alcanzando como solución ($X^2 = 299.387$) y en vista que es superior al chi-cuadrado crítico ($X^2_{cr} = 21.02$), desestimamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la alterna (H_1). Se resuelve que existe un efecto significativo entre la empatía de los colaboradores y el reciente prototipo de atención Imagine del Banco Interbank.
52. Analizando la Tabla 54, se cuantifico el chi-cuadrado alcanzando como solución ($X^2 = 200.700$) y en vista que es superior al chi-cuadrado crítico ($X^2_{cr} = 21.02$), desestimamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la alterna (H_1). Se resuelve que existe un efecto significativo entre la calidad de servicio y el reciente prototipo de atención Imagine del Banco Interbank.

53. Analizando la Tabla 57, se cuantifico el chi-cuadrado alcanzando como solución ($X^2 = 285.925$) y en vista que es superior al chi-cuadrado crítico ($X^2_{cr} = 21.02$), desestimamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la alterna (H_1). Se resuelve que existe un efecto significativo entre capacidad de respuesta y el reciente prototipo de atención Imagine del Banco Interbank.
54. Analizando la Tabla 60, se cuantifico el chi-cuadrado alcanzando como solución ($X^2 = 316.542$) y en vista que es superior al chi-cuadrado crítico ($X^2_{cr} = 21.02$), desestimamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la alterna (H_1). Se resuelve que existe un efecto significativo entre la moderna infraestructura mobiliaria y el reciente prototipo de atención Imagine del Banco Interbank.
55. Analizando la Tabla 63, se cuantifico el chi-cuadrado alcanzando como solución ($X^2 = 143.984$) y en vista que es superior al chi-cuadrado crítico ($X^2_{cr} = 21.02$), desestimamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la alterna (H_1). Se resuelve que existe un efecto significativo entre la publicidad y el reciente prototipo de atención Imagine del Banco Interbank.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La información brindada por los colaboradores del banco es medianamente valorada por los clientes, ya que solo un 35.7% de considera encontrarse muy satisfecho con la información recibida, considero que este es un factor muy importante ya que atender a los clientes de manera transparente generar un vinculo a largo plazo cliente- empresa.
- De igual manera podemos ver que casi en la misma magnitud solo el 31.8% de clientes considera encontrarse muy satisfecho respecto a que los funcionarios del banco se esfuerzan para explicar claramente las características de los productos que ofrecen, en este aspecto se recomienda realizar capacitaciones o talleres con los colaboradores a fin de mejorar este indicador.
- Uno de los indicadores mas altos es la confianza que los colaboradores transmiten a los clientes, ya que un 71.8% de clientes considera estar muy satisfecho con esta afirmación.
- El mobiliario e infraestructura utilizada en esta nueva oficina son del agrado de la mayoría de clientes, ya que indican que los muebles y el uso de las instalaciones son muy cómodas y les genera alta satisfacción visitar estos ambientes.
- En general la mayoría de clientes encuestados 57.4% considera sentirse muy satisfecho con el servicio que brinda Interbank y afirman que este reciente prototipo de atención Imagine es mejor al de los demas bancos del sistema financiero peruano.

➤ Las herramientas tecnológicas utilizadas es otro aspecto bastante valorado por los clientes ya que el 70.4% considera sentirse muy satisfecho con esta afirmación y que consideran que las tecnologías utilizadas por los funcionarios en sus procesos de atención, asesorías, reclamos y solicitudes de los clientes son los mas apropiados.

5.2 Recomendaciones

➤ El formato Imagine es un modelo nuevo por lo que se recomienda que haya un funcionario que se encargue de atender y derivar a los clientes antes que estos se registren en las colas de atención y ya que de esta manera solo se atenderian el plataforma y ventanillas transacciones necesarias y de alto valor para el banco.

➤ Este reciente prototipo de atención Imagine solo tiene difusión publicitaria en la pagina web del banco y en las principales redes sociales, pero se recomienda tener mayor participación y comunicación en otras plataformas como radio y televisión, la cual permitirá que los clientes y aún no clientes esten correctamente informados respecto a las principales características de este nuevo modelo.

➤ Uno de los procesos en la atención es llamar a los clientes por su nombre y apellido pero esto no es del agrado de algunos clientes, ya que indican que al hacerlo es una manera de dar a conocer a todos los que estan cerca información de datos estrictamente personales que en algunos casos pueden ser utilizados por los delincuentes.

➤ Realizar encuestas periodicamente para poder conocer la opinión de los clientes y aún no clientes con respecto a todos los aspectos de servicios y productos que se brindan y de esta manera tener información clara y

precisa para realizar mejoras significativas y ágiles para poder brindar atención al cliente de calidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Castellanos, L. F. (2017). *www.interbank.pe*. Obtenido de <https://interbank.pe>
- CESC. (2017). *http://www.cesc-la.com/*. Obtenido de <http://www.cesc-la.com/web/liderazgo-la-clave-de-un-excelente-servicio/>
- Comercio, D. E. (10 de Julio de 2016). *Diario El Comercio*. Obtenido de Diario El Comercio: <http://elcomercio.pe/economia/peru/sepa-cuales-son-estrategias-bancos-acercarse-sus-clientes-noticia-502081>
- Comercio, E. (05 de Noviembre de 2014). *www.elcomercio.pe*. Obtenido de http://elcomercio.pe/economia/negocios/bcp-cambia-formato-sus-agencias-mejorar-atencion-noticia-1769122?ref=flujo_tags_157858&ft=nota_1&e=titulo
- Domínguez, J. I. (Enero de 2014). *Teorias aplicables en las empresas*. Obtenido de Teorias aplicables en las empresas: <https://sites.google.com/site/teoriasaplicablesenlasempresas/metodologia-para-el-desarrollo-del-kaizen/ventajas-y-desventajas>
- Entrepreneur, R. (2017). *www.entrepreneur.com*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/266128>
- Espinoza, Y. d. (2014). *http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/362*.
- Espinoza, Y. d. (2014). *www.repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/362*. Obtenido de www.repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/362.
- Europeas, I. (1998). La teoria de los dos factores en la satisfaccion del cliente. *Investigaciones Europeas*, 53-80.
- Franzmeier, J. T. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.

- Gordillo, M. G. (2006). *www.http://biblioteca.usac.edu.gt*. Obtenido de *www.http://biblioteca.usac.edu.gt*:
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1560_IN.pdf
- Hayes, B. E. (2002). Como medir la satisfaccion del cliente. En B. E. Hayes, *Como medir la satisfaccion del cliente* (págs. 22-25). Barcelona.
- Interbank. (2017). *ww.interbank.pe*. Obtenido de <https://interbank.pe>
- Jiménez, J. P. (7 de Agosto de 2016). Transformación digital en el sector financiero. *Diario El Peruano*.
- Merca20.com. (15 de Diciembre de 2016). *www.merca20.com*. Obtenido de <http://www.merca20.com/8-de-cada-10-consumidores-aun-prefieren-tratar-con-personas-cuando-se-trata-de-la-atencion-al-cliente/>
- Mexico, F. (10 de Julio de 2016). *www.forbes.com.mx*. Obtenido de *www.forbes.com.mx*: <http://www.forbes.com.mx/como-deben-bancos-y-aseguradoras-mirar-al-cliente/#gs.Lu2lj88>
- Monteagudo, L. L. (2012). <http://repositorio.upn.edu.pe/>. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/>.
- Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. R. (Junio de 2013). <http://www.scielo.org.ar/>. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082013000100005
- Moquillaza, L. A. (2008). *www.http://tesis.pucp.edu.pe*. Obtenido de *www.http://tesis.pucp.edu.pe*:
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/318?show=full>
- Parra, M. E. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas . *El buzón de Pacioli*, 5.
- Pezua, O. R. (28 de 01 de 2015). *www.gestion.pe*. Obtenido de <http://blogs.gestion.pe/gestiondeservicios/2015/01/el-impacto-del-buen-servicio.html>

- Philip, K. (2012). Dirección de marketing. En K. Philip, *Dirección de marketing* (págs. 123-124). Mexico.
- Summa, R. (Febrero de 2016). <http://www.revistasumma.com/>. Obtenido de <http://www.revistasumma.com/las-nuevas-tendencias-del-servicio-al-cliente/>
- Tschohl, J. (2008). Servicio al cliente el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. En J. Tschohl, *Servicio al cliente el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia* (págs. 64-65). Minnesota.
- Vieyra, E. (11 de Julio de 2016). *DiarioTi.com* . Obtenido de DiarioTi.com : <http://diarioti.com/omnicanalidad-la-nueva-realidad-del-cliente-bancario/80343>