



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Percepción de la multicanalidad en el servicio al cliente del Banco Interbank  
Real Plaza Trujillo en el año 2017.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

Chávez González, Annemieke Johana

**ASESORA METODÓLOGA:**

Dra. Espinoza Rodríguez Olenka Ana Catherine

**ASESOR ESPECIALISTA:**

Dr. Bustamante Vaca, Javier

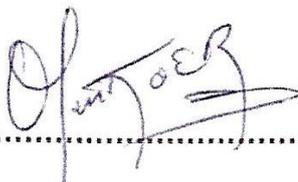
**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**TRUJILLO - PERÚ**

2017

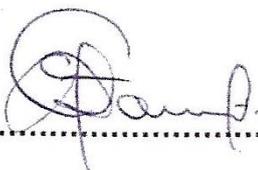
## Página del jurado



---

Dra. Espinoza Rodríguez Olenka

Presidenta



---

Dr. Bustamante Vaca, Javier

Secretario



---

Mg. Baltodano Nontol Luz

Vocal

## **Dedicatoria**

Agradecer en primer lugar a Dios por haber estado conmigo en cada paso que doy y por haberme dado fuerzas para continuar y seguir avanzando en todos estos años de estudio.

Agradecer también de todo corazón a mis padres por todo el apoyo y esfuerzo que me han dado para poder continuar seguir con mis estudios y a todas esas personas que han estado conmigo siempre y han sido mi soporte para continuar.

Dedico este esfuerzo a mi abuela María Eda que a pesar que ya no esté con nosotros y no puede disfrutar de este gran paso de mi vida sé que ella me cuida y me protege siempre.

## **Agradecimiento**

Mi agradecimiento infinito a mis padres y a las personas que siempre han estado apoyándome a pesar de las diferencias, también a las instituciones que han permitido que esta investigación se haga, a quienes expreso mi reconocimiento.

De manera especial, quiero dejar constancia de mi gratitud sincero a:

A la Universidad César Vallejo, en especial a la Facultad de Ciencias Empresariales por ser cómplice y partícipe de mi formación profesional.

Al Banco Interbank Real Plaza Trujillo, por permitirme realizar la presente investigación tomando como muestra su empresa y por haberme enseñado en cómo funciona su negocio bancario.

## **Declaratoria de Autenticidad**

Yo, Annemieke Johana Chávez González con DNI N° 73382454, a efecto de cumplir con todas las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo el juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo el juramento que todos los datos e información que se ha podido recolectar en la presente tesis son auténticos.

De tal modo asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, plagio y ocultamiento ya sea en los documentos o en la información recolectada por lo cual me someto a las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, Diciembre del 2017.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Annemieke', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Annemieke Johana Chavez Gonzalez

DNI: 73382454

## **Presentación**

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Percepción de la multicanalidad en el servicio al cliente del Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017”, la cual someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

LA AUTORA.

# Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Declaratoria de Autenticidad .....	v
Presentación.....	vi
Introducción: .....	11
1.1. Realidad Problemática: .....	11
1.2. Trabajos Previos: .....	13
1.3. Teorías Relacionadas:.....	17
1.4. Formulación del Problema .....	22
1.5. Justificación del Estudio .....	22
1.6. Hipótesis de Investigación.....	23
1.7. Objetivos .....	23
I. Método.....	25
2.1. Diseño de Investigación .....	25
2.2. Variables, Operacionalización .....	26
2.3. Población y Muestra.....	27
2.4. Métodos y análisis de datos: .....	28
2.5. Aspectos Éticos:.....	29
Resultados: .....	31
II. Discusión .....	40
III. CONCLUSIONES .....	45
IV. RECOMENDACIONES .....	48
V. REFERENCIAS .....	51
VI. Anexos	

## **Resumen**

La presente investigación “Percepción de la multicanalidad en el servicio al cliente del Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017” tuvo como objetivo principal determinar la percepción de la multicanalidad en el servicio del cliente del Banco interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017 el diseño fue no experimental, transversal y descriptiva. Trabajamos con una muestra de 384 personas encuestadas, utilizando una de las herramientas llamada Excel la cual nos permitió la recolección de datos de todos los encuestados. Gracias a los resultados hemos podido determina la percepción que tiene el cliente hacia los tipos de canales, hacía que canal electrónico se inclina más, sus características de acuerdo a su necesidad y lo primordial determinar la percepción de la multicanalidad dentro del Banco Real Plaza Trujillo.

Palabras clave: Multicanalidad, canales electrónicos

## **Abstract**

In this present investigation "Perception of multi-channel customer service of the Interbank Real Plaza Trujillo Bank in 2017" had as main objective to determine the perception of multichannel service in the client of the Interbank Bank Real Plaza Trujillo in 2017 the design was non-experimental, transversal and descriptive. We worked with a sample of 384 people surveyed, using one of the tools called Excel which allowed us to collect data from all the respondents.

Thanks to the results we have been able to determine the perception that the client has towards the types of channels, it made the electronic channel more inclined, its characteristics according to its need and the paramount thing to determine the perception of multichannel within the Real Plaza Trujillo Bank.

Keywords: Multichannel, electronic channels.

# **I. INTRODUCCIÓN**

## I. Introducción

### 1.1. Realidad Problemática:

Hoy en día las personas se han involucrado cada vez más al mundo digital por ello el Banco Interbank busca generar canales alternativos a través de los medios digitales para la oferta de los servicios a sus respectivos clientes. Dar un paso más y brindar una experiencia de mejora en el servicio eficiente, brindando así una relación transparente la cual asegure la permanencia y la lealtad con el banco.

Los clientes buscan productos la cual pueda satisfacer sus expectativas y a la vez, buscan colaboradores adecuados que se identifiquen con cada valor que tiene el banco.

Con la nueva aparición del consumidor actual, las empresas y los clientes van de la mano al cambio radical de las nuevas tecnologías. En el entorno, nace la necesidad para establecer tácticas, más individualizadas, orientadas a la fidelización de los usuarios. Se debe tener en cuenta el valor que tienen los diferentes canales de comunicación.

El centro de la estrategia de Interbank es darle la mejor calidad y servicio de una forma rápida y amistosa en cada instante y en todo parte donde se encuentre el cliente. El Banco Interbank busca que los clientes tenga más contacto con los medios digitales, brindarle una experiencia de relación única independiente del canal por el cual este interactuando en realizar sus operaciones. En cuanto a las operaciones el cliente puede realizar pagos, depósitos, retiros, disposición efectivo, consultas de pago, estados de cuenta, etc. con la finalidad de valorar más el tiempo del cliente en vez esperar ser atendido derivándolos.

Uno de los objetivos de la multicanalidad es que el cliente use y tenga un buen manejo de los canales electrónicos o canales alternativos, hacerle más simple y rápida su experiencia. El cliente tenga la información necesaria en cuanto al sistema del banco y sus operaciones de acuerdo al canal elegido. Sin embargo, se tiene en cuenta que existe errores como: el cajero no dispensa efectivo, cajero depósito malogrado por retención de billetes, larga espera al comunicarse por banca telefónica, errores de conexión la cual logran una incomodidad para el cliente porque siente de que no valoran su tiempo y piensan que el sistema creado no sirve.

El Banco Interbank para poder educar a sus clientes y a sus usuarios han implementado los topes de operaciones por ventanilla como: retiro, depósito, transferencias y pago de tarjeta de acuerdo al monto y son derivados a nuestros canales electrónicos, cajeros, agentes y al supermercado Plaza Vea; pero qué pasa si nos ponemos a pensar en las personas que se han tomado su tiempo para ser atendidos y luego ser derivados a otros canales, en las personas no saben utilizar y no tienen ninguna información sobre estos canales alternativos o canales electrónicos.

Por último, Interbank al implementar esta estrategia de multicannalidad, solo busca tener contacto con sus clientes, si están a gusto de la forma como el banco trata de educarlos para que realicen sus operaciones bancarias, si impacta de una manera buena al utilizar la banca electrónica es por eso que podemos formularnos las siguientes preguntas:

¿Qué canal es el más utilizado en el Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017?

¿Utiliza los canales electrónicos en el Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017?

¿En qué canal electrónico ha tenido una buena experiencia en el Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017?

¿Usted se siente seguro con los canales electrónicos en el Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017?

¿Cuáles son los factores por los cuales los clientes que no utilizan los canales electrónicos en el Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017?

## **1.2. Trabajos Previos:**

Palma López (2015) en su tesis:

Estudio del comportamiento de clientes en un ambiente multicanal. Esta investigación se realizó en la Universidad de Chile para obtener el Título de Ingeniero Civil Industrial. En los últimos años en la industria del retail ha dejado de ser utilizado por un solo canal a disponer de múltiples canales para estar en contacto con los clientes. Este sistema existe desde la aparición de las tiendas online (vía internet) y las redes sociales en la cual se está dando mucha importancia a la multicanalidad. Se conoce que hablar de multicanalidad se trata de la disposición de más de un canal mediante el cual el consumidor realiza su experiencia de compra. Los canales que generalmente están disponibles se encuentran en la tienda física, la aplicación móvil, la tienda online y venta telefónica. A esto también se puede agregar a los canales de medios masivos que tienen un rol importante de conocer e informarse del producto y a la vez de la compra del mismo. Sin embargo a veces es difícil reunir información sobre el impacto que esto tiene en el comportamiento de los clientes. El consumidor

multicanal interactúa con la empresa a través de distintos canales para cada etapa de este proceso.

En el estudio se encontraron tres segmentos fundamentales: los clientes que utilizan un solo canal activos, clientes que utilizan un solo canal y no son activos y los clientes multicanales; los clientes multicanales tiene mayor concurrencia y mayor monto al comprar, sin embargo es el más pequeños de los tres segmentos. Se dice que este segmento puede ser el más inestable por los clientes ya que por un momento puede permanecer en un periodo y luego puede cambiar a otro segmento de otra actividad multicanal. También se refiere a los clientes monocanales la cual son muy importantes porque pueden formar parte del segmento multicanal y a la vez ayuda a incentivar a los demás clientes para el uso de estos canales.

Carreño Guzmán (2013) en su tesis:

Estrategia multicanal y su publicación en empresas que operan en Chile. Se desarrolló en la Universidad de Santiago de Chile. Facultad de Administración y Economía. Departamento de Administración. En la presente investigación plantea que el cliente actual ha desarrollado cambios continuos, direccionados por el avance como resultado tecnológico que ha tenido el mercado, esto ha provocado que las empresas trabajen en nuevas ideas para mejorar su propuesta en el mercado, como objetivo tiene analizar las Estrategias de la Multicanal como un proceso de mejorar el nivel de competitividad en la empresa, ya que puede beneficiar a la empresa, y a la vez servirá para enfrentarse ante las demás empresas de su competencia. El avance Multicanal plantea el uso de múltiples canales de comunicación para crear interacciones continuas con el cliente y a su vez mejorar los servicios de atención y eficiencia en recursos. Se llegó a determinar dos enfoques, uno comunicacional y el otro de atención al cliente, por el motivo que en

la actualidad las empresas consideran la estrategia multicanal como un desafío importante para las empresas, ya que ha de mejorar sus servicios de atención y a su vez puede disminuir los costos a este proceso.

Galdo Souto (2015) en la tesis:

Multicanalidad y digitalización bancaria: innovación y tendencias. Desarrollada en la Universidad Pontificia Comillas de Madrid. Este trabajo estudia el impacto de la digitalización, en su avance o hacia donde lleva los nuevos canales electrónicos, en los servicios y bienes prestados por la banca. Si bien es cierto existen consumidores online que buscan nuevas opciones y a la vez nuevas experiencias en la cual puedan interactuar con su entidad financiera de forma rápida y dinámica. Los bancos desafían a las nuevas metas como adaptarse a sus canales más cotidianos a la digitalización de los mismos, el enfoque de educación de utilización a los clientes o usuarios de estos canales electrónicos.

Cada vez más las empresas están poniendo énfasis en mejorar sus canales digitales, tratando de innovar en la banca y ofreciendo nuevas emociones y situaciones a los clientes a través del sistema online para así poder llamar su atención; hacer que se sientan complacido y cautivados por el gran servicio, fidelizarlos poco a poco y volverlos dependientes de su aplicación o del canal que estén utilizando. El banco lo hace con la finalidad de que el cliente puede estar en contacto constante, pueden consultar su plataforma bancaria diariamente. También podemos resaltar que hoy en día cada vez más el cliente tiene más opciones de facilidad de pago que se caracteriza por su agilidad y su personalización. Los nuevos sistemas como el contactless y wearables son innovadores y rápidos en el sector financiero. Por otro lado es muy importante mejorar el sistema de seguridad de estos campos digitales sin duda estas plataformas digitales están expuestas a

peligros poniendo en riesgo la confiabilidad del cliente hacia el banco. Se tiene que fortalecer los sistemas de seguridad y evitar fallo masivo de todo el sistema para que los clientes no pierdan la confianza depositada en estos canales electrónicos.

Meneses Londoño (2016) en su tesis:

Metodología para la Identificación y recreación de canales de venta por producto para una compañía de producción de consumo masivo multicanal multiproducto. Para adoptar el título de Magíster en Ingeniería Administrativa en la Universidad Nacional de Colombia - Sede Medellín. Hoy en día se abren varias oportunidades de mercados que están interconectados que poco a poco se van desarrollo y a la vez también van desarrollando nuevas tendencias, ciclos de vida. Con el tiempo las empresas buscan incrementar su producción, así como una serie de tácticas dirigidas para lograr la permanencia de sus productos y servicios en otros mercados, lo cual se distribuye y se genera una venta multicanal.

La metodología general propuesta, arrojó como resultado en la cual detalla la relación que tiene un producto y los canales de distribución, teniendo en cuenta la referencia de cada uno de los canales de distribución empleados para este estudio. Se identificó las características de un producto orientado a un canal de distribución se asocia también a un canal y a un producto. Este método permitió aceptar que los productos circulen por medio de los canales de distribución y venta. Igualmente las consecuencias permitieron resaltar el valor de un producto por un solo canal, así como la posibilidad de tener un producto para ser distribuido por medio de múltiples canales, llevado un método ofrecido como distribución multicanal.

Jarabo Sastre (2015) en su tesis:

La Gestión Integrada en la estrategia multicanal de retail.  
Presentada en la Universidad Pontificia Comillas de Madrid. Hoy en

día el consumidor busca nuevas experiencias de compra o de interacción que generen emociones valiosas es por ello que se inclinan a formar parte de la multicannalidad. En esta investigación se puede dar en dos aspectos: Hay empresas que otorgan servicios telefónicos que se encuentran con tarifas altas y brindando los peores servicios; sin embargo, los clientes exigen precios reducidos para sus tarifas pero a la vez están dispuestos de comprar equipos o móviles caros por ejemplo la marca Apple tiene productos de alta gama y por consiguiente son caros. Es por eso que Apple ha conseguido interactuar con sus consumidores; en otras palabras la marca y el servicio que brinda el consumidor lo puede encontrar en sus diversos productos que brinda. Se puede decir que el proceso de compra es continuo y circular; los clientes buscan información, compra y uso. Existen conceptos que detallan comportamientos innovadores: el ropero, que consiste en buscar información online para luego comprar en las mismas tiendas, y el showrooming, que consiste en buscar productos en la tienda física para luego comprarlos y adquirirlos de forma online a menor precio. Se puede concluir que las empresas gestionan múltiples canales para tener contacto con los consumidores, relacionando a sus propias estrategias. Los clientes exigen una amplia comunicación y publicidad pero a la vez requiere que la organización funcione como tal. Por ello podemos especificar equipos disponibles para las organizaciones en gestionar e integrar los canales físicos y virtuales.

### **1.3. Teorías Relacionadas:**

#### **1.3.1. Canales de Electrónicos:**

En la actualidad uso de tecnologías digitales, como internet, por parte de los consumidores de todo el mundo, las empresas deben especificar el uso que tendrán sus distintos canales digitales, así como vemos las relaciones entre ellos. Se puede examinar si la empresa

desarrolla canales digitales simplemente para buscar información, o si son canales que permiten que sus clientes realizar transacciones o comprar algún servicio. Los objetivos de los canales de distribución son los siguientes: informar, vender, conversar, transaccional con el cliente, dar soporte, ahorro de costes, extender la marca online. (Villaseca Morales, 2014, p.238)

El autor nos plantea que hoy en día conforme avanza la tecnología el consumidor busca obtener distintos canales digitales para realizar distintas operaciones, buscando como objetivo obtener información, vender, comunicar e interactuar con el cliente.

Molinillo (2012), citado por Rodríguez (2000), El uso de internet como canal de distribución inicio con la aparición de la multicanalidad de nuevos intermediarios comerciales. En oportunidades cumplían las mismas funciones con los intermediarios tradicionales, y por otro lado limitaron a organizar información y a poner en contacto a los elementos del canal. (p.84)

Los canales de distribución es el origen de la multicanalidad donde en algunas cosas funcionaban de forma tradicional y en otros caso intentaban en estar en contacto con elementos del canal para que esto se lleve a cabo es importante saber que la distribución electrónica permite que los clientes puedan acceder a los servicios y productos sin que intervenga una persona en este caso un representante financiero, para realizar estas operaciones es necesario tener una herramienta o un dispositivo con acceso a internet en la cual le permita interactuar con ello y sobretodo que es accesible para en cualquier momento en que el cliente requiera de algún servicio.

### **1.3.2. Multicanalidad:**

Según el artículo publicado por Alcaide (2014) define a la multicanalidad que tiene diversidad de canales ya sea habituales como novedosos, distintos, relacionados, coherentes que se integran

entre sí, son manejados por las organizaciones para estar en constante de comunicación, negociación y servicio con los clientes. (p.5)

Afirma que la multicanalidad es un sistema innovador en la cual el cliente tiene diferentes canales alternativos para poder estar en contacto con todo lo relacionado con la empresa.

Exebarría (1998), citado por Calero de la Paz (2005) afirma que toda la red multicanal es una de las alternativas clave que contribuye a un desarrollo con una buena atención al cliente. Podemos resaltar que casi todos los clientes no tienen una preferencia precisa por un canal es por ello que puede utilizar varios canales a la vez. Mientras que los clientes usen de forma frecuente y variada los canales entrara en un complemento con la empresa y eso se convierte en un factor clave. (pag. 3)

La multicanalidad se presenta en el sentido de que trata de simplificar la vida de los clientes proporcionando diversas alternativas o canales en la cual logre complementarse día a día con la empresa.

Los nuevos canales de distribución nacidos en estos tiempos de tecnologías impuso un sistema distribución de la entidad, pasando en el momento donde sólo existía un canal, la red de oficinas, a otra realidad multicanal donde las oficinas conviven con los canales de distribución alternativos como: agentes, internet, banca telefónica, cajeros automáticos que pueden ser mucho más que tan solo una máquina que dispersa efectivo (Calero de la Paz, 2005, pag.3)

Entendemos por multicanalidad que es la variedad de canales o alternativas en la cual el cliente puede realizar sus operaciones sin la necesidad de ir al banco, valorando así su tiempo y rapidez al realizarlas. Estos canales de distribución están a disposición del cliente en todo momento creando así una expectativa de un buen servicio. El nuevo perfil del consumidor busca relacionarse más con las nuevas tecnología cambiando de forma radical la interacción con las empresas.

Los nuevos canales de distribución son muy importantes ya que permite estar en comunicación con el cliente generando así una fidelización constante. El cliente multicanal tiene todas las opciones digitales para poder interactuar con la empresa y al momento de utilizarla se convierte también en un cliente omnicanal, es decir que el cliente omnicanal puede lo está realizando.

El cliente busca obtener una diferenciada y alta calidad en el servicio que se brinda en los bancos convirtiéndolo en una base para su crecimiento del negocio, el cliente multicanal requiere información disponible de experiencias acumuladas sobre interacción del cliente y su gestor. (Alkorta Andonegi, 2015, pag.166)

La gestión multicanal del cliente es el desarrollo, coordinación, diseño y evaluación de los diferentes canales en la cual los clientes y las empresas se relacionen, con el único fin de mejorar el valor de cliente a través de la adaptación y desarrollo efectiva de nuestros clientes. Podemos explicar el comportamiento de los clientes dentro de la multicanalidad influyen en la decisión de escoger en los diferentes canales que utilizaran. Los principales son: Atributos del canal: la cual el cliente escoge el canal de acuerdo a su necesidad; Integración de los canales: debemos educar al cliente al uso de los canales electrónicos ya que se puede lograr la buena interacción de estos uno a uno; Factores situacionales: podemos identificar factores que pueden fijar a una elección del canal, es decir eligen un canal electrónico de acuerdo a la situación como alguna urgencia o al horario que se encuentre; Diferencias individuales: Datos demográficos que también influyen a la elección de un canal electrónico como: edad, género, nacionalidad incluyendo también al estado de vida del cliente. (Neslin et al. 2006, pp.95-113).

Se plantea que los clientes tienden a utilizar los canales electrónicos en diferentes etapas del proceso de compra o de acuerdo a la necesidad que tenga en ese momento buscando la interacción

adecuado y las ganas de aprender el funcionamiento de estos canales para involucrarlo en su utilización en su vida diaria.

### **1.3.3. Servicio:**

Según Bon (2008) afirma, que es un medio proporcionar al cliente valores tangibles o intangibles, facilitándolos en los resultados estos quieren conseguir sin asumir costos o riesgos específicos". (p.23)

Es la acción de hacer sentir al cliente cómodo y satisfecho con lo requerido y con lo que se tiene al intercambiar un producto o un servicio propiamente dicho.

### **1.3.4. Atención al cliente:**

Blanco (2007) sostienen que es un conjunto de acciones que las organizaciones que desarrollan de la mano con orientación al mercado, satisfaciendo a los clientes de acuerdo a sus necesidades de compra, obteniendo así clientes satisfechos. (p.8)

Las organizaciones buscan desarrollar acciones en la cual los clientes puedan estar satisfechos con lo que obtienen inclinado al negocio.

### **1.3.5. Calidad de Servicio:**

La organización es la principal fuente en la cual el cliente puede obtener lo que busca generando buenas expectativas y saber que ofrecerles. Los clientes aparte de buscar un buen servicio de buena calidad también busca un valor agregado o un plus adicional como accesibilidad inmediata, flexibilidad, útil, seguro y confiable en situaciones imprevistas e tal forma el cliente se sienta comprendido y que la organización sepa solucionar el problema como se debe. (Pizzo, 2013, p.64)

Resalta a algo adicional que se le puede brindar al cliente en su servicio, más que toda la calidad de servicio es tener la capacidad de

ponerse en el lugar del cliente como uno quisiera que lo atiendan y desde ese punto partir y adicionar algo más a tu servicio brindado.

#### **1.3.6. Cliente:**

Thompson (2009) se refiere a la persona, u organización que adquiere de forma facultativa productos o servicios que necesita o quiera para uno mismo por ese motivo hoy en día existen tanta comercialización que crean, fabrican productos y servicios (p.68)

El autor da entender que un cliente puede ser una persona o una empresa en la cual esta pueda adquirir algún producto o servicio.

#### **1.4. Formulación del Problema:**

¿Cuál es la percepción de la multicanalidad en el servicio al cliente del Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017?

#### **1.5. Justificación del Estudio:**

Hernández, Fernández y Batista (2014, pp. 40-41), como lo indican en su libro “la Metodología de la investigación científica” podemos considerar:

**Conveniencia:** Se prueba porque con los datos analizados y verificados en esta investigación, se podrá identificar la percepción entre multicanalidad en el servicio al cliente del Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017 y nos servirá para estar en constante innovación y así brindarle un buen servicio a nuestros clientes.

**Relevancia social:** Se justifica porque con la información recolectada y analizada, beneficiara a los clientes por que

tendrán mayor facilidad al realizar sus operaciones u transacciones dentro del Banco Interbank Real Plaza Trujillo.

**Implicancias prácticas:** La investigación tiene como objetivo describir la percepción que tiene el cliente sobre la multicanalidad y buscar soluciones en la cual puedan ayudar a mejorar el servicio al cliente del Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017.

#### **1.6. Hipótesis de Investigación:**

Hi: La percepción de la multicanalidad es buena en el servicio de los clientes del Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017.

#### **1.7. Objetivos:**

##### **Objetivo General:**

Determinar la percepción de la multicanalidad en el servicio del cliente del Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017.

##### **Objetivos Específicos:**

- O1. Determinar el tipo de canal que utiliza el cliente en el Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017.
- O2. Identificar los canales electrónicos más usados en el Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017.
- O3. Determinar en qué canal electrónico ha tenido una buena experiencia en el Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017.
- O4. Identificar las características más importantes que escoge el cliente al utilizar el canal electrónico en el Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017.

- O5. Identificar el factor situacional por el cual recurren a los canales electrónicos los clientes en el Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017.
- O6. Identificar en que canal electrónico se siente más seguro en el Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017.

## **II. MÉTODO**

## II. Método

### 2.1. Diseño de Investigación:

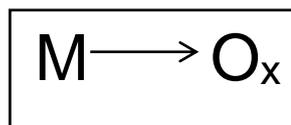
Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “El diseño de investigación no Experimental es el estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. (pág. 149)

El diseño que corresponde a esta investigación es el diseño no Experimental, ya que la formularemos con encuestas de opinión y analizaremos su ambiente natural dentro del Banco Interbank Real Plaza.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) Los diseños transaccionales o transversales descriptivos tienen como objetivo de investigar el hecho de los niveles de una o variables en una población (pag.152)

Se busca especificar las características, propiedades y los perfiles importantes de las personas o grupo, en este caso describiremos todos los comportamientos o hechos que tienes el cliente dentro del Banco Interbank Real Plaza Trujillo

Concluimos que la investigación es no experimental transversal, ya que los datos se recolectaran mediante la encuesta, y los estudios realizados saldrán de una observación de hechos sin ser manipulados o alterados para que sirva de manera transparente y objetivo al estudio.



Donde:

M: Muestra

O<sub>x</sub> : Multicanalidad.

## 2.2. Variables, Operacionalización:

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas
<b>Multicanalidad</b>	<p>“Multicanalidad diversidad de canales ya sea habituales como novedosos, distintos, relacionados, coherentes que se integran entre sí, son manejados por las organizaciones para estar en constante de comunicación, negociación y servicio con los clientes.”</p> <p>Alcaide,(2014)</p>	<p>Para evaluar la percepción del cliente al sistema multicanal del banco se utilizara una encuesta bajos los criterios de los autores basados.</p>	Canal Tradicional	-Uso de ventanilla	Nominal
			Canales Electrónicos	-Canales más usados -Experiencias para el cliente	
			Comportamiento del Cliente Multicanal	-Atributos del canal -Factores situacionales -Integración al canal	

*Nota:* Las dimisiones fueron hechas bajo la teoría de Villaseca, Molinillo y Neslin.

## 2.3. Población y Muestra:

### 2.3.1. Población

La población será con los clientes del Banco Interbank Real Plaza en la ciudad de Trujillo que utilizan los canales alternativos para alguna operación bancaria. Por ello se entiende que nuestra población será asumida como población infinita.

Llámesse cliente a toda persona que ingrese al banco a realizar cualquier tipo de operación bancaria.

### 2.3.2. Muestra

La muestra se determina mediante la fórmula para variables discretas donde:

Probabilidad de éxito: 50% (0.5)

Q= 0.5

Margen de Error= 5%

Intervalo de confianza = 95%

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{e^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2}$$
$$n = 384$$

**Unidad de Análisis:** Los clientes activos del Banco Interbank Real Plaza en la ciudad de Trujillo

#### **Criterios de Selección:**

**Criterios de inclusión.** Los clientes y usuarios del banco Interbank Real Plaza en la ciudad de Trujillo que realicen operaciones bancarias en los canales alternativos.

**Criterios de exclusión.** Se excluyen a personas que ingresen al banco que tengan alguna discapacidad.

## **Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.3.3. Técnica e Instrumento:**

La técnica que se empleó para la recolección de datos es la encuesta en la cual se elaboró un cuestionario en donde se describió nuestros indicadores y objetivos específicos.

El instrumento fue creado por Chávez González Annemieke Johana para determinar la percepción de la multicanalidad en el servicio al cliente en el Banco Interbank Real Plaza la cual esta formulado por ocho preguntas sobre las tres dimensiones de la multicanalidad; la primera y segunda dimensión consta con 2 ítems cada uno y la tercera dimisión con 4 ítems.

#### **Validez y Confiabilidad:**

El instrumento que evaluó este presente estudio fue validado por expertos dos especialistas y un metodólogo.

La Confiabilidad del instrumento según el coeficiente del alfa de Cronbach, es de 0.84.

### **2.4. Métodos y análisis de datos:**

Utilizamos como herramienta para procesar nuestra información es el programa Excel en la cual describimos los resultados que hemos obtenido en nuestra encuesta, aplicaremos formulas estadísticas, gráficos que serán interpretados y discutidos plasmando recomendaciones precisas de acuerdo al contenido de nuestra investigación.

## **2.5. Aspectos Éticos:**

Para elaborar esta investigación resaltamos los valores como: respeto al autor y el desarrollo de forma ordenada del tema para la mejor comprensión.

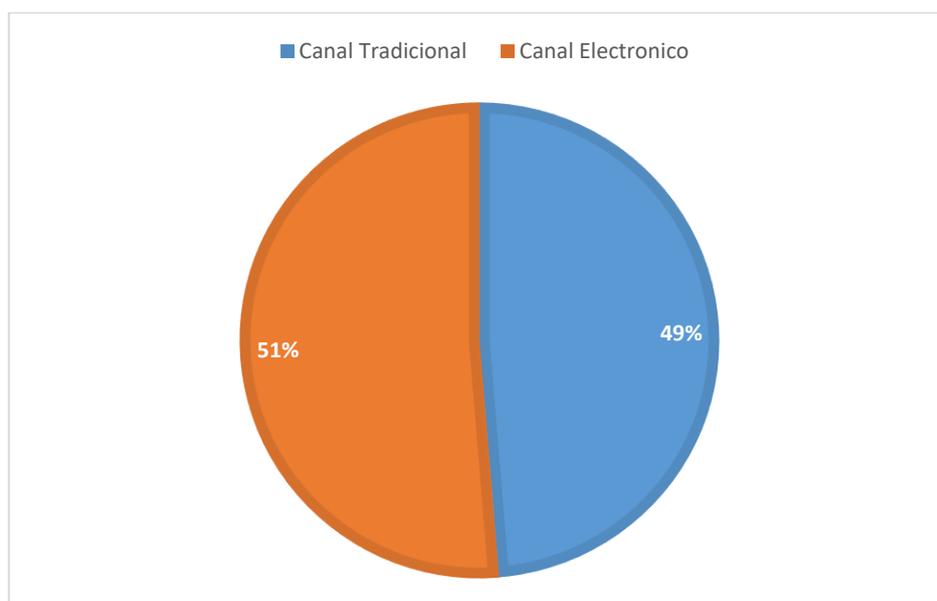
Cabe resaltar también que todos los encuestados fueron informados de cómo se iba a desarrollar la encuesta.

## **III. RESULTADOS**

### III. Resultados

**Objetivo 1.** Determinar el tipo de canal que utiliza en el Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017.

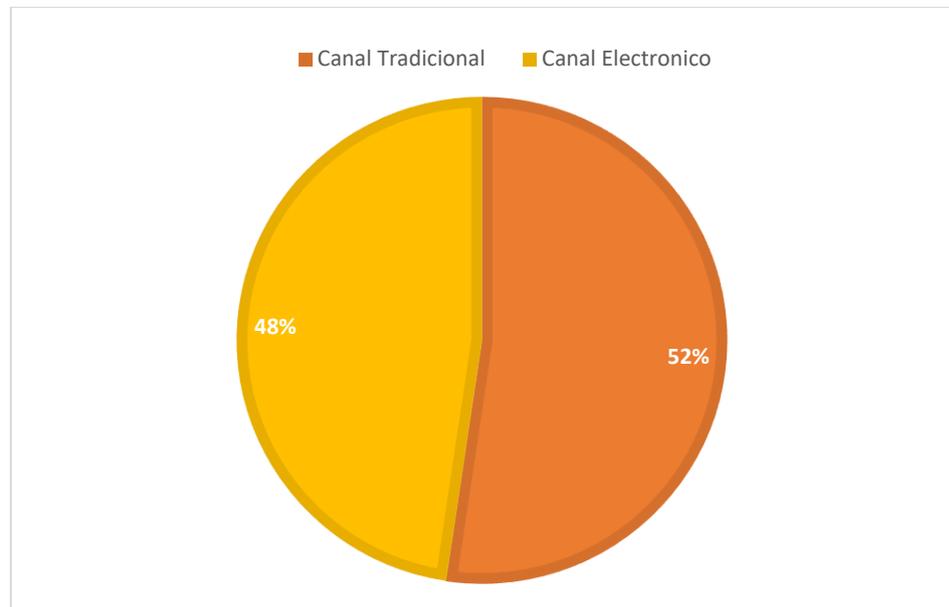
**Figura 3.1.1** Tipo de canal



*Figura 3.1.1 Datos obtenidos de la encuesta aplicada.*

El 49% de los clientes que ingresan al Banco Interbank Real Plaza Trujillo optan por hacer sus operaciones o transacciones por ventanilla y el 51 % de los clientes prefieren usar los canales electrónicos.

**Figura 3.1.2** Canal en la cual el cliente se sienta seguro al realizar sus operaciones bancarias

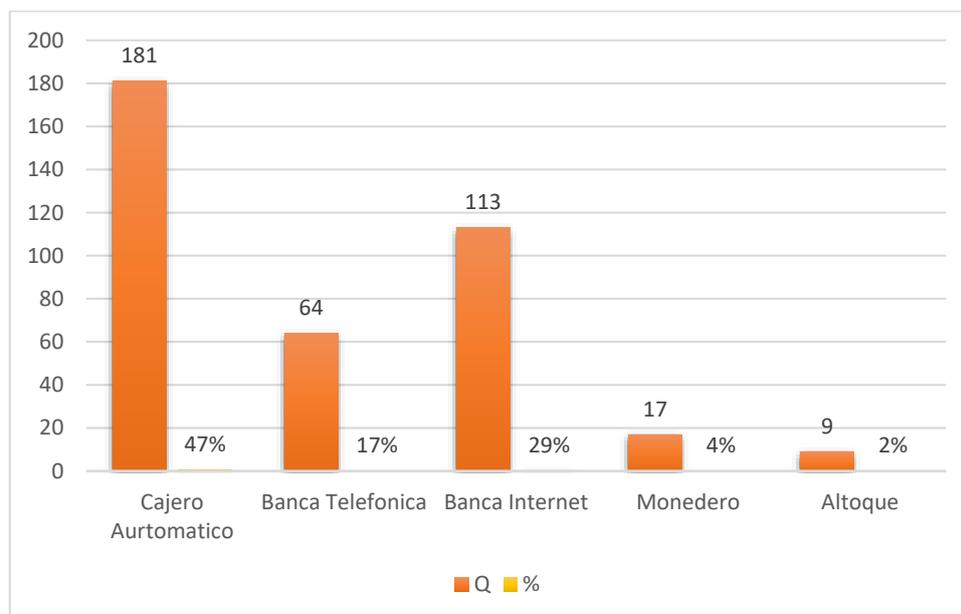


*Figura 3.1.2 Datos obtenidos de la encuesta aplicada*

El 52% de los clientes prefieren ser atendidos por el canal tradicional (ventanilla) porque se sienten más seguros sin embargo el 48% de los clientes se sienten seguro realizando operaciones por nuestros canales electrónicos.

**Objetivo 2.** Identificar los canales electrónicos más usados en el Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017.

**Figura 3.2** Canales electrónicos más usados

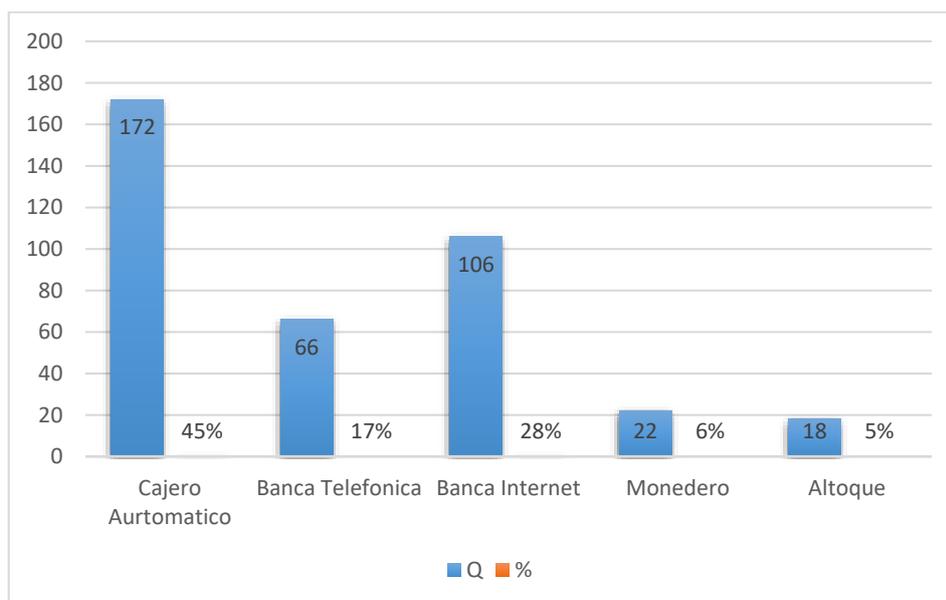


*Figura 3.2 Datos obtenidos de la encuesta aplicada*

El canal electrónico más utilizado es el Cajero Automático ya que corresponde el 47% de nuestros clientes mayormente en este medio se realizan las operaciones o transacciones básicas como retiro, deposito, transferencias, etc. En segundo plano el 29% de los clientes prefieren la Banca por Internet ya que cuentan con el apoyo de los Representantes Financieros para realizar sus operaciones o transacciones por ese medio; El 17 % de los clientes prefieren consultar sus operaciones o ingresar sus pedidos por medio de la Banca Telefónica y el 4 % y 2% prefieren recurrir al monedero y al altoque.

**Objetivo 3.** Determinar en qué canal electrónico ha tenido una buena experiencia en el Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017.

**Figura 3.3** Canal electrónico que ha tenido una buena experiencia el cliente

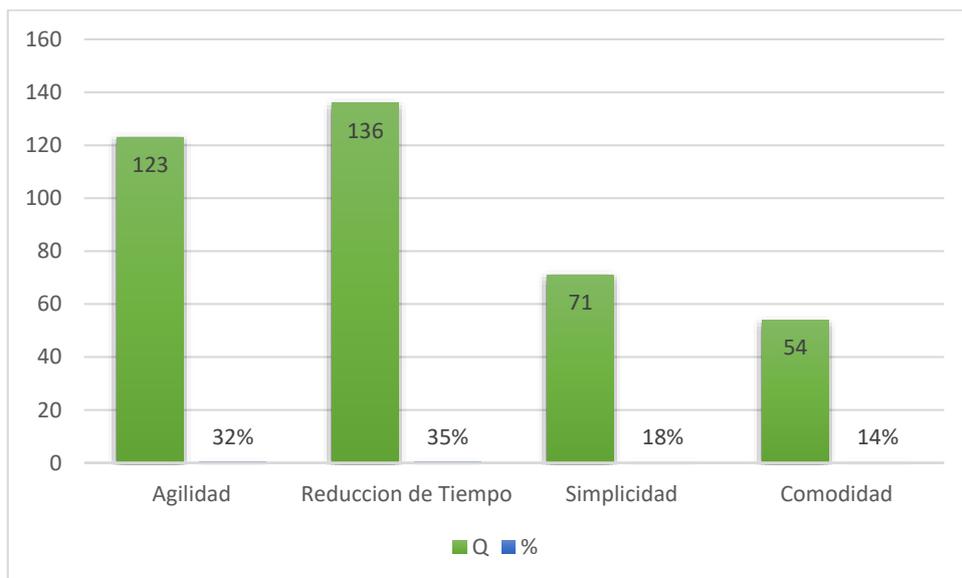


*Figura 3.3 Datos obtenidos de la encuesta aplicada.*

El 45 % de los clientes han tenido una buena experiencia en el Cajero Automático, el 28 % de los clientes la tuvieron por medio de la Banca Internet donde afirman que es un poco más dinámico al hacer sus operaciones, siguiendo con la Banca Telefónica que representa con el 17 %, y la experiencia de los clientes comprenden del 6% en monedero y 5 % en altoque.

**Objetivo 4.** Identificar la característica que escoge el cliente al utilizar el canal electrónico en el Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017.

**Figura 3.4.** Características del canal electrónico

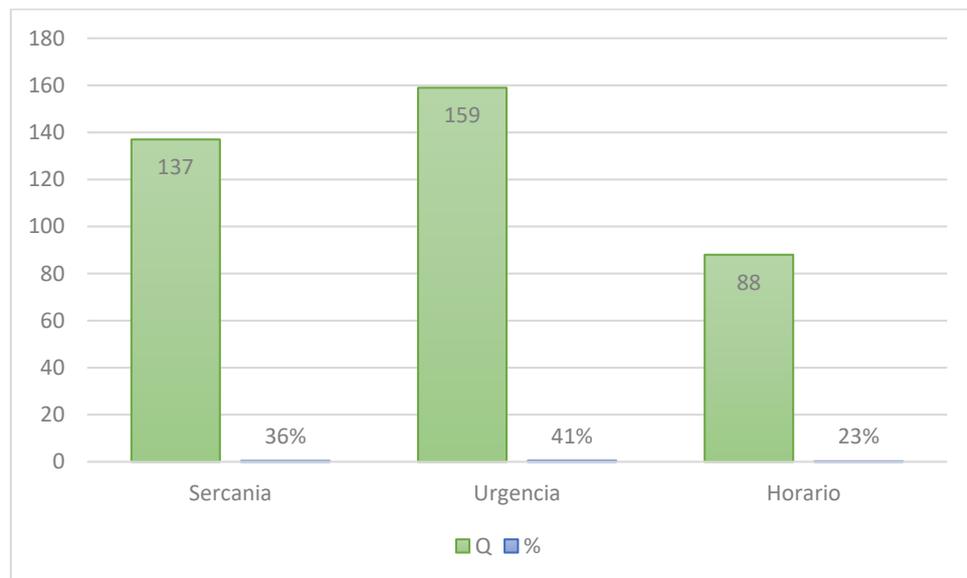


*Figura 3.4 Datos obtenidos de la encuesta aplicada.*

Una de las características representativas al elegir un canal electrónico es la reducción de tiempo con el 35% de los clientes encuestados, el 32% de los clientes escogen al canal electrónico por la agilidad en la cual hace el proceso de transacción, el 18% porque es simple y fácil adecuarse al manejo del sistema y el 14% solo lo escoge por comodidad.

**Objetivo 5.** Identificar el factor situacional por el cual recurren los clientes a los canales electrónicos en el Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017.

**Figura 3.5** Factor situacional

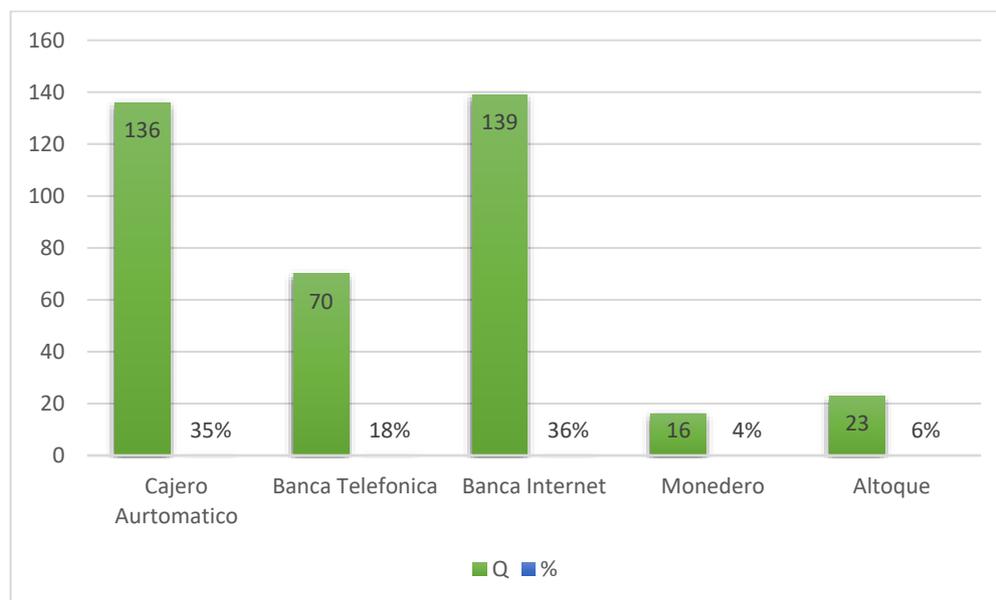


*Figura 3.5 Datos obtenidos de la encuesta aplicada*

El 41% de los clientes escogen el canal electrónico por urgencia, mientras tanto un 36% escogen por su cercanía y por último el 26% por el horario.

**Objetivo 6.** Identificar en que canal electrónico se siente más seguro en el Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017.

**Figura 3.6.** Canal electrónico que le brinde seguridad

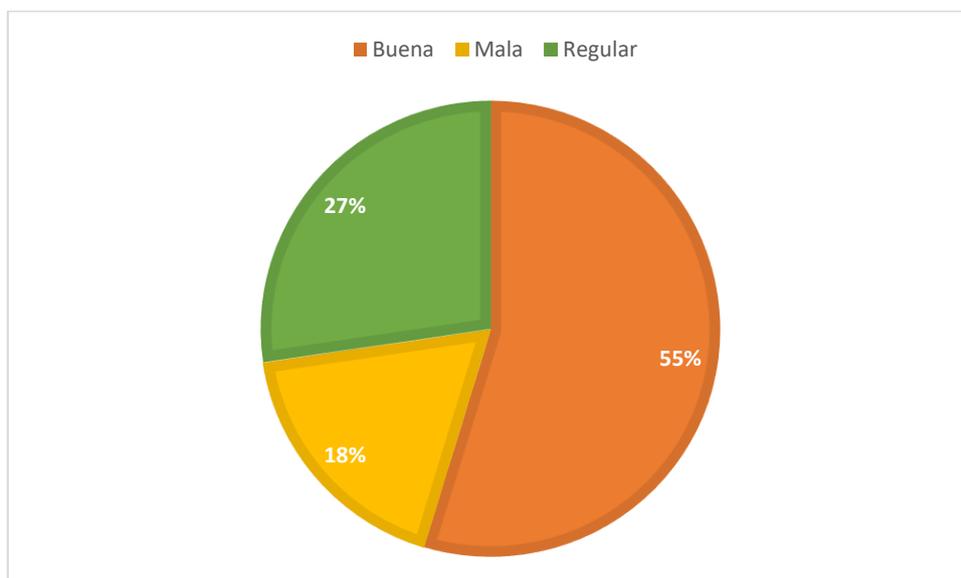


*Figura 3.6. Datos obtenidos de la encuesta aplicada*

En esta figura podemos apreciar que el 36% de los clientes se siente más seguros realizando operaciones por internet mientras el 35% se sienten seguros utilizando el cajero automático y el 18% de los clientes por banca telefónica, seguido del 6% en el altoque y el 4% por monedero.

**Objetivo General e Hipótesis:** Determinar la percepción de la multicanalidad en el servicio del cliente del Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017.

**Figura 3.7** Percepción de la multicanalidad



*Figura 3.6.2 Datos obtenidos de la encuesta aplicada*

Con un 55% cumpliendo con la mayoría de encuestados tuvieron una buena percepción sobre la multicanalidad ya que se sienten a gusto con ambos canales ya sea tradicional y con los canales electrónicos, el 27% el servicio ya sea por ventanilla y los canales electrónicos y el 18% de los encuestados si les tuvieron una mala percepción de la multicanalidad ya que manifiestan no haber tenido una buena experiencia con los canales electrónicos.

## **IV. DISCUSIÓN**

#### **IV. Discusión**

El Banco Interbank Real plaza es una de las agencias que es la más concurrida por los clientes y por ende es una de las tiendas que realiza más operaciones bancarias a nivel norte del país por consecuente los clientes espera un considerado tiempo para poder ser atendidos por ventanilla sea la operación o transacción que sea desde la mínima hasta la más tediosa, originando así una incomodidad y problema para el cliente porque no hacen prevalecer su tiempo y porque no le comunican con tiempo sobre el uso de los canales electrónicos y es en ese momento donde se origina nuestra problemática sobre el cual sería la percepción de la multicanalidad en el servicio al cliente del Banco Interbank Real plaza.

El motivo de nuestra investigación es para saber que percepción tiene nuestros clientes que recurren al Banco Interbank Real Plaza de acuerdo al servicio y la atención que se le brinda presentándole a nuestra diversidad de canales electrónicos, tomando en cuenta que cuando los clientes esperan largas colas y al llegar a ventanilla lo derivan a cualquier tipo de canal el cliente se siente maltratado llevándose así una mal aspecto y servicio del banco generando inconvenientes y futuros reclamos ya sea hacia los representantes financieros o hacia el mismo sistema que proporciona el banco.

El Banco Interbank a la medida que se le hace posible trata de explicar y educar al cliente ya que hay operaciones que se pueden realizar por ventanilla y otros por otro canal electrónico y que si en algún momento realizara operaciones pequeñas no tendría la necesidad de esperar horas para ser atendidos por ventanilla. Se sabe que la Banca siempre está en constante innovación para con el cliente y muchas veces el cliente no está acostumbrado a tantos cambios repentinos y radicales que lo único que logran es confundir más al cliente y este piense que en lugar de simplificar las cosas para ellos las hagan más complejas.

Es importante tener presente que los resultados que hemos obtenido fueron aplicables y reales a los clientes que ingresaron al Banco Interbank Real Plaza, el método se manejó de forma estadística y el instrumento que se aplicó le puede servir a futuros investigadores. También existieron limitaciones al desarrollar esta investigación ya que algunos clientes no quisieron colaborar con la encuesta.

De acuerdo a Carrerño Guzmán (2013) En su tesis; Estrategia Multicanal y su publicación en empresas que operan en Chile concluye que el avance multicanal plantea el uso de múltiple canales para crear interacción con los clientes y a su vez mejorar los servicios de atención y eficiencia en los recursos, es por ello que en la actualidad la estrategia multicanal es un gran reto para cada empresa ya que el cliente trata de adecuarse al sistema. Esto lo podemos corroborar con los datos obtenidos en la figura 3.1 que el 49% de las personas encuestadas prefieren ir al canal tradicional y el 51% prefieren recurrir al momento de ingresar al banco dirigirse a los canales electrónicos, dando entender de que la multicanalidad comprende también a la interacción del cliente. Así mismo coincide con Galdo Souto. (2015) en su tesis; Multicanalidad y digitalización también nos indica que el impacto de los nuevos canales electrónicos, de los consumidores online pueden generar nuevas experiencias por el cual el cliente le permite reaccionar de forma rápida y dinámica educándolos persistentemente a los clientes o usuarios.

Según Jarabo Sastre (2017) explica que los clientes están en una amplia comunicación y ellos mismos exigen a la banca la constante innovación de los equipos tanto en los canales físicos y a la vez en los canales virtuales, se puede afirmar con Figura 3.2 que el 47 % de los encuestados prefieren el cajero automático un canal físico que se encuentra en cada agencia el 29% prefiere la banca por internet y el 17% la banca telefónica siendo estos los canales electrónicos más representativos.

Neslin (2006) también hace hincapié a las experiencias del cliente que ha tenido en los canales electrónicos de acuerdo a ello hace que el cliente lo utilice con más habitualidad en este caso podemos mostrar en la figura 3.3 que 45% de los clientes han tenido una buena experiencia en el cajero automático, el 28% por banca por internet y el 17% por banca telefónica.

También se analizaron los resultados para contrastarlos con la realidad, la percepción de la multicanalidad en el servicio al cliente el Banco Interbank Real Plaza de acuerdo a Neslin (2006) indica que el comportamiento de los clientes en un ambiente multicanal puede intervenir las características del porque el cliente escoge al canal electrónico de acuerdo a su necesidad tal como revalida con la figura 3.4 donde el 35% los clientes prefieren escoger el canal por reducción de tiempo y el 32% de los clientes escogen al canal electrónico por la agilidad en la cual hace el proceso de transacción; por el factor situacional que se refiere a una situación como alguna urgencia u horario que se encuentre el cliente o usuario lo cual se corrobora en la figura 3.5 donde muestra precisamente el factor situacional de los clientes.

De acuerdo a la contratación de hipótesis: La percepción de la multicanalidad es buena en el servicio de los clientes del Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017. De la mano con Exebarria (1998) afirma que toda red de multicanalidad es una de las alternativas clave que contribuye a un desarrollo con una buena atención al cliente generando así una buena percepción de la multicanalidad tal como reafirma en la figura 3.6 con un 55% de aprobación de los clientes.

Cabe resaltar que el Banco Interbank tiene otro tipo de sistema de atención a los clientes que hace diferente a la competencia es por ello que buscan facilitarles a los clientes que realizan transacciones las cuales pueden hacer por los medio electrónicos.

Finalmente toda información que hemos podido recolectar en esta investigación nos sirvió a darnos cuenta que la percepción de la multicanalidad es buena, que a pesar de que es muy tediosa porque va en constante innovación siempre se busca integrarse entre los canales electrónicos y clientes.

## **V. CONCLUSIONES**

## V. Conclusiones

- 5.1. Se determinó que el 49% prefieren ir de frente al canal tradicional y el 51% a los canales electrónicos (Figura 3.1.1); También se pudo determinar que el 52% de los clientes se siente más seguro realizando operaciones por ventanilla y que el 48% se sienten seguro en los canales electrónicos (Figura 3.1.2).
- 5.2. Se pudo identificar que los canales electrónicos más usados son el Cajero Automático ya que corresponde el 47% de los clientes, el 29% prefieren la Banca por Internet , el 17 % de los clientes prefieren consultar operaciones y pedidos mediante la Banca Telefónica y el 4 % y 2% prefieren recurrir al monedero y al altoque (Figura 3.2)
- 5.3. Se determinó que el tipo de canal electrónico con mejor experiencia al momento de utilizarlo, es el 45 % de nuestros clientes han tenido una buena experiencia en el Cajero Automático, el 28 % por la Banca Internet donde afirman que es un poco más dinámico al hacer sus operaciones, continuando con la Banca Telefónica que equivale al 17% de los clientes encuestados (Figura 3.3)
- 5.4. Se identificó que una de las características más representativas es la reducción de tiempo con un 35% de representación en los clientes y un 32% de agilidad (Figura 3.4)
- 5.5. Identificamos el factor situacional en la cual el cliente se inclina al momento de escoger un canal electrónico el 41% de los clientes escogen por urgencia, mientras tanto un 36% escogen por su cercanía y por último el 26% por el horario (Figura 3.5)

- 5.6. Se determinó el canal electrónico más resaltante es la banca por internet con el 36% ya que es una plataforma con ciertas restricciones y que muy poco tengan fallos técnicos, el 35% se siente seguro con el cajero automático y el 18% por banca telefónica (Figura 3.6.1)
- 5.7. Finalmente concluye la hipótesis ha sido aceptada ya que la percepción de la multicannalidad es buena para los clientes encuestados y esto da hincapié a que la entidad financiera está en constante innovación y sumamente preparados para poder adaptarse al entorno y así brindarle el mejor servicio al cliente. Sabemos que los nuevos usuarios o clientes están siendo cada vez más exigentes y a la vez buscan informarse constantemente de cada producto o servicio que brinda es por ello que al cliente se le debe dar una orientación o educación uniforme y constante para que el cliente se le haga un hábito al usar a los distintos canales que ofrece el Banco Interbank.

## **VI. RECOMENDACIONES**

## VI. Recomendaciones

A los clientes:

- 6.1. Se le recomienda a los clientes que utilizan ventanilla que puedan utilizar también los canales electrónicos ya que sirve de mucha ayuda para agilizar los procesos en el banco y para que el cliente pueda realizar sus operaciones más fáciles y prácticas.
- 6.2. Le recomendamos al cliente que no solo el cajero automático pueda hacer todas sus funciones, también hay que tener en cuenta que hay otros canales electrónicos pueden cumplir esas funciones.
- 6.3. El cliente debes buscar probar nuevas experiencias al utilizar los canales electrónicos y sentir que las operaciones bancarias también se pueden realizar por ese medio.
- 6.4. El cliente busca un canal electrónico de acuerdo a la necesidad y a la característica que le pueda beneficiar en ese momento al cliente indicando también factor situacional

Al Banco Interbank Real Plaza:

- 6.5. De forma general recomendamos que se debe continuar con la educación respectiva al cliente, que al momento que ingrese al banco se filtrar que tipo de operación o transacción realizara para así si se puede derivar al canal electrónico indicado y evitar hacerle esperar largas colas.
- 6.6. Se recomienda también que por parte del Banco mantener a los clientes fidelizados, actualizados e informados mediante la aplicación, creándoles su clave web, horario de atención de cada oficina y agentes para que puedan hacer uso de esos canales.

A futuros investigadores:

- 6.7. Se recomienda aplicar una investigación correlacionar para que puedan identificar la percepción de la multicanalidad con la atención de los representantes financieros y los servicios que ofrece el para una información precisa y detallada.

## **VII. REFERENCIAS**

## VII. Referencias

- Antonia Lopez, (2009). La influencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el Marketing Bancario. Artículo desarrollado en la Universidad Pontificia Comillas de Madrid.
- Baptista, M., Fernández, C. & Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México: MCGraw Hill.
- Calero de la Paz, (2005). *Impacto de las nuevas tecnologías y los canales de distribución financieros*. Editorial S.L. – DYKINSON
- Carreño Guzmán, (2013). *Estrategia multicanal y su publicación en empresas que operan en Chile*. (Tesis Ingeniero Comercial en Administración de Empresas). Se desarrolló en la Universidad de Santiago de Chile. Facultad de Administración y Economía. Departamento de Administración.
- Casademunt Aguyé, (2010). *Elementos clave para implantación de la estrategia multicanal en una entidad aseguradora*. Desarrollada en la Universidad de Barcelona. (Tesis del Master en Dirección de Entidades Aseguradoras y Financieras).
- Droguett Jorquera (2012), *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Desarrollada en la Universidad de Chile para obtener el Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración.
- Galdo Souto (2015), *Multicanalidad y digitalización bancaria*. Desarrollada en la Universidad Pontificia Comillas de Madrid.
- Gómez Bravo (2014), *La Satisfacción del Cliente en el servicio de Telefonía Móvil como parte de la Planeación Estratégica de la CNT EP*. Desarrollada en la Universidad Católica de San Diego de Guayaquil Sistema de Posgrado
- Guzmán, C. (2006). *Factores de satisfacción e insatisfacción en la Banca por internet en Chile*.
- Kotler Philip y Armstrong Gary. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Peñaloza Beltrán (2015), *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación Puno*. Desarrollada en la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez para obtener el Título profesional de Licenciado de Administración y Marketing.

Palma López (2015), *Estudio del comportamiento de clientes en un ambiente multicanal*. Esta investigación se realizó en la Universidad de Chile para obtener el Título de Ingeniero Civil Industrial.

Richard, L. (1997). *Satisfacción una perspectiva de comportamiento en el consumidor*, Nueva York, Mc Graw Hill, Creación de una escala de medición de la satisfacción en los centros de atención secundaria. Universidad Chile.

Hoffman y Bateson. (2012). *Marketing de servicios*. México: Cengage Learning editores.

**Anexos**

### VIII. Anexos - Anexo N°01

Titulo	Problema de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Percepción de la multicanalidad en el servicio al cliente del Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017.	¿Cuál es la percepción multicanalidad en el servicio al cliente del Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017?	<p><b>Objetivo general.</b> Determinar la percepción de la multicanalidad en el servicio del cliente del Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017.</p> <p><b>Objetivos Específicos.</b> O1. Determinar el tipo de canal que utiliza el cliente en el Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017. O2. Identificar los canales electrónicos más usados en el Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017. O3. Determinar en qué canal electrónico ha tenido una buena experiencia en el Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017. O4. Identificar la característica que escoge el cliente al utilizar el canal electrónico en el Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017. O5. Identificar el factor situacional por el cual recurren los canales electrónicos los clientes en el Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017. O6. Identificar en que canal electrónico se siente más seguro en el Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017.</p>	H1: La percepción de la multicanalidad es positiva en el servicio de los clientes del Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017.	Multicanalidad	“Multicanalidad diversidad de canales ya sea habituales como novedosos, distintos, relacionados, coherentes que se integran entre sí, son manejados por las organizaciones para estar en constante de comunicación, negociación y servicio con los clientes” Alcaide,(2014)	Variedad de canales o alternativas en el cual el cliente puede realizar sus operaciones de una forma rápida y efectiva.	Canal Tradicional	Uso de Ventanilla	N° 1 - 2	Nominal
							Canal Tradicional	Canales más usados Experiencias para el cliente.	N° 3 N° 4	
							Comportamiento del cliente Multicanal	Características del Canal Factores Situacionales Integración del Canal	N° 5 N° 6 N° 7-8	

## **Anexo N °02**

**Título:** Percepción de la multicanalidad en el servicio al cliente del Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017.

### **CUESTIONARIO PARA IDENTIFICAR LA PERCEPCION DE LA MULTICANALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE DEL BANCO INTERBANK**

1. Usted al visitar el banco utiliza:
  - 1) El canal Tradicional (ventanilla)
  - 2) Los canales electrónicos
  
2. ¿En qué canal se siente seguro al realizar sus operaciones bancarias siendo atendido en el establecimiento?
  - 1) El canal Tradicional (ventanilla)
  - 2) Los canales electrónicos
  
3. ¿Cuál es el canal electrónico que más utiliza?
  - 1) Cajero Automático
  - 2) Banca Telefónica
  - 3) Banca por internet
  - 4) Monedero
  - 5) Altoque

4. ¿En qué canal electrónico usted ha tenido una buena experiencia?
  - 1) Cajero Automático
  - 2) Banca Telefónica
  - 3) Banca por Internet
  - 4) Monedero
  - 5) Altoque
  
5. ¿Qué característica usted escoge un canal electrónico?
  - 1) Agilidad
  - 2) Reducción de tiempo
  - 3) Simplicidad
  - 4) Comodidad
  
6. ¿Cuáles es el factor situacional por el cual escoge el cliente el canal electrónico?
  - 1) Cercanía
  - 2) Urgencia
  - 3) Horario
  
7. ¿En qué canal electrónico usted se siente más seguro?
  - 1) Cajero Automático
  - 2) Banca Telefónica
  - 3) Banca por Internet
  - 4) Monedero
  - 5) Altoque
  
8. ¿Para usted cuál es la percepción de la multicanalidad?
  - 1) Bueno
  - 2) Regular
  - 3) Mala

## Anexo N °03

### Alfa de Cronbach

BASE DE DATOS									
ENCUESTA	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
1	2	2	1	1	2	1	1	1	11
2	1	1	2	2	2	2	3	1	14
3	1	2	2	3	2	3	3	2	18
4	1	2	1	1	1	2	2	1	11
5	2	1	2	1	3	1	1	1	12
6	1	2	1	1	2	3	2	3	13
7	2	1	3	1	1	1	3	1	13
8	1	2	2	2	2	3	1	1	14
9	2	1	1	1	1	2	2	3	13
10	1	2	3	2	1	1	4	1	15
11	2	1	3	4	2	2	1	3	18
12	1	2	1	3	2	3	2	3	17
13	1	2	3	3	3	1	3	1	17
14	2	2	1	3	3	3	1	3	18
15	2	2	1	5	1	3	1	2	17
16	2	2	3	2	2	1	3	1	16
17	1	2	1	2	1	2	1	2	12
18	2	2	3	1	3	3	5	3	22
19	1	1	2	1	2	1	1	1	10
20	2	1	2	1	2	1	1	1	11
ESTADISTICA									
VARIANZA	0.26	0.25	0.73	1.37	0.52	0.79	1.42	0.83	17.22

K	8
$\sum VI$	4.50
VT	17.22

SECCIÓN 1	1.143
SECCIÓN 2	0.739
ABSALUTO S2	0.739

Alfa	0.84
------	------

## Anexo N °05



### CONSTANCIA DE RECOLECCION DE DATOS

El que suscribe:

GERENTE DE TIENDA: Danny Luis García Gutiérrez

GERENTE ASISTENTE: Raúl Arriola Sevillano

Hace Constar:

Que: la Srta Annemieke Johana Chávez González identificada con DNI N° 73382454, estudiante del X ciclo de la escuela de administración de la Universidad Cesar Vallejo, ha recolectado datos correspondientes al desarrollo de su trabajo de Investigación "Percepción de la multicanalidad en el servicio al cliente del Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017".

Se expide el presente documento, a petición de la interesada.

Trujillo, 24 de octubre del 2017



  
RAÚL ARRIOLA SEVILLANO  
GERENTE ASISTENTE

Anexo N °06

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

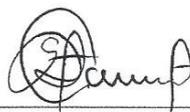
Yo, Javier Bustamante Uca, titular del DNI. N° 17823811, de profesión Administración y Marketing, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución U.C.V

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en A los Clientes del Banco Interbank Real Plaza

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				/
Amplitud de contenido				/
Redacción de los Ítems				/
Claridad y precisión				/
Pertinencia				/

En Trujillo, a los 14 días del mes de Junio del 2017



Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

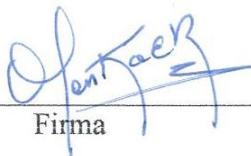
Yo, Olenka Espinoza Rodriguez, titular del DNI. N° 18092486, de profesión Economista, ejerciendo actualmente como Docente de Investigación, en la Institución Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en a los clientes del Banco Interbank Real Plaza

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 14 días del mes de Junio del 2017

  
Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Quar Haquina Rivero, titular del DNI. N° 17821620, de profesión Administrador, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución U.C.V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en a los Clientes del Banco Interbank Real Plaza

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				✓
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

En Trujillo, a los 14 días del mes de junio del 2017

  
Firma

## **Anexo N °04**

### **Ficha técnica**

Autor: Annemieke Johana Chávez González

Procedencia: Universidad Cesar Vallejo

País: Perú

Año: 2017

Versión: Original en idioma español

Duración: 5 minutos aproximadamente

Objetivo: identificar la percepción de los clientes sobre la multicanalidad

Dimensiones: canal tradicional, canales electrónicos y cliente multicanal.