

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO**



**NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL NUEVO MODELO DE ATENCIÓN
IMAGINE EN CLIENTES DEL BANCO INTERBANK DE LA TIENDA
REAL PLAZA – TRUJILLO**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTORA:
Yesenia de Jesús Rentería Espinoza**

**ASESORA:
Ms. María Isabel Bardales Vásquez.**

**TRUJILLO – PERÚ
2014**

DEDICATORIA

A Dios: por los días que me regala, mi familia y las lecciones de vida que me han permitido crecer como ser humano.

A la mujer de mi vida, mi madre.

AGRADECIMIENTO

A quienes me apoyaron en el desarrollo de mi tesis: a Jheyo Roncal Venero, a mi asesora Ms. María Bardales Vásquez y a la docente Ms. Karla Castañeda. Gracias por su tiempo, estima y comprensión.

A Dante Reyes Joaquín y Saúl Calderon Llajaruna, quienes aunque lejos; me alentaban a seguir adelante aún en momentos difíciles. Gracias por ser los hermanos que la vida me ha regalado.

INDICE

	Pág.
DEDICATORIA	02
AGRADECIMIENTO	03
RESUMEN	06
ABSTRACT.....	07
1. INTRODUCCIÓN.....	08
1.1. Antecedentes y justificación.....	08
1. Antecedentes.....	08
1.1.2. Justificación	11
1.2. Delimitación del Problema	11
1.2.1 Situación Ideal	11
1.2.2. Situación Real	13
1.2.2.1. Enunciado del problema	16
1.2.2.2. Hipótesis	17
1.2.2.3. Objetivos.....	17
1.2.2.3.1. Objetivo General.....	17
1.2.2.4.2. Objetivo Específico.....	17
II. Marco Conceptual	19
2.1. Servicio.....	19
2.1.1. Características de servicio	19
2.2. Cliente.....	21
2.2.1. Importancia del cliente.....	21

2.3. Perfil del cliente de Interbank.....	22
2.4. Satisfacción al cliente	22
2.4.1. Medición de la satisfacción cliente.....	24
2.4.1.1. Modelo de formulación y uso de los cuestionarios para evaluar la satisfacción del cliente.....	27
2.5. Atención al cliente	28
2.5.1. Necesidades del cliente.....	28
III. Material y procedimientos.....	30
3.1. Instrumento.....	30
3.2. Procedimientos.....	30
3.2.1. Población muestral.....	30
3.2.2. Muestra	31
3.2.3. Variables	33
3.2.4. Diseño	35
3.2.5. Tratamiento estadístico	35
IV. Presentación de Resultados	36
V. Interpretación y Discusión de Resultados	48
VI. Conclusiones.....	51
VII. Recomendaciones.....	52
VIII. Referencias bibliográficas	53
Anexos.....	56

Resumen

La presente investigación se realizó con la finalidad de medir el nivel de aceptación del nuevo modelo Imagine en clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza - Trujillo, teniendo como variables de investigación: atención al cliente y satisfacción del cliente.

Se utilizó la fórmula para poblaciones finitas. El total de la muestra fue de 357 clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza – Trujillo y se utilizó la encuesta de manera estratificada conforme a la muestra.

Los resultados demuestran que el nivel de aceptación del nuevo modelo Imagine en los clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza - Trujillo es regular; del mismo modo los clientes indican que la información que tienen respecto al nuevo modelo es poca y que la valoración que le dan al tiempo de espera en relación al modelo anterior es muy mala.

La atención personalizada, es el principal componente que los clientes consideran debería ser modificado a comparación de los otros componentes como: introducción de dispositivos electrónicos para el registro, la eliminación de colas, los cuales tuvieron mayor aceptación.

Abstract

There are many variables used to measure the level of satisfaction, but in this study we will focus on the following: customer service and customer satisfaction. For this research will use the formula for finite populations. The total sample is 357 customers of the Bank Interbank Real Plaza Trujillo. Using the survey to be developed will proceed to form stratified sample.

The results demonstrate that the level of acceptance of the new model in IMAGINE in Interbank customers is Regular, considering the sub aspects of the model in question.

Being personalized attention, the level of knowledge of the new model and diffusion sub aspects of it with less acceptance among Bank Interbank customers, compared to others such as introduction of electronic devices for recording, the opinion about the queues disposal, among other aspects that were the ones with greater acceptance.

I. INTRODUCCIÓN

1. Antecedentes y justificación.

1.1. 1. Antecedentes.

A) La investigación de Luis Alfredo Manuel Clemente Moquillaza (2008) “Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria usando simulación” (tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú) se obtiene como conclusiones:

- El modelo de simulación pudo ajustarse a la situación actual de la empresa de una forma adecuada. Para validar esto se compararon los resultados más importantes del modelo con aquellos obtenidos en la realidad.
- Todas las propuestas evaluadas para cada tipo de día logran de forma individual mejorar la situación de la oficina según los indicadores de gestión más relevantes (nivel de atención, tiempo de espera promedio, arribos fuera de rango) y alcanzar la meta planteada. Adicionalmente, cada propuesta implica un costo de cola mucho menor al estimado actual.
- La elección de estas nuevas configuraciones de ventanillas, de las diferentes propuestas representan un costo de espera total del US\$ 17,626 en comparación a los US\$ 20,037 actuales. Se ve que hay una mejora considerable (un ahorro de US\$ 2,411 equivalente al 12%) gracias únicamente a cambios en los esquemas de atención del sistema de colas del banco.

Aportes de la investigación: así pues, queda demostrado que es posible mejorar el desempeño de una oficina bancaria en relación al nivel de servicio ofrecido al cliente

sólo con cambios en los esquemas y prioridades de atención, sin incurrir en gastos adicionales de personal o cambios de horario.

B) La investigación de Dario Antonio Vela Ortiz (2010) “La satisfacción del cliente bancario en Canadá: diferencias entre canadienses e inmigrantes de la América Latina – Revisión y traducción” (Universidad del Rosario - Colombia) se obtiene como conclusiones:

- Se destaca que las expectativas son en promedio superiores en los individuos latinoamericanos que en los canadienses para los cuatro factores; la percepción del servicio y el nivel de satisfacción (siguiendo el modelo de Johnson, 1999) son iguales en ambos grupos para los factores de credibilidad y comunicación, y son superiores en los latinoamericanos para los factores de conducta del personal y acceso a servicios personalizados.
- La variable “expectativas” ejerce un efecto mediador en la relación entre la Asociación inmigrante latinoamericano y canadiense y el Nivel de Satisfacción en dos de los cuatro factores, el cual es parcial para la conducta del personal y perfecto para el acceso a servicios personalizados.

Aportes de la investigación: existe levemente, un nivel de expectativa superior en los latinoamericanos respecto a factores como la conducta del personal y acceso a servicios personalizados, pero en otros aspectos, ambos clientes tienen expectativas muy similares en referencia a factores de credibilidad y comunicación. Esto nos da a entender

que las entidades bancarias deben enfocarse más en factores como la conducta del personal y acceso a servicios personalizados.

C) Según la investigación de Gloria Tapia Espinoza (2010) “Satisfacción del cliente del nivel de la calidad del servicio de las entidades bancarias estatales”. (Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú) Las conclusiones del trabajo son las siguientes:

- No se cuenta con el suficiente personal para cubrir la demanda siendo esta una de las causas por las que se generan largas colas sobre todo cuando es fecha de pago a los jubilados y docentes; trayendo como consecuencia insatisfacción en los clientes y pérdida de tiempo.
- Se obtuvo como resultado en el cual todos concuerdan que no han observado ningún cambio para mejorar el llamado de colas desde que usan los servicios de dicha entidad financiera; entonces podemos deducir que no realizan ninguna innovación que beneficien a los clientes.
- Es demasiado el tiempo que esperan para ser atendidos provocando malestar y pérdida de tiempo a los clientes, además que los ambientes en donde esperan no tiene la capacidad adecuada teniendo que esperar en la calle a la intemperie exponiéndose a las temperaturas del clima.

Aportes de la investigación: Una institución bancaria puede cometer errores de alta complejidad, y en aspectos básicos de la naturaleza de la empresa: atención del cliente.

Muestra que los clientes expresan su incomodidad con dura crítica ante la indiferencia del nivel de atención de la empresa.

1.1.2. Justificación.

Una entidad que tiene servicios dirigidos a un determinado público tiene como elemento primordial la fidelización de sus clientes a través de distintas estrategias. Como parte de esta fidelización y la mejora de la imagen corporativa el Banco Interbank lanzó a nivel nacional el nuevo modelo de atención Imagine, con la finalidad de hacer mucho más agradable la experiencia de ir al banco, al mismo tiempo que le permita al cliente realizar distintas actividades mientras va al banco.

La valoración de los clientes es un aspecto fundamental en la imagen corporativa, la cual deberá ser analizada ya que el nuevo modelo de atención Imagine - como toda nueva herramienta en lanzamiento- debe ser monitoreada respecto al grado de satisfacción que tengan los clientes.

Esta investigación busca corroborar los resultados de un sondeo previo realizado en algunos clientes del Banco Interbank. El impacto del nuevo modelo permite ir al banco sin la necesidad de quedarte dentro de él, de esta manera el Banco Interbank le da un papel principal a su eslogan: *“El tiempo vale más que el dinero”*.

1.2. Delimitación del problema.

1.2.1. Situación Ideal.

En la vida diaria, las personas necesitan la mayor comodidad para realizar sus actividades cotidianas. Una de las actividades que más tiempo absorbe es la de ir al

banco, en dónde se realizan transacciones como: aseguramientos, depósitos, pagos de todo tipo, entre otras.

Las entidades bancarias tienen implementado un modelo de atención que permite que el cliente realice dos o más actividades en paralelo mientras espera para realizar la transacción bancaria que desee, de esta manera los clientes no pierden tiempo esperando dentro del banco para ser atendidas.

Realizar una transacción con estos sistemas, permite no perder tiempo en colas ni derivaciones de área en área, por lo cual se puede apreciar que existe una comunicación eficiente tanto en el interior de la organización como con el público al momento de realizar la transacción o consulta.

Ir al banco no debería significar una pérdida de tiempo para el cliente o que este deje de realizar otras actividades. Es entonces cuando valoramos la importancia de la comunicación, una parte fundamental de la interacción social de las personas, sobre todo la comunicación entre entidades de servicios y productos con sus clientes. El lenguaje y los sistemas implementados son indispensables para que estas operaciones realizadas de manera diaria sean rápidas y fáciles.

Un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo, es el servicio de atención al cliente. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada.

Harrington (1997, pag. 28), señala que "el nivel de satisfacción del cliente es directamente proporcional a la diferencia entre el desempeño percibido de una organización y las expectativas del cliente".

La satisfacción del cliente es un paso más que tiene que analizar una empresa respecto a resultados de cada proceso que ellos realizan, desde la planificación y los feedbacks post campañas y ventas, el cliente es el que da el veredicto final, y hoy en día se ha vuelto una completa tendencia fidelizar a los clientes mediante la comodidad y satisfacción de este.

Según Capriotti (2008, pag. 9) "la comunicación en las organizaciones se tiene que adaptar a estos cambios, y por esta razón debe ir más allá de la comunicación específicamente comercial, entrando en la esfera de lo social". Es decir, la actual situación del mercado ha generado una necesidad de comunicación basada en transmitir no sólo información, sino también comodidad con la empresa y sus variados servicios.

1.2.2. Situación Real

Hoy en día el ir al banco es una de las actividades más tediosas pues, demanda mucho tiempo. El realizar una simple transacción bancaria se significa largas horas de espera sin poder realizar ninguna actividad paralela.

Actualmente, los sistemas de los distintos bancos no permiten un buen aprovechamiento del tiempo, debido a las largas colas y el tiempo que tiene que esperar para realizar su transacción dentro del banco. Razón por la cual la entidad bancaria, Interbank, vio necesaria la creación de este modelo de atención, conocido como Imagine.

Imagine es un nuevo modelo de atención único en el mundo, desarrollado por Interbank de la mano de IDEO, consultora líder en diseño e innovación a nivel internacional. Este nuevo modelo de atención fue implementado en noviembre del 2013, con una inversión de S/. 60 millones con lo que el Banco Interbank planea convertirse en el banco líder en calidad de servicio.

El modelo de atención Imagine, principalmente consiste en brindarle al cliente experiencias memorables. La primera característica de este modelo, y quizá la más resaltante es la eliminación de las filas de espera. En este modelo, el cliente tiene nombre y apellido.

Imagine cuenta con un registro inteligente de clientes a través de una máquina llamada “Wally”. Esta máquina fue bautizada con este nombre por la promoción número 1 de Imagine, en ella el cliente podrá registrarse para ser atendido, puede optar por esperar dentro o fuera de la tienda. En caso el cliente opte por la segunda opción, puede dejar su número de celular, registrarlo en la máquina y 5 minutos antes de ser atendido, se le enviará un mensaje, en cual se le indicará que será atendido, todo esto con el fin de que el cliente pueda realizar otras actividades, sin tener que estar en el banco mientras llega su turno.

Imagine es mucho más que eliminación de colas, es también remodelación de espacios, cambio de colores dentro de la institución, cambio de en el tipo de trato brindado, cambio en la folletería, cambio de inmobiliario, tecnología para registro, zona de break.

Este modelo tuvo su inicio en la tienda del Centro Cívico, la primera en ser inaugurada, la cual no tiene el aspecto de una típica oficina de banco. Esta tienda se

llama Interbank Explora y es, a la vez, la tienda icono del nuevo diseño, un laboratorio vivo para probar más innovaciones, con escritorios móviles y canaletas con cables que permiten interconectar la tienda mientras esta sufre constantes transformaciones.

Dos factores llevaron a Interbank a trabajar en este proyecto, cuyo nombre en clave fue Imagine.

El primero es parte del ADN del Grupo Intercorp: valorar la innovación en todo nivel.

El segundo nace de una situación más estructural al mercado bancario: con la entrada agresiva del Banco de Crédito del Perú y el BBVA a la banca retail, sus agencias se han modernizado, dejando atrás a Interbank, quien siempre había sido el pionero en ese campo.

La finalidad de Imagine es brindarle nuevas experiencias al cliente, en cuanto al tiempo de espera para ser atendido, haciendo que esta no sea larga ni incómoda. El trato personalizado que recibe el cliente por parte de los colaboradores y los demás elementos que se encuentran en la tienda hacen que el cliente deje de percibir al banco como tal.

Podemos definir Imagine como un modelo de atención que optimiza procesos de atención a los clientes, mejora el área de espera y entrega del servicio, mediante cambios en la distribución del espacio, mobiliario y colores corporativos y suministra información clara y oportuna a través de folletería.

Esta investigación servirá para que el banco tenga en cuenta la opinión de los clientes y aun no clientes a fin de realizar ciertos cambios que consideren pertinentes, ya que por tratarse de un nuevo modelo está sujeto a modificaciones.

Para determinar qué opinión existe respecto al nuevo modelo de atención Imagine, se realizó un sondeo de opinión a 30 clientes de Interbank, el 9 de noviembre del 2013 en

la puerta de la tienda Real Plaza - Trujillo. Entre las conclusiones se pueden mencionar las siguientes:

- El 70 % de los encuestados manifestaron ser clientes con una antigüedad mayor a 4 años.
- El 30 % de los encuestados manifestaron ser clientes con una antigüedad menor a 4 años.
- El 55 % de los encuestados manifiestan estar conformes con la velocidad y la calidad de atención pues esta es personalizada a pesar del estrés que generan las colas.
- El 60 % de los clientes manifestaron que a pesar de ser uno de los bancos líderes, Interbank no cuenta con un sistema que les permita pasar menos horas dentro de las instalaciones formando colas, por lo tanto *“El tiempo vale más que el dinero”* es una frase que queda reducida a un simple eslogan.

Aunque los datos del sondeo permiten tener una idea acerca de la aceptación del modelo Imagine implementado por el Banco Interbank; no es posible establecer de manera rotunda cuál es el nivel de aceptación de este nuevo sistema por parte de los clientes. Averiguarlo es el propósito de la presente investigación (Anexo N°4).

1.2.2.1. Enunciado del Problema.

¿Cuál es el nivel de aceptación del nuevo modelo de atención Imagine en los clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza - Trujillo?

1.2.2.2. Hipótesis

En esta investigación no se considerará una hipótesis dado que la naturaleza de esta es descriptiva. Sin embargo en busca de mayores aportes a la investigación, se formulará las siguientes hipótesis descriptivas, según el valor de variable señalado en el enunciado de problema.

Hi: El nivel de aceptación del nuevo modelo Imagine en los clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza – Trujillo es bueno.

Ho: El nivel de aceptación del nuevo modelo Imagine en los clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza – Trujillo es regular.

Ha₁: El nivel de aceptación del nuevo modelo Imagine en los clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza – Trujillo es malo.

1.2.2.3. Objetivos

1.2.2.3.1 Objetivo general.

Determinar el nivel de aceptación del nuevo modelo de atención Imagine en los clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza – Trujillo.

1.2.2.4.2. Objetivos específicos.

- a. Determinar el nivel de conocimiento de los clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza – Trujillo respecto del modelo Imagine.

- b. Determinar el nivel de satisfacción de los clientes que han acudido al Banco Interbank de la tienda Real Plaza – Trujillo con respecto al tiempo de espera del nuevo modelo de atención en comparación al modelo anterior.
- c. Identificar qué elementos consideran los clientes que deberían modificarse con respecto al nuevo modelo de atención Imagine en el Banco Interbank de la tienda Real Plaza – Trujillo.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Servicio

Es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las exigencias de un cliente.

Según Jacques Horovitz (2011, pag. 2) el servicio "Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera; además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

Según Carlos Colunga Dávila (2009, p. 25) el servicio: "Es el trabajo realizado para otras personas".

Laura Fisher de la Vega (2008, pag. 175) define al servicio de la siguiente manera: "Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas".

Para Philip Kotler (2009, pag. 656) el servicio es: "Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico".

De acuerdo a los conceptos realizados por los autores, podemos definir de la siguiente manera:

El servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad del cliente, es un bien de carácter intangible.

2.1.1. Características de servicio

Según Idelfonso Grande (2009, pag. 15), considera que los servicios poseen las siguientes características:

Intangibilidad

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

Inseparabilidad

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

Variabilidad

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

Carácter perecedero

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

otra fecha, ya que estas plazas se perderían y el servicio no prestado se pierde.

Ausencia de propiedad

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

2.2. Cliente

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

Wordreference.com menciona que cliente es una persona que utiliza los servicios de un profesional o una empresa. Persona que habitualmente compra en un establecimiento o requiere sus servicios.

Entonces definimos como cliente a aquella persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el proveedor de servicios. De tal modo, consideramos que el cliente es todo aquel sujeto con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

2.2.1. Importancia del cliente

El cliente es el principal elemento que inspirará a la compañía productora o facilitadora de servicios a construir en el plan comercial, ya que las respuestas a sus demandas y la resolución a cualquier tipo de sugerencia o propuesta serán necesaria y de

vital importancia para la institución productora.

Para una empresa, los agentes económicos son su vital sentido de existencia, ya que si ellos encuentran un desperfecto, podrían generarse preguntas respecto a la empresa cómo “¿me quejo, o no vuelvo?”. Y aunque es bastante habitual que el cliente no se queje, la comunicación comercial debe brindar todas las facilidades para que este se exprese con plena libertad y confianza.

Según Albrecht, Karl (2008, pag. 19): Para comprender la importancia que tiene el cliente dentro de la institución, podemos observar los siguientes principios:

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- Un cliente no es sólo dinero. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.
- Un cliente merece la atención más cómoda que podamos darle. Es el alma de todo negocio.

2.3. Perfil del cliente Interbank

El cliente Interbank es toda persona mayor de 18 años con capacidad adquisitiva con un trabajo formal o informal, que posee algún producto con el banco; entre las que se encuentran: cuentas de ahorro, tarjetas de crédito, créditos vehiculares, créditos hipotecarios, seguros, fondos mutuos, cuentas a plazo, entre otros.

2.4. Satisfacción del cliente

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

Según el Manual de Análisis de Satisfacción de Clientes (2008, pag. 8) la satisfacción del cliente se define de la siguiente manera: "Es el resultado de comparar su percepción de los beneficios obtenidos con la compra de un producto o servicio, en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo".

Harrington (2000, pag. 28), señala que "el nivel de satisfacción del cliente es directamente proporcional a la diferencia entre el desempeño percibido de una organización y las expectativas del cliente".

Generalmente, la gestión de calidad enseña a conocer al cliente, las necesidades y qué se debe hacer para mejorarlas, especificando la satisfacción y conservación de los clientes activos, la atracción de clientes potenciales, el diseño de estrategias que satisfagan necesidades cambiantes de los nuevos clientes y la reducción de costos al responder quejas y procesar reclamos.

Dentro de este contexto Drucker (1999, pag. 41), sostiene que "el cliente evalúa el desempeño de la organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas o experiencias previas. Para ello, utiliza tres dimensiones:

Fiabilidad: Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto fiabilidad se

encuentra incluida la puntualidad y todos los elementos que permitan al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa. Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

Seguridad: Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía que serán resueltos de la mejor manera posible.

El conocimiento que el personal proyecte, su actitud y su capacidad para ganar confianza, serán elementos básicos en este punto de juicio realizado por el cliente. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa, que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido, para dar al cliente una mayor satisfacción.

Capacidad de Respuesta: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido; también es considerado parte de este punto, el cumplimiento de lo prometido.

2.4.1. Medición de la satisfacción del cliente

La medición de la satisfacción del cliente no es más que valorar objetivamente la percepción del cliente, con la finalidad de utilizar dicha información para realizar mejoras en aquellos aspectos que contribuyen a aumentar la satisfacción del cliente. Las mediciones le permiten a un negocio:

- 1) Saber lo bien que está funcionando el proceso comercial.
- 2) Saber dónde hay que hacer cambios para conseguir mejoras.

3) Determinar si los cambios conducen o han conducido a mejoras. Diversas técnicas de medición pueden clasificar la calidad de los procesos comerciales, productos y servicios.

El conocimiento de las percepciones y actitudes de los clientes con respecto a una organización comercial aumentará en gran medida sus oportunidades de tomar mejores decisiones comerciales. Estas organizaciones conocerán las exigencias y expectativas de sus clientes y serán capaces de determinar si están cumpliendo dichas exigencias.

Para poder utilizar las percepciones y actitudes de los clientes en la evaluación de la calidad de los productos y servicios, dichas percepciones y actitudes deben ser medidas de una forma fiable. Si los instrumentos están mal desarrollados y representan de forma inadecuada la opinión de los clientes, las decisiones basadas en esta información pueden ser perjudiciales para el éxito de la organización. Por el contrario, las organizaciones que tengan una adecuada información de las percepciones de sus clientes sobre la calidad del servicio y del producto, podrán tomar mejores decisiones con respecto a la manera de mejorar la atención a sus clientes.

Dichas mediciones proporcionan a las empresas una indicación precisa del “bienestar” de sus procesos comerciales y determinan la calidad de los productos y servicios que resultan de tales procesos. Las mediciones permiten a una compañía:

- Conocer la eficiencia con que funcionan sus procesos comerciales.
- Saber donde necesitan realizar cambios para crear mejoras en caso de que sea preciso implantar cambios.

- Determinar si esos cambios dan lugar efectivamente a las mejoras.

Para obtener índices de calidad de los procesos comerciales, productos y servicios se emplean diversas técnicas de medición. Las evaluaciones de calidad a menudo se centran en índices objetivos o concretos. Sin embargo, en fechas recientes ha habido un deseo de utilizar más subjetivas o abstractas como indicadores de la calidad.

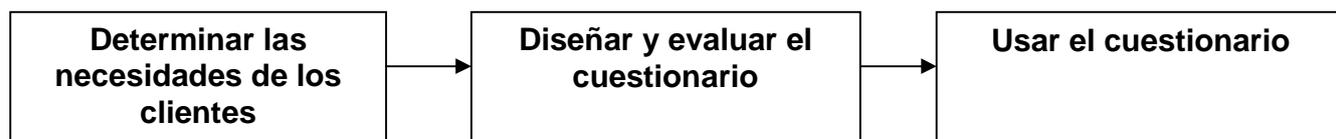
El conocimiento de las percepciones y actitudes de los clientes acerca de las actividades comerciales de una organización brinda más oportunidades de tomar mejores decisiones comerciales. Estas organizaciones conocerán las necesidades o expectativas de sus clientes y serán capaces de determinar si las satisfacen. Para usar las percepciones y actitudes de los clientes con el propósito de evaluar la calidad de los productos y servicios, es preciso que los instrumentos de satisfacción al cliente midan con exactitud estas percepciones y actitudes. Si los instrumentos se formulan con deficiencias y no representan con exactitud las opiniones de los clientes, las decisiones basadas en esta información podrían ser perjudiciales para la organización. Por otro lado las compañías que cuentan información exacta sobre las percepciones que sus clientes tienen acerca de la calidad de los servicios y productos se encuentran en posición de tomar decisiones informadas para atender mejor a su clientela.

A fin de incorporar las percepciones y actitudes de estos en los esfuerzos de mejoramiento de la calidad, es necesario que las compañías midan con exactitud las actitudes de los clientes. Una manera de evaluarlas es por medio de cuestionarios.

2.4.1.1. Modelo de formulación y uso de los cuestionarios para evaluar la satisfacción del cliente.

Cada fase del proceso implica pasos específicos, cada uno de los cuales se centra en un elemento importante de la comprensión de las opiniones de los clientes.

El paso consiste en identificar las necesidades de los clientes o las dimensiones de la calidad, características importantes de un producto o servicio. Las necesidades de los clientes definen la calidad de los productos o servicios. En este paso, se identifican las dimensiones de la calidad.



El conocimiento de las necesidades de los clientes es esencial por dos razones, en primer lugar proporciona mejor entendimiento de la manera en que los clientes definen la calidad de los servicios y productos. Si uno comprende esas necesidades estará en una mejor posición para saber satisfacer a la clientela.

En segundo término, el conocimiento de las necesidades de la clientela facilitará la elaboración del cuestionario de satisfacción del cliente. Sus preguntas evaluarán el grado que los clientes se sienten satisfechos con cada una de las dimensiones de la calidad.

El principal objetivo del segundo paso es diseñar un cuestionario que permita la

evaluación de la información específica sobre las percepciones de los clientes. Esta debe responder a las necesidades básicas de la clientela, identificadas en el paso 1.

El paso 3 representa los diversos usos específicos de los cuestionarios para evaluar la satisfacción del cliente. Cada uno de ellos permitirá obtener información específica sobre las percepciones de la clientela. Los usos varían desde identificar la situación actual de la satisfacción del cliente hasta evaluarla en el transcurso del tiempo.

Todos los procesos que implican una encuesta dentro de una organización (empleados, clientes) deben documentarse en un formato escrito.

2.5. Atención al cliente

Según el portal Wordreference (consultado el 17 de Enero del 2014) la atención al cliente es definida como – cortesía, urbanidad, demostración, respeto; acción de atender

Según Lee Cockerell (2009, pag. 23) la atención al cliente aplica a todo tipo de negocio o empresa grande o pequeña, del sector productivo y del sector de servicios, públicas o privadas, pues sin clientes no existe ninguna de estas.

Es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes, a fin de generar en ellos algún nivel de satisfacción en referencia a sus curiosidades o necesidades, demostrándole respeto.

Dicha atención al cliente se da tanto para los clientes externos, como a los clientes internos, en las diversas áreas de las empresas.

2.5.1. Necesidades del cliente.

Según William B. Martín (1991, pag. 37) las necesidades del cliente son: la

necesidad de ser comprendido, necesidad de ser bien recibido, necesidad de sentirse importante y necesidad de comodidad

Necesidad de ser comprendido

Aquéllos que eligen un servicio necesitan sentir que se están comunicando en forma efectiva. Esto significa interpretar de manera correcta los mensajes que envían las emociones y tratar de impedir una comprensión inadecuada del beneficio que puede obtener nuestro cliente.

Necesidad de ser bien recibido

Ninguna persona a la cual se le trate y se sienta como un extraño, regresará. El cliente también necesita sentir que los colaboradores se alegran de verlo y que es importante.

Necesidad de sentirse importante

El ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas. A todos nos gusta sentirnos importantes, cualquier cosa que hagamos para hacer que el invitado se sienta especial, será un paso en la dirección correcta.

Necesidad de comodidad

Los clientes necesitan comodidad física: un lugar donde esperar, descansar, hablar o hacer negocios; también necesitan tener la seguridad de que se les atenderá en forma adecuada y la confianza en que le podremos satisfacer sus necesidades.

Conocer las necesidades del cliente es parte fundamental en nuestra empresa, debemos llevar a cabo todos los puntos anteriores con el hecho de mejorar las necesidades reales que requiere el cliente, todo esto con el único fin de brindar un buen servicio y satisfacer al cliente.

III. MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

3.1. Instrumento.

Para la investigación cuantitativa se utilizó la encuesta auto realizable; “que se refiere a la encuesta escrita que las personas llenan por sí mismas” (Data Center. 2004, pag.4). La encuesta es un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa de la población, con el fin de conocer hechos específicos. Las encuestas formales se utilizan para recopilar información estandarizada de una muestra cuidadosamente seleccionada de personas y hogares. Las encuestas recopilan con frecuencia información comparable sobre un número relativamente grande de personas de grupos destinatarios concretos.

En la presente investigación se utilizó la encuesta, con la finalidad de determinar el nivel de aceptación del modelo Imagine en los clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza – Trujillo. La encuesta utilizada tiene 02 partes. La primera relacionada a los datos generales de los clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza y la segunda parte, contiene 12 preguntas para medir el nivel de aceptación del nuevo modelo de atención Imagine.

Las 3 primeras preguntas son de tipo filtro para obtener información acerca del nivel de conocimiento que tiene el cliente respecto al nuevo modelo Imagine; seguidas de las preguntas de opinión que constan desde la pregunta 4 hasta la 11 y finalmente tenemos la pregunta 12 de tipo valorativa. **(Ver anexo 3)**

3.2. Procedimientos.

3.2.1. Población muestra

Según la base de datos de clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza - Trujillo, dicha cartera cuenta con 5000 clientes aproximadamente; cabe resaltar que todos reciben la misma atención y sin distinción de colas para esperar a ser atendidos. Dichos clientes se dividen de la siguiente manera según su nivel de ingresos:

- Cliente Premium: Cliente exclusivo, ingreso superior a s/10 000.00 soles.
- Cliente Oro: Cliente con ingresos mayores a s/ 5000.00
- Cliente Plata: Cliente con ingresos mayores a s/2000.00 soles
- Cliente Bronce: Cliente con ingresos mayores a s/750.00 soles

3.2.2. Muestra

La población: Constituida por los clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza - Trujillo. En el año 2013 se cuenta con 5000 clientes aproximadamente.

Muestra: Se utilizará la fórmula para poblaciones finitas que tienen la siguiente expresión:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

N: tamaño poblacional

Z: Valor tabular de la distribución normal estandarizada para un nivel de significancia del 5%

p: proporción de las unidades de análisis con una de las características de interés.

q: 1-p

E: Error permisible.

Para Nuestro estudio:

N: 5000

Z = 1.96

p= 0.50 (proporción para obtener la muestra máxima)

q= 0.50

E = 0.10

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2(0.50).(0.50).5000}{0.05^2(5000 - 1) + 1.96^2(0.50).(0.50)} = 356,85$$

El total la muestra es de 357 clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza - Trujillo, utilizando la herramienta de encuesta, la cual se procederá a desarrollar de manera estratificada conforme a la muestra:

- Cliente Premium: 89 encuestados pertenecen a este sector, es decir el 25% de los 357 (total de la muestra)
- Cliente Oro: 125 encuestados pertenecen a este sector, es decir el 35% de los 357 (total de la muestra)

- Cliente Plata. 107 encuestados pertenecen a este sector, es decir el 30% de los 357 (total de la muestra)
- Cliente Bronce: 36 encuestados pertenecen a este sector, es decir el 10% de los 357 (total de la muestra)

ESTRATIFICACION DE LA MUESTRA

% DE CLIENTES	CLIENTE PREMIUN	CLIENTE ORO	CLIENTE PLATA	CLIENTE BRONCE
25%	89			
35%		125		
30%			107	
10%				36

3.2.3. Variables.

Atención al cliente

Es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes, a fin de generar en ellos algún nivel de satisfacción en referencia a sus curiosidades o necesidades, demostrándole respeto.

Según el portal WordReference (consultado el 17 de Enero del 2014) la atención al cliente es definida como – cortesía, urbanidad, demostración, respeto; acción de atender.

Satisfacción del cliente

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

Según Drucker (1990, pag. 41), sostiene que "el cliente evalúa el desempeño de la organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas o experiencias previas. Para ello, utiliza tres dimensiones:

1. **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto fiabilidad se encuentra incluida la puntualidad y todos los elementos que permitan al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa. Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.
2. **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía que serán resueltos de la mejor manera posible.

El conocimiento que el personal proyecte, su actitud y su capacidad para ganar confianza, serán elementos básicos en este punto de juicio realizado por el cliente. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa, que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido, para dar al cliente una mayor satisfacción.

3. Capacidad de Respuesta: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido; también es considerado parte de este punto, el cumplimiento de lo prometido.

Harrington (1997, pag. 28), señala que "el nivel de satisfacción del cliente es directamente proporcional a la diferencia entre el desempeño percibido de una organización y las expectativas del cliente"

3.2.4. Diseño.

Diseño descriptivo

M : O

Dónde:

M → Clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza - Trujillo.

O → Nivel de aceptación del nuevo modelo de atención en los clientes del

Banco Interbank de la tienda Real Plaza - Trujillo.

3.2.5. Tratamiento estadístico.

Por ser una investigación descriptiva se ha utilizado la estadística descriptiva para la elaboración de los cuadros y gráficos correspondientes.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 1
Frecuencia con que los clientes acuden al
Banco Interbank de la tienda Real Plaza – Trujillo

	fi	%
Mucho	77	22%
Regular	189	53%
Poco	91	25%
Total	357	100%

Encuesta aplicada a clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza - Trujillo,
Enero del 2014.
Elaboración: La autora.

El 53% de los clientes del Banco Interbank tienda Real Plaza - Trujillo acuden al banco con regular frecuencia, seguido de los clientes que van con poca frecuencia (25%) y mucha frecuencia (22%).

Gráfico 1
Frecuencia con que los clientes acuden al
Banco Interbank de la tienda Real Plaza – Trujillo

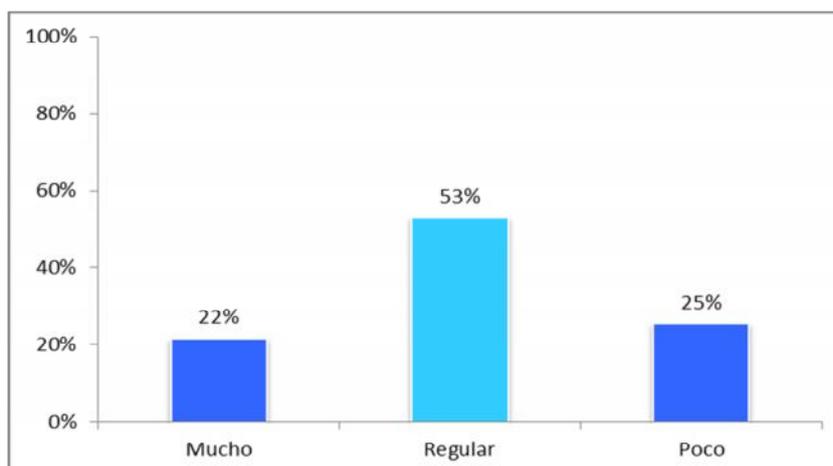


Tabla 2
Conocimiento de los clientes acerca del nuevo modelo de atención
Imagine del Banco Interbank de la tienda Real Plaza - Trujillo.

	Fi	%
Mucho	0	0%
Regular	11	3%
Poco	180	50%
Nada	166	46%
Total	357	100%

Encuesta aplicada a clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza - Trujillo, Enero del 2014.

Elaboración: La autora.

El 50% de los clientes del Banco Interbank tienda Real Plaza - Trujillo conoce poco de que trata el modelo de atención Imagine, mientras el 46% manifiesta conocer nada del nuevo modelo y finalmente un 3% afirma conocer de manera regular de que se trata dicho modelo de atención.

Gráfico 2
Conocimiento de los clientes acerca del nuevo modelo de atención
Imagine del Banco Interbank de la tienda Real Plaza - Trujillo.

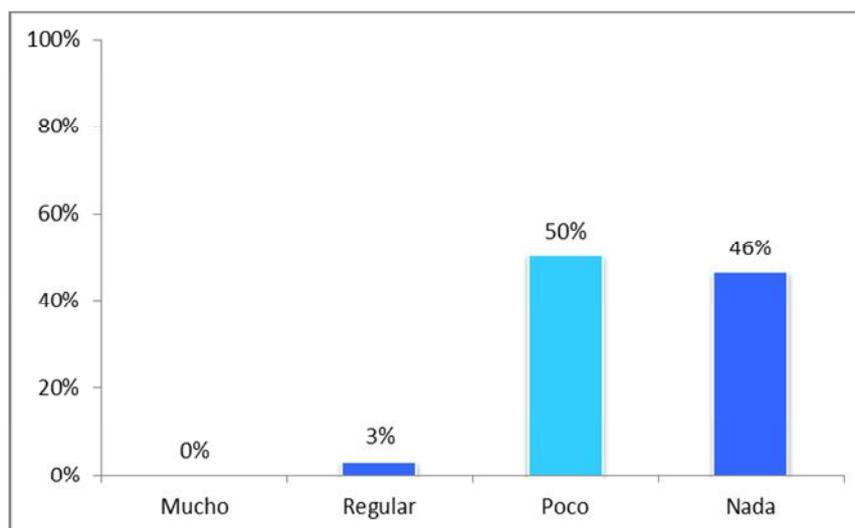


Tabla 3
Valoración de la publicidad del nuevo modelo Imagine a través de los medios de comunicación.

	Fi	%
Mucho	0	0%
Regular	1	0%
Poca	44	12%
Nula	312	87%
Total	357	100%

Encuesta aplicada a clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza - Trujillo, Enero del 2014.

Elaboración: La autora.

El 87% de los clientes del Banco Interbank tienda Real Plaza - Trujillo considera que la publicidad acerca del nuevo modelo Imagine en los distintos medios de comunicación ha sido nula, seguido del 12% que considera que ha sido poca.

Gráfico 3
Valoración de la publicidad del nuevo modelo Imagine a través de los medios de comunicación.

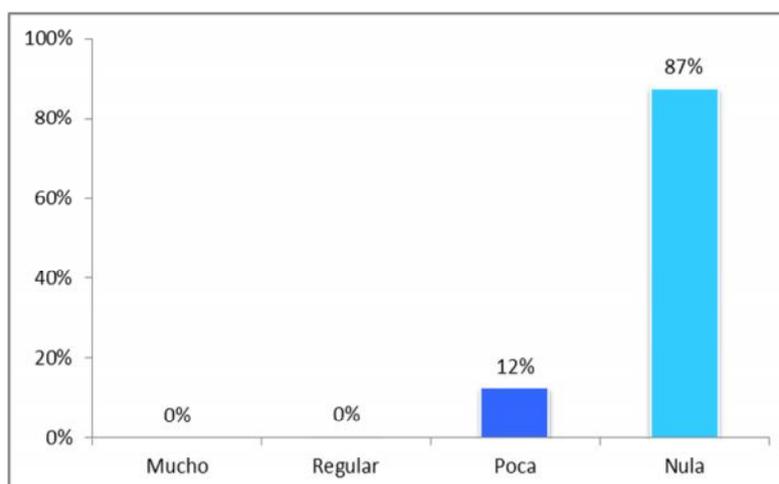


Tabla 4
Valoración de la introducción de dispositivos electrónicos para registro en el Banco Interbank de la tienda Real Plaza - Trujillo.

	Fi	%
Muy bueno	81	23%
Bueno	236	66%
Regular	38	11%
Malo	2	1%
Muy Malo	0	0%
Total	357	100%

Encuesta aplicada a clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza - Trujillo, Enero del 2014.
 Elaboración: La autora.

El 66% de los clientes del Banco Interbank tienda Real Plaza - Trujillo opina que la introducción de dispositivos electrónicos para registro es bueno, seguido del 23% que opina que es muy bueno y un 11% opina que es regular.

Gráfico 4
Valoración de la introducción de dispositivos electrónicos para registro. Banco Interbank de la tienda Real Plaza - Trujillo.

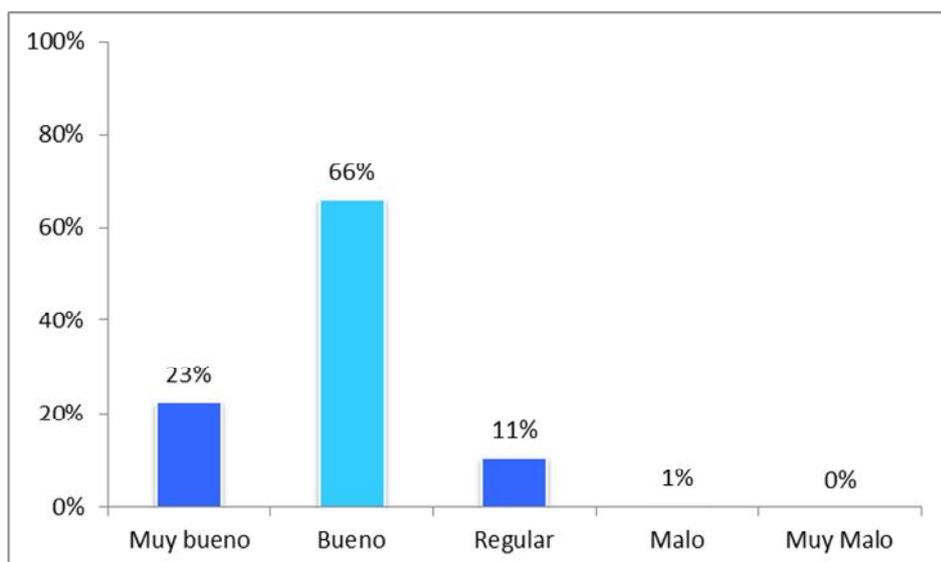


Tabla 5
Opinión respecto a los inconvenientes de los clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza - Trujillo, al utilizar el nuevo sistema (Recibir el mensaje de texto al móvil)

	fi	%
Sí	2	1%
No	355	99%
Total	357	100%

Encuesta aplicada a clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza - Trujillo, Enero del 2014.
 Elaboración: La autora.

El 99% de los clientes del Banco Interbank tienda Real Plaza - Trujillo no ha tenido inconvenientes en el uso de recibir el mensaje al móvil previo al momento de su atención mientras que el 1% restante sí ha tenido inconvenientes.

Gráfico 5
Opinión respecto a los inconvenientes de los clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza - Trujillo, al utilizar el nuevo sistema (Recibir el mensaje de texto al móvil)

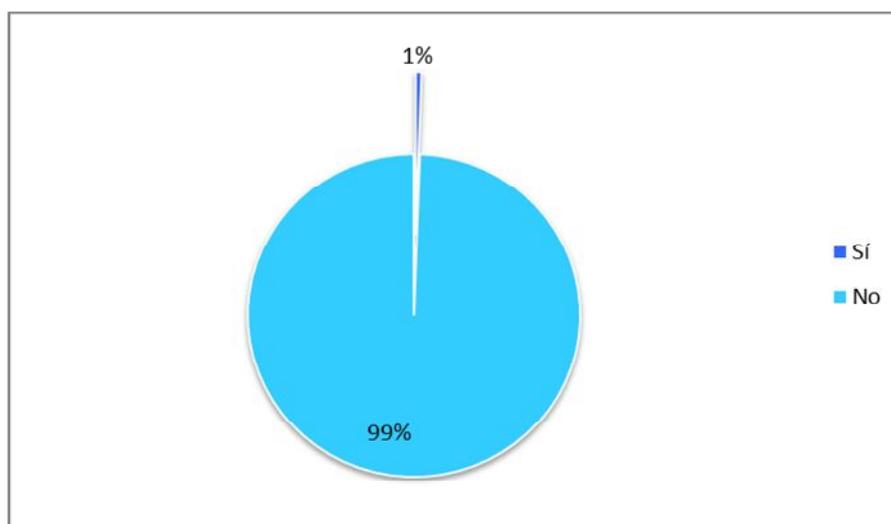


Tabla 6

**Valoración del tipo de atención del nuevo modelo Imagine.
Banco Interbank de la tienda Real Plaza - Trujillo**

	Fi	%
Muy bueno	128	36%
Bueno	156	44%
Regular	58	16%
Malo	15	4%
Muy Malo	0	0%
Total	357	100%

Encuesta aplicada a clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza - Trujillo, Enero del 2014.

Elaboración: La autora

El 44% de los clientes del banco Interbank tienda Real Plaza - Trujillo opina que tipo de atención es buena, seguido del 36% que opina que es regular y un 16% opina que es muy bueno.

Gráfico 6

**Valoración del tipo de atención del nuevo modelo Imagine.
Banco Interbank de la tienda Real Plaza – Trujillo.**

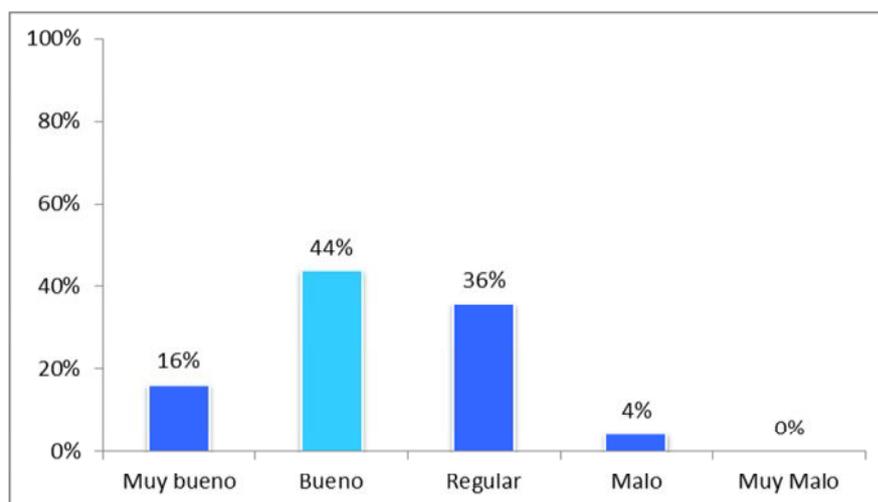


Tabla 7
Identidad del Banco Interbank de la tienda Real Plaza - Trujillo en relación a los nuevos colores del nuevo modelo Imagine.

	Fi	%
Mucha	348	97%
Regular	9	3%
Poca	0	0%
Total	357	100%

Encuesta aplicada a clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza - Trujillo, Enero del 2014.

Elaboración: La autora

El 97% de los clientes del banco Interbank tienda Real Plaza - Trujillo considera que los colores del nuevo modelo Imagine guardan mucha relación con la identidad de Interbank, mientras que para un 3% guarda regular relación.

Gráfico 7
Identidad del Banco Interbank de la tienda Real Plaza – Trujillo, en relación a los nuevos colores del nuevo modelo Imagine.

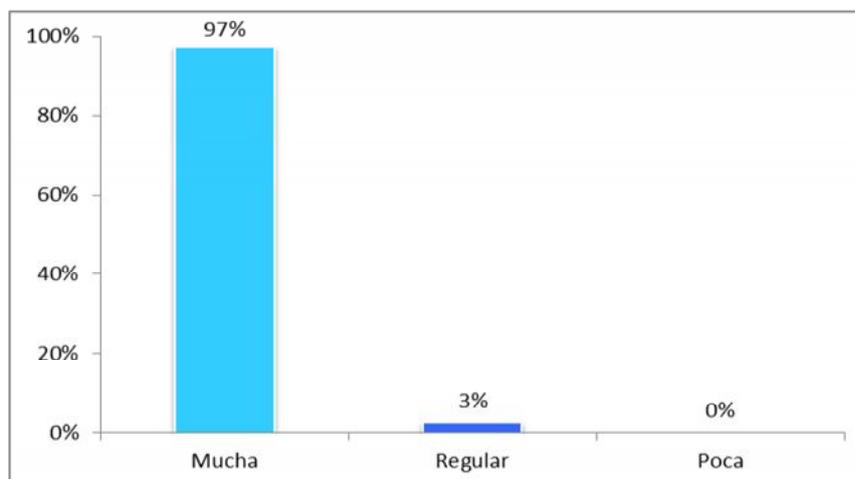


Tabla 8

Tabla 8
Valoración del rediseño del espacio en el Banco Interbank de la tienda Real Plaza – Trujillo.

	Fi	%
Muy bueno	161	45%
Bueno	186	52%
Regular	10	3%
Malo	0	0%
Muy Malo	0	0%
Total	357	100%

Encuesta aplicada a clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza - Trujillo, Enero del 2014.

Elaboración: La autora

El 52% de los clientes del Banco Interbank tienda Real Plaza - Trujillo opina que el rediseño del espacio en el banco, los nuevos ambientes y el material de información y entretenimiento es bueno, mientras que un 45% de los clientes opina que es muy bueno y finalmente sólo el 3% opina que es regular.

Gráfico 8

Valoración del rediseño del espacio en el Banco Interbank de la tienda Real Plaza – Trujillo.

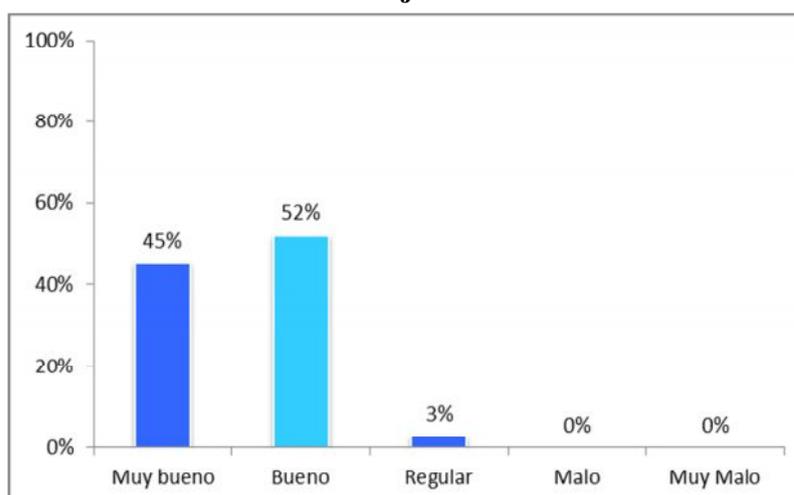


Tabla 9:

Valoración de los clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza – Trujillo, respecto a la eliminación de colas en el nuevo modelo de atención Imagine.

	Fi	%
Muy bueno	27	8%
Bueno	251	70%
Regular	64	18%
Malo	15	4%
Muy Malo	0	0%
Total	357	100%

Encuesta aplicada a clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza - Trujillo, Enero del 2014.
Elaboración: La autora

El 70% de los clientes del Banco Interbank tienda Real Plaza - Trujillo opina que la eliminación de colas del nuevo modelo de atención Imagine es bueno, seguido del 18% que opina que es regular.

Gráfico 9

Valoración de los clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza – Trujillo, respecto a la eliminación de colas en el nuevo modelo de atención Imagine.

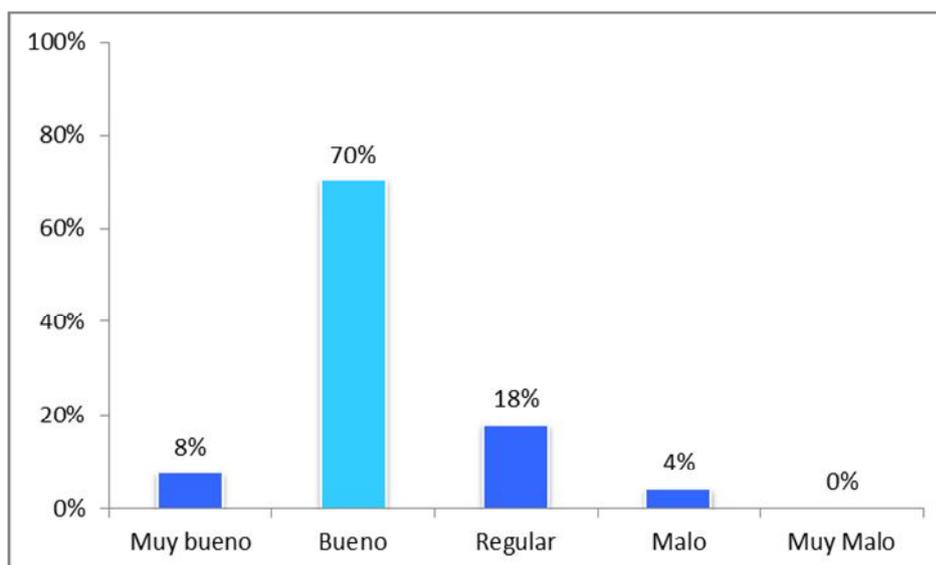


Tabla 10
Valoración de los clientes, respecto del tiempo de espera, previo a la atención, en comparación con el modelo anterior.

	Fi	%
Muy bueno	0	0%
Bueno	7	2%
Regular	25	7%
Malo	39	11%
Muy Malo	286	80%
Total	357	100%

Encuesta aplicada a clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza - Trujillo, Enero del 2014.
 Elaboración: La autora

El 92% de los clientes del Banco Interbank tienda Real Plaza - Trujillo no considera adecuado el tiempo de espera previo a la atención mientras que el 8% restante si considera adecuado el tiempo de espera previo a la atención.

Gráfico 10:
Valoración de los clientes, respecto del tiempo de espera previo a la atención en comparación al modelo anterior

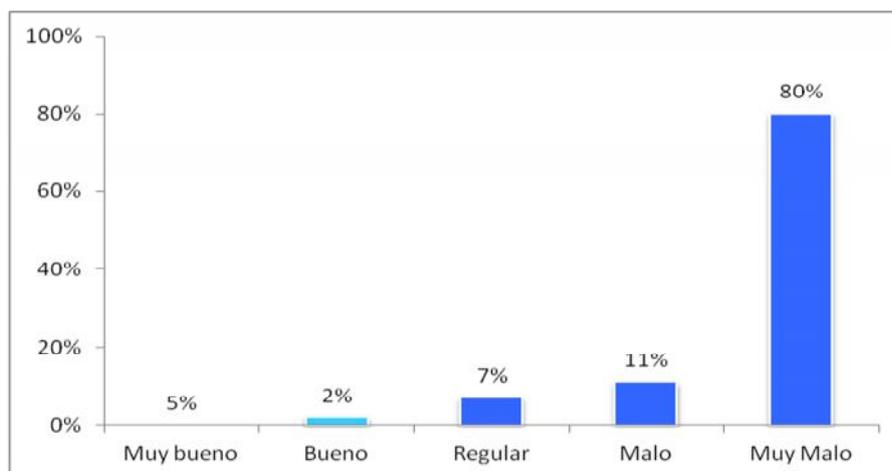


Tabla 11

Componentes del modelo de atención Imagine que consideran los clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza - Trujillo deben ser modificados.

	Fi	%
Atención Personalizada	275	77%
Tecnología de registro	47	13%
Material de información	23	6%
Rediseño de espacios	9	3%
Mobiliario	3	1%
Total	357	100%

Encuesta aplicada a clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza - Trujillo, Enero del 2014.
Elaboración: La autora

El 77% de los clientes del Banco Interbank tienda Real Plaza - Trujillo considera que debe modificarse la atención personalizada, seguido de la tecnología de registro con un 13% y finalmente el 6% de los clientes considera que el material de información debería ser modificado.

Gráfico 11

Componentes del modelo de atención Imagine que consideran los clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza – Trujillo deben ser modificados

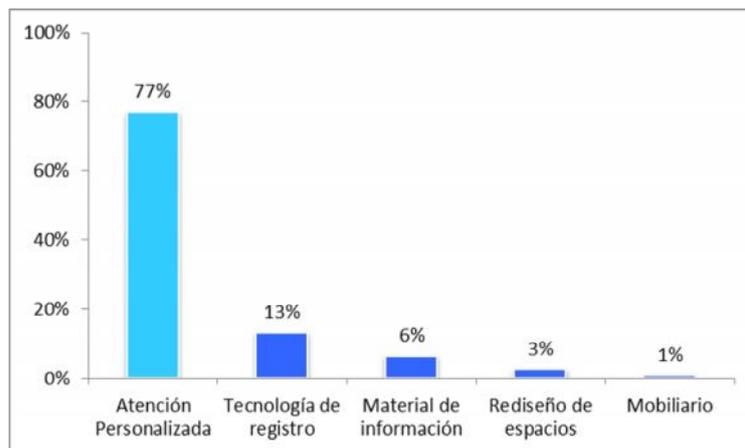


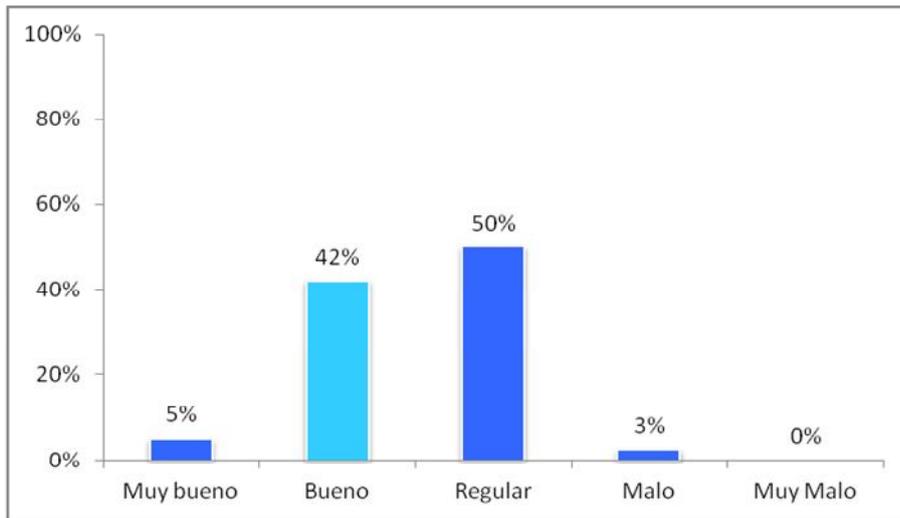
Tabla 12
Valoración de los clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza - Trujillo del nuevo modelo de atención Imagine.

	Fi	%
Muy bueno	18	5%
Bueno	150	42%
Regular	180	50%
Malo	9	3%
Muy Malo	0	0%
Total	357	100%

Encuesta aplicada a clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza - Trujillo, Enero del 2014.
 Elaboración: La autora

El 50% de los clientes del Banco Interbank tienda Real Plaza - Trujillo valoran como regular el nuevo modelo de atención Imagine, seguido de un 42% de los clientes que lo valoran como regular.

Gráfico 12
Valoración de los clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza - Trujillo del nuevo modelo de atención Imagine.



V. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para el objetivo específico número uno acerca del nivel de información de los clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza – Trujillo respecto del modelo Imagine, en los resultados de la tabla N° 01 el 53% de los clientes indicaron que asisten al Banco Interbank de la tienda Real Plaza – Trujillo de manera regular, mientras que un 22% de los clientes afirmó asistir muchas veces a dicha tienda. En la tabla N° 02 el 50% de los clientes aseguró tener poca información acerca del nuevo modelo de atención Imagine, mientras que el 46% señaló que no manejan nada de información del modelo en mención. Finalmente, en la tabla N° 03; el 87% de los clientes señalaron que la información del nuevo modelo de atención en los distintos medios de comunicación es nula. Todos estos datos nos advierten que predomina un nivel bajo y muy bajo de información.

Según Capriotti (2008, pag.9) la comunicación en las organizaciones tiene que ir más allá de la comunicación específicamente comercial, entrando en la esfera de lo social teniendo más contacto con los usuarios. En las tablas antes mencionadas observamos que lo señalado por el autor no se cumple, pues la comunicación de la organización con los clientes no es la adecuada debido a que existe poca difusión de información respecto al nuevo modelo Imagine.

Para el objetivo específico número dos que está relacionado con el nivel de satisfacción de los clientes que han acudido al Banco Interbank de la tienda Real Plaza – Trujillo respecto al tiempo de espera previo a la atención del nuevo modelo Imagine en comparación al modelo anterior; en la tabla N° 10; el 80% de los clientes valoró el tiempo de espera previo a la atención en comparación al modelo anterior como muy malo. En la tabla N° 0; el 70% de los clientes señaló como buena la eliminación de las colas, haciendo una comparación del modelo anterior con el actual, seguido de un 18% que lo considera regular.

Finalmente la tabla N° 04; nos muestra que aunque el 66% de clientes considera como buena la introducción de dispositivos electrónicos y como se señala en la tabla N° 09; se muestran a favor de la eliminación de las colas, siguen considerando que el tiempo de espera, previo a la atención, no es el adecuado. Por ello, se coincide con Drucker (1990, pag. 41), cuando afirma que el cliente evalúa el desempeño de la organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas o experiencias previas. Por lo tanto se concluye que prevalece un nivel muy bajo de satisfacción.

Para el objetivo específico número tres respecto a identificar los componentes que consideran los clientes deberían modificarse en referencia al nuevo modelo de atención Imagine del Banco Interbank de la tienda Real Plaza – Trujillo; los resultados de la tabla N° 11 indican que el principal elemento que los clientes consideran que debería ser modificado es la atención personalizada con un 70%. Sin embargo, en la tabla N° 06 el 44% de los clientes manifiesta que el trato recibido es bueno; seguido de un 36% que

indican como muy bueno el trato recibido. En la tabla N° 08 los encuestados consideran que el rediseño del espacio es bueno con un 52%; seguido de un 42% de clientes que indica que dicho rediseño es muy bueno; por lo tanto, este es un componente muy valorado por los clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza - Trujillo que no debería ser modificado.

Según William B. Martín (1991, pag. 37) las necesidades del cliente son: la necesidad de ser comprendido, necesidad de ser bien recibido, necesidad de sentirse importante y necesidad de comodidad. Como observamos en las anteriores tablas, lo mencionado por el autor se cumple, no obstante hay ciertos factores que escapan al control del Banco como por ejemplo: el temor de los clientes ante la inseguridad ciudadana que hoy se vive en nuestra ciudad.

VI. CONCLUSIONES.

1. El nivel de aceptación de los clientes, acerca del nuevo modelo de atención del Banco Interbank de la tienda Real Plaza – Trujillo es regular, pues a pesar de considerarlo innovador; existe un componente clave que no es del agrado de los clientes.

2. El nivel de conocimiento que tienen los clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza – Trujillo, respecto al modelo Imagine es bajo, debido a que la difusión en los medios de comunicación y en el mismo Banco no han sido y no son los adecuados.

3. El nivel de satisfacción de los clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza – Trujillo respecto al modelo de atención Imagine es muy malo pues consideran que el tiempo de espera previo a la atención en comparación al modelo anterior no es el adecuado, ya que manifiestan que este nuevo modelo en vez de acelerar el tiempo de espera previo a la atención, lo retarda.

4. La atención personalizada es el principal componente que los clientes consideran debería modificarse, ya que no es de su agrado que pronuncien en voz alta su nombre y apellido para ser atendidos; pues manifiestan que pone en peligro su integridad debido fundamentalmente a la inseguridad ciudadana que se vive hoy en día en nuestra ciudad.

VII.- RECOMENDACIONES

1.- Por ser un modelo nuevo, se sugiere incorporar a un responsable o gestor de patio sería lo más recomendable a fin de mantener informados a los clientes de las diferentes alternativas que el Banco les ofrece sin tener que formar colas. De esta manera se reducirá el tiempo de espera previo a la atención, pues se realizará en ventanilla y plataforma sólo operaciones y consultas necesarias.

2. Una agresiva campaña a través de medios de comunicación tradicionales y alternativos difundiendo los beneficios del nuevo modelo de atención Imagine, lo que permitirá que los clientes y la población en general estén informados respecto a las características de este modelo.

De la misma manera se recomienda realizar feedbacks con la opinión de los clientes de cada tienda y estos sean tomados en cuenta por el área encargada de monitorear este nuevo modelo. Recomendamos también, programar simulaciones a realizarse en la tienda con el fin de que los clientes conozcan más del nuevo modelo, sepan cómo utilizar los nuevos medios, entre otros

3.- El modelo de atención Imagine debería utilizar letras o números para identificar a sus clientes que serán atendidos en las oficinas del Banco.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albrecht, K. (1991). *“Excelencia en el servicio”*. Editorial Legis; Colombia.
- BBVA (2010, enero) La red innova – Open Talent 2011. *La importancia de la credibilidad*.
- Borrini, A. (2008, setiembre) lanación.com. *“La imagen corporativa empezó hace 100 años en Alemania”*.
- Capriotti, P.: (2009). *“Branding corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa”*. Santiago: Andros Impresores.
- Capriotti, P. (2008) *“Planificación estratégica de la imagen corporativa”* Barcelona, España.
- Castro, B. (2007). *“El auge de la comunicación corporativa”* Madrid, España: Creative Commons.
- Centros europeos de empresas innovadoras de la comunidad valenciana (2008) Manual *“Análisis de la satisfacción del cliente 2008”*. Valencia, España: 2008.
- Clemente, L. (2008). *“Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria usando simulación”*. Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Colunga, C. (2009). *“Calidad en el servicio”*. México.
- Costa, J. (2009). Programa Dircom. *“Balance provisional”*.
- Data Center (2004). *“Poder a nuestro pueblo, Modelo de investigación participativa: creando encuestas”*.
- Drucker, P. (1999). *“Gestionando la organización sin ánimo de lucro”*. Estados Unidos.
- Diccionario Real Academia Española. (2012).

- Fisher, L. (2008). *“Mercadotecnia”*. México.
- Grande, I. (2009). *“Dirección de Marketing”*. Estados Unidos.
- González, C. (2003). *“Para una buena comunicación, lo mejor es empezar por dentro, la comunicación interna en el centro cultural y museo Jorge Pasquini López”*. San Salvador de Jujuy, Argentina
- Harrington. (2000). *“Mejoramiento continuo”*. Universidad Bicentenario de Aragua, Venezuela.
- Horovitz, J. (2011). *“Calidad en el servicio al cliente”*. Francia.
- Karounga, K. (2004) *“La imagen corporativa de las entidades financieras: el caso del banco Sabadell en Cataluña”*. Tesis de maestría no publicada. España
- Lee Cockerell (2009) *“Ponga magia en su empresa: 10 estrategias de sentido común desarrolladas en Walt Disney”*. Estados Unidos.
- Lizarraga, W. (2008) 14. *“Personalidad corporativa”*. España.
- Moquillaza, L. (2008). *“Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria usando simulación”*. Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Quispe, C. (s.f.) Centro Langle. Conferencia *“Imagen Institucional”*. Perú.
- Rossignoli, O. (2007) *“¿Por qué es tan importante cuidar la imagen corporativa?”*. Perú.
- Tapia, G. (2010). *“Satisfacción del cliente del nivel de la calidad del servicio de las entidades bancarias estatales”*. Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Vela, D. (2010). *“La satisfacción del cliente bancario en Canadá: diferencias entre canadienses e inmigrantes de la América Latina-Revisión y traducción”*. Revista: Universidad y Empresa. (Universidad del Rosario – Colombia)

William B. Martin (1991) “Calidad en el servicio al cliente”. Editorial Trillas S.A.

Páginas web.

<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf> , consulta electrónica realizada el 15 de Octubre del 2013.

<http://es.scribd.com/doc/45767945/El-Origen-de-La-Imagen-Corporativa> , consulta electrónica realizada el 10 de Noviembre del 2013.

Imagen institucional. (s.f.). de: <http://www.slideshare.net/mincus2/imagen-institucional> , consulta electrónica realizada el 14 de Noviembre del 2013.

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/318/clemente_luis_mejora_en_el_nivel_de_atenci%3%93n_a_los_clientes_de_una_entidad_bancaria_usando_simulaci%3%93n.pdf?sequence=1 , consulta electrónica realizada el 22 de Noviembre del 2013.

<http://www.monografias.com/trabajos93/satisfaccion-cliente-nivel-calidad-del-servicio/satisfaccion-cliente-nivel-calidad-del-servicio.shtml> , consulta electrónica realizada el 12 de Enero del 2014.

<http://www.elcomercio.pe> , consulta electrónica realizada el 12 de Abril del 2014.

ANEXOS

ANEXO N° 01

Sondeo de opinión

Esta herramienta tiene como objetivo tener conocimiento de la muestra a investigar, y poder generar tendencias de opinión.

1. ¿Usted emplea desde hace ya buen tiempo los servicios de Interbank?
2. ¿Qué opina de la velocidad y calidad de atención?
3. Respecto a hacer colas ¿este sería el principal inconveniente en este tipo de atención?

ANEXO N° 02

Variable	Definición de Variable	Aspectos	Sub aspectos	Indicadores	Ítems	Respuestas	Escala de Valoración
Aceptación del cliente respecto al modelo de atención Imagine.	Modelo que optimiza procesos de atención a los usuarios, mejora el área de espera y entrega del servicio, mediante cambios en la distribución espacial, mobiliario y colores corporativos, y suministra información clara y oportuna a través de folletería.	1. Procesos	A. Introducción de nueva tecnología.	Registro electrónico	¿Qué opinión le merece la introducción de dispositivos electrónicos para el registro de los usuarios?	Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo	5 4 3 2 1
				Recepción de mensajes en dispositivo móvil	En referencia al uso del nuevo sistema (recibir el mensaje al móvil previo al momento de su atención), ¿ha tenido inconvenientes al momento de utilizarlo?	Sí No	
			B. Reducción de etapas en el proceso de atención	Eliminación de colas	¿Qué opinión le merece la eliminación de colas del modelo de atención Imagine?	Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo	5 4 3 2 1
				Disminución de tiempo de espera	¿Considera usted que el tiempo de espera previo a la atención, en el modelo Imagine, es adecuado?	Sí No	
		2. Ambientación e Información	C. Atención en el punto de entrega de servicio	Trato recibido	Referente al trato recibido en el módulo de atención, ¿cuál es su opinión?	Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo	5 4 3 2 1
				A. Distribución espacial e información	Rediseño del espacio y material informativo	¿Qué opinión le merece el rediseño del espacio en el banco, los nuevos ambientes y el material de información?	Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo
			B. Colores	Adecuación con identidad de Interbank	¿Considera que los colores del nuevo modelo Imagine guardan relación con la identidad de Interbank?	Mucho Regular Poco	3 2 1

Definiciones Operacionales

Las preguntas filtro, es decir las primeras, serán ubicadas al inicio de la encuesta.

Como cliente del banco Interbank ¿con qué frecuencia acude usted al banco?	Mucho () Regular () Poco ()
¿Conoce usted de qué se trata el modelo de atención Imagine?	Mucho () Regular () Poco () Nada ()
Considera usted que la publicidad acerca del nuevo modelo Imagine en los medios de comunicación ha sido:	Mucho () Regular () Poco () Nula ()

La siguiente interrogante se considera como pregunta de opinión.

¿Cuál de los siguientes componentes del modelo Imagine considera usted que debe modificarse? (Elija una sola opción)	Atención personalizada () Material de información () Tecnología de registro () Mobiliario () Rediseño de espacios ()
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

La pregunta final se considera valorativa, siendo ubicada al cierre de la encuesta.

¿Cuál es su valoración general del nuevo modelo de atención Imagine del banco Interbank?	Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo
------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------

ANEXO N° 03

ENCUESTA

El presente cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de tesis de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. GRACIAS ANTICIPADAS POR SU COLABORACIÓN

Datos Generales / Género: Femenino Masculino **Edad:**

1.- Cómo cliente del banco Interbank, ¿con qué frecuencia acude usted al banco?

Mucho () Regular () Poco ()

2.- ¿Conoce usted de que se trata el modelo de atención Imagine?

Mucho () Regular () Poco () Nada ()

3.- Considera usted que la publicidad acerca del nuevo modelo Imagine en los distintos medios de comunicación; ha sido

Mucha () Regular () Poca () Nula ()

4.- ¿Qué opinión le merece la introducción de dispositivos electrónicos para el registro de los usuarios?

Muy bueno () Bueno () Regular () Malo () Muy malo ()

5.- En referencia al uso del nuevo sistema (recibir el mensaje al móvil previo al momento de su atención), ¿ha tenido inconvenientes al momento de utilizarlo?

Si () No ()

6.- Referente al trato recibido en el módulo de atención, ¿cuál es su opinión?

Muy bueno () Bueno () Regular () Malo () Muy malo ()

7.- ¿Considera que los colores del nuevo modelo Imagine guardan relación con la identidad de Interbank?

Mucho () Regular () Poco ()

8.- ¿Qué opinión le merece el rediseño del espacio en el banco, los nuevos ambientes y el material de información?

Muy bueno () Bueno () Regular () Malo () Muy malo ()

9.- ¿Qué opinión le merece la eliminación de colas del modelo de atención Imagine?

Muy bueno () Bueno () Regular () Malo () Muy malo ()

10.- ¿Qué opinión le merece a usted que el tiempo de espera previo a la atención, en el modelo Imagine, en comparación al modelo anterior, es adecuado?

Muy bueno () Bueno () Regular () Malo () Muy malo ()

11.- ¿Cuál de los siguientes componentes del modelo Imagine considera usted que debe modificarse? (Elija una sola opción)

- Atención personalizada ()
- Material de información ()
- Tecnología de registro ()
- Mobiliario ()
- Rediseño de espacios ()

12.- ¿Cuál es su valoración general del nuevo modelo de atención Imagine del banco Interbank?

Muy bueno () Bueno () Regular () Malo () Muy malo ()

ANEXO N°4

