



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Título:

Servicio de atención al cliente en el sector bancario y su relación con la imagen institucional: Caso BCP oficina Gamarra, Trujillo, 2017

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

Autor:

Ciudad Cruz, Fabio Alexander.

Asesor Metodológico:

Rivero Ayllón, Víctor Raúl.

Asesor Especialista:

Prado Morales, William.

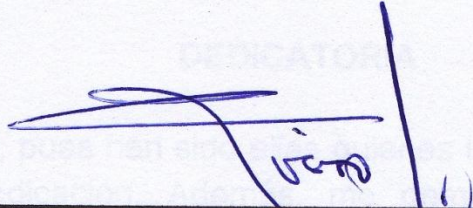
Línea de investigación:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea.

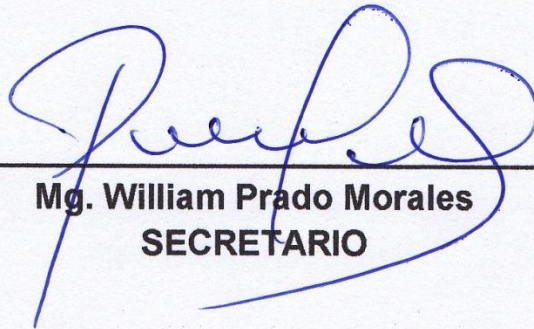
TRUJILLO – PERÚ

2017

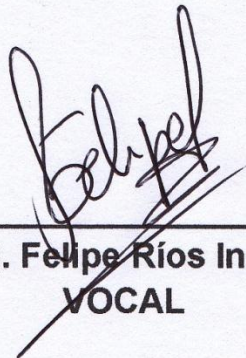
JURADO EVALUADOR



Mg. Raúl Rivero Ayllón
PRESIDENTE



Mg. William Prado Morales
SECRETARIO



Mg. Felipe Ríos Incio
VOCAL

DEDICATORIA

A mi madre, Tomasa Cruz, y a mi tía, María Cruz pues han sido ellas quienes inculcaron en mí el espíritu de responsabilidad y dedicación. Además, me demostraron su apoyo en cada momento de mi vida personal y profesional.

De manera muy especial, a mi tía, quien forjó en mí la entrega y esfuerzo. Su humildad, dedicación y su gran corazón la han convertido en un modelo a seguir.

AGRADECIMIENTO

Considero que mi investigación no habría sido posible sin la asesoría de mis docentes, el apoyo de mi familia y amigos. Es por ello que deseo mostrarles mi muestra de más sincero afecto y admiración.

Gracias a Dios por permitirme sobrellevar cada obstáculo que se presentó en mi camino durante el desarrollo de la investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Fabio Alexander Ciudad Cruz con DNI N° 48340272, estudiante de la Escuela y Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo de Trujillo, habiendo elaborado la Tesis denominada: Servicio de atención al cliente en el sector bancario y su relación con la imagen institucional: Caso BCP oficina Gamarra, Trujillo, 2017, con la finalidad de obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaña la investigación es veraz y auténtica.

Ante el caso de identificarse falsificación, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 7 de diciembre del 2017



Ciudad Cruz, Fabio Alexander.

DNI 48340272

PRESENTACIÓN

La presente investigación titulada “Servicio de atención al cliente en el sector bancario y su relación con la imagen institucional: Caso BCP oficina Gamarra, Trujillo, 2017” de tipo descriptiva con un enfoque cualitativo, tuvo como objetivo demostrar la relación entre atención al cliente con la imagen institucional.

Para desarrollar la investigación, se dividió el trabajo en ocho partes: La primera, la introducción en la que se mencionan aspectos importantes del motivo por el cual se desarrolla la investigación, los antecedentes, teorías relacionadas al tema, hipótesis y objetivos. La segunda, capítulo en el que se mencionan aspectos relacionados al método de investigación. La tercera, parte en la que se exponen los resultados e interpretaciones. La cuarta, en la que se expone la discusión de los mismos. En los capítulos cinco y seis, las conclusiones y recomendaciones. En los últimos, se mencionan las referencias y anexos que complementan la investigación.

No obstante, a pesar del esfuerzo y la dedicación aplicada en la investigación, el trabajo no queda libre de presentar algún error por parte del investigador, propio del escaso manejo de elementos metodológicos o teóricos.

Por ello, dejo a su elevado criterio, la observación, estudio y aprobación de la presente investigación.

Trujillo, diciembre del 2017.

ÍNDICE

RESUMEN.....	9
ABSTRACT	10
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	11
1.2. TRABAJOS PREVIOS.....	15
1.2.1. TRABAJOS LOCALES	15
1.2.2. TRABAJOS NACIONALES.....	17
1.2.3. TRABAJOS INTERNACIONALES	19
1.3. TEORÍAS RELACIONADAS	22
1.3.1. Teorías relacionadas a atención al cliente	22
1.3.2. Teorías relacionadas a imagen institucional	30
1.3.2. Teorías relacionadas a relaciones públicas	38
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	39
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	39
1.6. HIPÓTESIS	40
1.7. OBJETIVOS	41
1.7.1. Objetivo general:	41
1.7.2. Objetivos específicos:.....	41
II. MÉTODO.....	41
2.1. Diseño de investigación.....	41
Tipo de investigación:.....	41
2.2. Variables y operacionalización.....	41
2.3. Población y muestra	43
2.3.1. Población.....	43
2.3.2. Muestra	43
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	44
2.5. Métodos de análisis de datos	45
2.6. Aspectos éticos	45
III. RESULTADOS.....	47
3.1. Resultados del análisis documental realizado al “Protocolo de atención del Asesor de Ventas y servicios”	47

3.2. Resultados de la observación a los asesores de ventas y servicios en plataforma.....	53
3.3. Resultados de encuesta aplicada sobre la imagen percibida del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra Trujillo.....	64
3.4. Relación de variables atención al cliente en el Banco de Crédito del Perú con imagen institucional.....	88
IV. DISCUSIÓN.....	91
V. CONCLUSIONES.....	97
VI. RECOMENDACIONES.....	99
VII. REFERENCIAS.....	101
VIII. ANEXOS.....	104
8.1. ANEXO 1. Matriz de consistencia lógica para la elaboración de los instrumentos.....	104
8.2. ANEXO 2. Instrumentos.....	111
8.2.1. Ficha de análisis documental al protocolo de atención del Banco de Crédito del Perú.....	111
8.2.2. Guía de observación de atención del asesor de ventas y servicios.....	113
8.2.3. Encuesta sobre imagen institucional o percepción del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra (Trujillo).....	115
8.2.4. Cuadro de relación de variables.....	117
8.3. ANEXO 3. Validación de instrumentos.....	118
8.4. ANEXO 4. Reporte de arribos a plataforma al Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra, Trujillo (Octubre, 2017).....	140
8.5. ANEXO 5. Solicitud presentada a Gerente Regional Norte BCP.....	141
8.6. ANEXO 6. Ticket de atención al cliente en plataforma.....	143
8.7. ANEXO 7. Encuesta de satisfacción empleado en el Banco de Crédito del Perú.....	144
8.8. ANEXO 8. Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	145

RESUMEN

En la presente investigación, se describió la relación entre atención al cliente en plataforma del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra (Trujillo) y su imagen institucional. La investigación se desarrolló durante noviembre del 2017. Se tuvo como población un total de 4,728 clientes, obteniendo como muestra, con un 95% de confianza, a 116 clientes.

Para la obtención de datos y siguiendo un enfoque cualitativo, se planteó: el uso de una guía de análisis documental del protocolo de atención de la sede bancaria, una guía de observación a la atención otorgada por los asesores de servicios y ventas, un cuestionario a modo de encuesta y un cuadro de relación de variables. De ello se obtuvo como principales resultados la relación entre ambas variables, demostrando una relación proporcional entre atención al cliente e imagen institucional de la sede bancaria.

Palabras clave: Atención, imagen, cliente.

ABSTRACT

In the following investigation, the relationship between customer service in the “Banco de Crédito del Perú” platform (Trujillo) and its reputation was described. The investigation took place during November 2017. The total population was 4,728 and 116 clients as a sample with 95% of trust.

In order to obtain data and, following a qualitative approach, it was proposed: the use of a document analysis guide of the bank center's service protocol, an observation guide to the attention given by the sales and service consultants, a questionnaire to survey mode and a relationship table. The relationship between the two variables was obtained as the main result, demonstrating a proportional relationship between customer service and the bank institutional image.

Keywords: Attention, image, client.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

En la actualidad, a nivel mundial, va en aumento el número de organizaciones que demuestran interés por la calidad de servicio de atención al cliente, pues con el pasar del tiempo, se ha comprendido que el éxito de la fidelización de los clientes actuales de una organización o la captación de público potencial de estrategias depende del uso de la comunicación efectiva con el usuario directo y/o consumidor. Se empieza a marcar parámetros que no solo tienen que ver con la presencia del personal administrativo, asesores de servicio o la sensación de amabilidad que es percibida por un usuario al obtener la atención, es decir, se abarcan aspectos relacionados con la comodidad, seguridad e inclusive con la rapidez que es resuelta alguna duda del cliente durante su experiencia en la empresa.

Son muchos los factores que ayudan a que la empresa tenga una buena reputación y mejore su rentabilidad en el mercado, la atención al cliente se ha convertido en una de ellas, puesto que hace que se genere en los usuarios una sensación de confianza que creará un lazo entre él y la empresa. Además, se sabe que los nuevos consumidores ya no compran simplemente productos o servicios, sino experiencias. García (2001) afirma:

Hoy el cliente es el rey (...), es el valor más importante e indispensable: sin cliente no hay nada. Además, es bombardeado diariamente por nuestra competencia, ya que los productos se han vuelto comodines y el servicio al cliente es la manera de diferenciarse de los demás (p.26).

La experiencia que obtiene el cliente se convierte en el valor agregado en el que cada empresa debe preocuparse para desarrollar estrategias, innovar y desarrollar nuevos estándares de calidad de atención, o en su defecto, empezar a trabajar en ello.

Habiendo dado alcances del nuevo enfoque global, es preciso hacer un contraste y resaltar la existencia de empresas nacionales y locales que, sea cual sea su rubro en el mercado, aún no demuestran el interés necesario por ofrecer una mejor atención al cliente o consumidor final. Estas organizaciones se rigen bajo la premisa de que la buena imagen institucional tiene relación directa con estrategias clave como inversión publicitaria o alianzas estratégicas con medios de comunicación y grandes organizaciones. Solamente priorizando dichos aspectos se lograría una buena reputación pública.

Hoy en día, no todos los clientes se encuentran satisfechos con la atención recibida. Se plantean problemas como la existencia de largas colas, escasa información, mala actitud de atención o incomodidad con el servicio percibido. Es así que a nivel nacional, se destaca el rubro bancario como uno de los más recurrentes en materia de reclamos de clientes en el Perú. Dato respaldado por las cifras del reporte oficial del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) en 2015, mostrando un total de 46,564 quejas recibidas tan solo en el período 2014 al 2015.

Es sabido que existen documentos legales que defienden los derechos del consumidor, tales como la Ley N° 29571 Código de Protección y Defensa del Consumidor, la cual en el Título IV La protección del consumidor en productos o servicios específicos, Capítulo V Productos o servicios financieros, Artículo 81.- Marco legal expone que:

El consumidor o cliente de servicios financieros prestados por las empresas supervisadas por la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones se encuentra respaldado o protegido por el Código de Protección y Defensa del Consumidor (N°29571, 2010) y las normas especiales de la Ley 28587, Ley Complementaria a la Ley de Protección al Consumidor en Materia de Servicios Financieros.

Además, estas normas están reguladas por la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca

y Seguros, ley 26702. Esta última es la encargada de regular el servicio financiero ofrecido al cliente.

En los demás artículos del Capítulo V de la Ley (Nº 29571,2010) Código de Protección y Defensa del Consumidor, se especifican ciertas consideraciones que toda entidad bancaria debe tener referente a la transparencia y objetividad de la información otorgada al cliente. Además, se especifican cuáles son los derechos del cliente prestamista y cuáles son sus obligaciones ante la organización financiera que le concede el préstamo, dicha especificación es indicada a fin de evitar tergiversaciones.

“La Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones regula la información que las instituciones financieras deben proporcionar al consumidor o usuario en cualquier operación que conlleve el cobro de intereses, comisiones y gastos”

En el artículo 88 Ley (Nº 29571, 2010) Reclamo de productos o servicios financieros y de seguros se especifica que las organizaciones bancarias están obligadas a recepcionar y atender los reclamos de sus clientes registrados de acuerdo a las determinaciones de la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones. Dicho proceso debe realizarse teniendo en cuenta un plazo establecido según la normativa correspondiente.

Por su parte, en el artículo 90 Ley (Nº 29571,2010) Garantías de la reclamación, se rescata que cada tres meses, las entidades del sistema financiero se encuentran obligadas a remitir información a la autoridad competente acerca de los reclamos que se hayan efectuado en la organización, que medidas fueron tomadas para solucionar dicho reclamo y de qué manera se podría evitar futuros problemas similares.

Para mayor facilidad, se le ofrece al cliente, según ley, disposición directa al libro de reclamaciones que claramente expone que actualmente, las entidades

bancarias están obligadas a atender los requerimientos de sus usuarios, ello está también respaldado ante la ley y según el Decreto Supremo N° 006-2014-PCM Decreto Supremo que modifica el Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa Del Consumidor aprobado por Decreto Supremo N° 011-2011-PCM. en el Artículo 4. Libro de reclamaciones sostiene que toda empresa u organización debe contar con un libro de reclamaciones, sea físico o virtual. Además, se le deben ofrecer al cliente todas las facilidades del caso para que acceda a él. En el caso de que la organización realice actividades por medio virtual, también se le exige de alcance a un medio de reclamos o quejas por vía virtual.

Aunque el problema de atención al cliente se percibe con mayor recurrencia en empresas nacionales del sector público, es oportuno mencionar que no hace mucho, surgieron nuevos modelos de atención implementados por empresas privadas en el sector bancario, entre ellos el Banco de Crédito del Perú (BCP). Estos modelos de atención pueden servir de referencia para la mejora de la imagen de la empresa y la satisfacción en totalidad del cliente en empresas nacionales no solo en el ámbito bancario, sino en diversos rubros siempre y cuando se demuestre que se cumple con los objetivos trazados antes de ejecutar la estrategia.

Empresas como el BCP en Trujillo y a nivel nacional, decidieron cambiar su modalidad de atención presencial por una atención más personalizada y amigable, dicho cambio, muchas veces, viene de la mano de un cambio de imagen visual y corporativa de la empresa. De esta manera se busca obtener la percepción de bancos más humanos y menos burocráticos con sus usuarios, entidades bancarias que a pesar de desarrollar actividades tediosas, se preocupan por hacer de la experiencia del cliente en sus instalaciones sea lo más cómoda posible.

Desde el punto de vista de las comunicaciones como ciencia de estudio y las relaciones públicas dentro de una empresa, es necesario transmitir a todas las

empresas nacionales que ahora el cliente busca crear entre él y la empresa una relación basada en buenas experiencias, no se desmerece la idea de la inversión publicitaria como medio para asegurar una buena imagen corporativa, sino que además se debe priorizar la atención al cliente por ser la tendencia de acuerdo a la evolución del consumidor. Es necesario, entonces, adentrarse en el pensamiento de los clientes para acercarnos a sus necesidades y trabajar en estrategias para resolverlas.

En una entidad bancaria se desarrollan, día a día, actividades operacionales algo tediosas como transacciones monetarias, préstamos y la prestación de servicios financieros, es por ello que dichas empresas demandan de una buena atención al cliente para hacer sentir satisfecho al cliente durante el tiempo que interactúe con la entidad. El cambio de los tiempos ha hecho emergente la necesidad de ponerse en el lugar del nuevo cliente y sentirse familiarizado con él para entenderlo y lograr resolver todas sus dudas o inconvenientes. Se trata de buscar la complementariedad de la calidad de producto o servicio que ofrece una empresa con la calidad de atención que se obtiene al estar relacionado con la misma, lo cual se verá traducido en una buena reputación empresarial, tema que nos interesa investigar.

1.2. TRABAJOS PREVIOS

1.2.1. TRABAJOS LOCALES

- Rentería (2014), en su trabajo de investigación “Nivel de aceptación del nuevo modelo de atención Imagine en clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza – Trujillo” buscó determinar el nivel de aceptación de un nuevo modelo de atención en una muestra de 357 clientes, encontrando que antes de emplear estrategias de atención al cliente es recomendable realizar un estudio del público objetivo para conocer cuáles son sus

necesidades y si probablemente se sentirían cómodos con el modelo de atención pensado para ellos. Además, se identificó que los clientes no solo se preocupan por el buen trato al momento de ser atendidos, sino también buscar rapidez y simplificación de los procesos que realicen en una entidad bancaria. Es necesario pensar en aspectos más allá de la atención brindada, es decir, preocuparse por la seguridad del cliente, la comodidad y el uso de los medios tecnológicos necesarios para la atención.

- Carrera (2015) en su investigación “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú-Agencia Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2014” busco determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de operaciones del Banco de Crédito – Agencia Real Plaza en una muestra aleatoria simple de 366 clientes. Hallando que si existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Además, se pudo encontrar como principales aspectos que son causa de la insatisfacción del cliente a la mala distribución de las ventanillas por categoría la escasa información de los trabajadores acerca de los productos que se ofrecen en la entidad bancaria y un malestar con los equipos informáticos con los que se desempeñan los promotores de servicios, específicamente, maquinas contadoras.

Por otro lado, los aspectos que se relacionan con una buena calidad de servicio son el grado de servicio que demuestra un promotor en la atención, la gentileza, honestidad, respaldos con su buena capacitación, demostrando ser profesionales capacitados.

1.2.2. TRABAJOS NACIONALES

- Clemente (2008), en su trabajo de investigación “Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria usando simulación” busco mejorar la atención del servicio brindado a los clientes que usualmente hacen cola antes de ser atendidos en una entidad bancaria, usando una muestra dentro de una población finita o infinita que dependía de la cantidad de clientes que lleguen a la entidad bancaria durante el desarrollo de la investigación, encontrando que uno de los mayores problemas actuales que se traducen en la incomodidad de los clientes de un banco es la existencia de colas y el tiempo de espera.

Es posible mejorar la calidad de atención dentro de un banco si se utiliza la tecnología adecuada dentro de las instalaciones y si las mismas son bien distribuidas, es decir, se tienen que diseñar espacios e infraestructura, pensando en la comodidad del cliente antes de ser atendido, puesto que muchos de los clientes muestran su incomodidad por los tiempos de espera demasiado prolongados o los espacios mal distribuidos. Por último, no se debe desmerecer la calidad de atención hacia ningún cliente dentro de un banco, independientemente del tipo de clasificación que se le dé. Aunque se haya identificado que la mayor rentabilidad se adquiere de los clientes de primera categoría, no se debe cuidar a clientes de categorías inferiores o al público potencial. Caer en esta incidencia puede traer consigo resultados financieros negativos para el banco.

- Solano (2015) en su investigación “Reputación corporativa como factor de generación de valor para el cliente externo en Lima Perú” buscó determinar la relación de generación de valor en los clientes externos en Lima Perú mediante la reputación corporativa, en una muestra de 384 casos efectivos, lo cual dio como conclusiones que la reputación corporativa y la

generación de valor para el cliente externo de Lima Perú tienen una relación positiva resaltándose con un 55% sobre otros factores.

Además se tomaron en cuenta cinco dimensiones: Confianza, responsabilidad social, valor emocional, valor funcional y la experiencia. Siendo la confianza, el valor emocional, la responsabilidad social y el valor funcional las dimensiones que más generan valor para la reputación corporativa.

- Villanueva (2016) en su trabajo de investigación “Propuesta de un diseño de mejora del proceso de atención de clientes para mejorar la calidad del servicio de una entidad Bancaria Cajamarca 2016” buscó diseñar la mejora del proceso de atención de clientes para mejorar la calidad del servicio de una Entidad Bancaria en una muestra de 87 clientes, resaltando como conclusiones que una de las principales causas de la baja calidad de atención en el banco es la poca capacitación que se le da a los colaboradores del banco encargados de la atención, pues afirma se muestra se desconocimiento al momento de realizar los procesos monetarios propios de la empresa. Esto implica significativamente en la empatía mostrada al cliente.

Además, resalta la existencia de clientes insatisfechos por la demora en las respuestas, la falta de herramientas necesarias para solucionar los problemas del cliente y la percepción de nerviosismo de algunos colaboradores nuevos en la empresa bancaria.

1.2.3. TRABAJOS INTERNACIONALES

- Cruz, Hernández, López y Vega (2009) en su trabajo de investigación “La calidad en el servicio del centro de atención telefónica de banco Santander” buscaron hallar el nivel de calidad del servicio de atención al cliente de manera telefónica brindado por el Banco Santander en una muestra aleatoria de 163 clientes encuestados, encontrando que: La calidad en el servicio es explícitamente obtener la satisfacción del cliente porque es la persona más importante dentro de las empresas e instituciones, ofrecer un servicio de calidad es hacer las cosas de la mejor manera posible, para esto debemos de mostrar una actitud positiva y disposición para ayudar a las personas que lo soliciten.

La calidad está íntimamente ligada con la ética, esta es la base para la obtención de la calidad. La variable personal abarca los aspectos relacionados con los ejecutivos telefónicos que atienden a los clientes: trato y amabilidad, la solución que dan a la duda o requerimiento del cliente, capacidad y conocimientos sobre los productos y servicios y la calidad en el servicio. El factor humano es pieza fundamental en la atención a clientes, si bien es cierto que los avances tecnológicos han aportado mucho en este ámbito, las personas son el eje principal de la calidad, ya que ésta se transmite y se percibe de persona a persona.

- San Martín, de Obesso y Jiménez (2012) en su investigación “El papel de la reputación, el boca-oreja, la confianza y la incertidumbre en la contratación de un banco” busco hallar los factores que influyen en los usuarios al momento de elegir una entidad bancaria en una muestra de 155 usuarios de banca encontrando que es difícil para los clientes de una entidad bancaria decidir entre varias entidades en las que puedan depositar su confianza, principalmente porque la información brindada por las empresas del rubro bancaria es asimétrica, es decir, los clientes no

tienen acceso a toda la información acerca de los movimientos u operaciones desarrolladas.

Se determinó que un factor importante para la decisión de confianza es la reputación que tenga la entidad bancaria, la buena imagen y las recomendaciones por parte de los grupos cercanos de los posibles clientes. Además, según la teoría “confianza-compromiso” del marketing relacional empleada en la investigación, se comprobó que la imagen es un gran factor influyente al momento de generar confianza y lealtad en los clientes de un banco. Es así que la confianza ganada junto con la satisfacción del cliente influirán como agentes mediadores para lograr la buena reputación y la intención de contratar los servicios del banco.

- Osorio, Pérez & Orozco (2016) en su investigación “Estudio de la atención al cliente brindada por el sector bancario” buscaron estudiar la perspectiva que tienen los clientes frente al servicio prestado por los bancos, desde la solicitud del producto hasta la tenencia del mismo.

El estudio lo realizaron en una muestra aleatoria de 70 personas, obteniendo como conclusiones que el motivo de quejas y reclamos en una entidad bancaria suelen ser el cobro indebido de sumas monetarias, errores en la liquidación, atención indebida, falta de información sobre aspectos legales como reporte a centrales de riesgo o aspectos contractuales. Se hace hincapié sobre la necesidad de mejorar dichos aspectos para obtener una percepción positiva del banco, tratando temas relacionados a la transparencia de sus actividades y a la atención oportuna.

Se dedujo también en la investigación que la mayoría de clientes prefiere pagar a tiempo sus deudas por el hecho de evitar el cobro excesivo de intereses por parte de la entidad bancaria. Asimismo, se resalta la falta de

información o total desconocimiento acerca de cambios realizados en alguna clausula inicial de sus transacciones además de las leyes que regulen la actividad de las entidades bancarias y la falta de una cultura financiera que los beneficie al momento de realizar sus operaciones.

Los resultados obtenidos en esta investigación fueron de suma importancia para ratificar la importancia de la buena atención al cliente, lo cual le sirve a la empresa para generar fidelización o atraer a nuevos clientes.

- Puertas & Hernández (2001) en su estudio “La importancia del físico en la imagen del empleado bancario: caso Xalapa” en la que se buscaba analizar la relación que existe entre el físico y la imagen del empleado bancario en la preferencia de los clientes. Trabajo desarrollado en una muestra no probabilística, es decir, una muestra que depende de las causas relacionadas con las características del investigador. Se obtuvo como principales conclusiones que toda organización tiene tendencia a contratar a personal que tenga buena apariencia y genere aceptación. En el caso del sector bancario, la preocupación se muestra en cuidar este aspecto, pero también en la expresión verbal y no verbal, la dedicación y conocimientos del colaborador encargado de la atención al cliente.

Además se resalta la idea de que muchas veces la belleza física de un empleado de atención al cliente no es un factor determinante sino la presencia agradable. Es decir, al tratarse de imagen no importante tanto lo bello, sino la presencia agradable y la eficacia, lo cual se puede interpretar como la forma de vestir, el estilo, la dicción, la fluidez y la empatía.

La presencia de un colaborador dentro de una empresa puede transmitir al cliente las ideas de pereza, inseguridad, nerviosismo e incomodidad y es algo que se debe tener presente al tratar aspectos relacionados a la imagen institucional.

- Ulloa (2015) en su trabajo de investigación “La Atención al cliente y su incidencia en la Imagen corporativa de la empresa Lavandería y Tintorería Lava-Classic del cantón Pelileo” en el cual buscó hallar la influencia de la atención al cliente en la imagen corporativa de la empresa Lavandería y Tintorería Lava-Classic, en una muestra de 80 personas encuestadas. Se pudo dar con la conclusión de un factor determinante de la deficiente atención al cliente es la falta de capacitación del colaborador, puesto que desconocen las normas específicas de atención personalizada.

Además, el hecho de no contar con un manual de atención al cliente provoca que se brinde un servicio ineficiente, lo que trae como consecuencia la insatisfacción del consumidor.

La falta de imagen corporativa puede ser motivo de falta de reconocimiento local, nacional y global por ende también la causa de escasa rentabilidad. Al no contar con una ventaja competitiva convierte a la empresa en un agente débil y no le permite desarrollarse completamente.

1.3. TEORÍAS RELACIONADAS

1.3.1. Teorías relacionadas a atención al cliente

1.3.1.1. Teoría del Marketing Relacional “confianza-compromiso”

El marketing de relaciones o marketing relacional surge como una estrategia en la que se logra la conexión entre cliente y la empresa que luego verá sus resultados en la imagen y rentabilidad de la misma. Según el artículo de Bordonaba y Polo (2006):

“Dentro del marketing de relaciones, el compromiso y la confianza son variables clave para que una estrategia de marketing tenga éxito.

Morgan y Hunt (1994) son los primeros autores que afirman que el compromiso y la confianza son clave para el éxito del marketing de relaciones, implantando por tanto una teoría (conocida como teoría compromiso-confianza) que da contenido al marketing de relaciones”

1.3.1.2. ¿Qué es servicio?

Douglas y Bateson (2012) sostienen que:

Los servicios están en cualquier parte hacia donde miremos, se trate de un viaje a un exótico punto de destino turístico, una cita con el médico, un servicio en la iglesia, una visita al banco, una junta con un agente de seguros, una comida en nuestro restaurante favorito, o un día en la escuela. (p. 3)

Se entiende, entonces, por servicio a todo medio intangible que nos brinde una sensación como clientes de una determinada empresa en el mercado. A diferencia de los productos, estos no se pueden tocar, pero si son transmitidos a los usuarios finales.

1.3.1.3. Servicio al Cliente

Paz (2005) le da la siguiente definición a servicio al cliente:

Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente. Entre estas actividades podemos mencionar las siguientes:

- Las actividades necesarias para asegurar que el producto/servicio se entrega al cliente en el tiempo, unidades y presentación adecuados.
- Las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente.
- Los servicios de reparación, asistencia y mantenimiento post venta.
- El servicio de atención, información y reclamaciones de clientes.

- La recepción de pedidos de la empresa. (p.1)

Entonces, no solo se entiende por servicio al cliente al momento de compra o atención presencial, sino también a toda actividad que involucre al usuario con la organización.

1.3.1.4. Calidad de Atención

Según el Grupo Vértice (2010):

En la prestación de un servicio, el concepto calidad no es sinónimo de lujo, ni de alcanzar el nivel superior en una categoría de producto. Un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando satisface las necesidades o la demanda de un grupo que ha sido seleccionado previamente (p. 11)

1.3.1.5. Satisfacción del Cliente

Según Pérez (2006) “para lograr la satisfacción y retención de los clientes, es necesario que la empresa cuente con políticas o prácticas de atención y servicio a los clientes que sean efectivas” (p.7) Es decir, no solo se debe centrar en la idea del buen trato, sino también preocuparse por identificar cuáles son las verdaderas necesidades del cliente contemporáneo de acuerdo a estudios del público objetivo para que así las estrategias de atención obtengan resultados favorables para la empresa.

Según García (2001):

En este entorno competitivo, todas las acciones de la empresa deben considerarse estratégicas, ya que influyen directamente en la satisfacción del cliente. Cualquier error de la empresa en la fidelidad del cliente evitaría la recompra, base de la competitividad. Sabemos que un cliente satisfecho, además de disminuir los costes requeridos para

futuras compras, recomendará nuestra empresa a futuros compradores y contribuirá a mejorar la imagen de marca. (p.131)

Entonces, el buen manejo de estrategias de producción y servicio al cliente trae como beneficios para la empresa, cualquiera fuese el rubro de sus operaciones, el crecimiento de la rentabilidad y la buena imagen en el mercado.

1.3.1.6. Beneficios del buen servicio para la empresa

Para Douglas y Bateson (2012):

Satisfacer y superar las expectativas de los clientes puede redituarse en beneficios valiosos para la empresa. Muchas veces, la publicidad positiva de boca en boca realizada por los clientes se convierte en más clientes. (...) Las empresas que reciben calificaciones altas en satisfacción del cliente también tienen la capacidad de aislarse de las presiones competitivas, particularmente la competencia de precios. De hecho, los clientes están dispuestos a pagar más y a quedarse con una empresa que satisface sus necesidades, antes que correr el riesgo de irse por una oferta de servicio con precios más bajos. Por último, las empresas que se enorgullecen de sus actividades de satisfacción del cliente ofrecen un mejor ambiente de trabajo. En estos entornos laborales positivos se forman culturas organizacionales donde se desafía a los empleados a desempeñar correctamente su trabajo y éstos ven recompensados sus esfuerzos. (p. 290)

1.3.1.7. Dimensiones que determinan la calidad de un servicio

Parasumaran, Zeithaml y Berry (1985, 1988) quienes realizaron una investigación que les permitió formular un modelo conceptual de calidad servicio y de cierta manera, dar respuesta a la pregunta ¿Cuáles son los factores que influyen en los clientes al momento de determinar la calidad de servicio?

El estudio exploratorio fue aplicado entre clientes de prestación de servicios de banca, tarjetas de crédito, agentes de seguros y servicios técnicos. Les permitió determinar diez elementos que influyen en la calidad de servicio, fuese cual fuese el rubro.

A. Elementos tangibles:

Referente a todo lo visual, aquello que el cliente o usuario puede percibir por medio de sus sentidos. Llevando el concepto al rubro bancario y otros, se refiere a las instalaciones, los equipos, el contacto con el personal y la presentación material de información.

B. Fiabilidad:

Refiere al nivel de compromiso y honestidad de cada empresa. Es decir, procurar que lo prometido al cliente se cumpla de principio a fin y de la mejor manera.

C. Capacidad de respuesta:

Predisposición de los empleados para brindar el servicio a los clientes potenciales o actuales. Además, se precisa la velocidad con la que se le otorga la ayuda al cliente.

D. Profesionalidad:

Relacionado con el nivel de conocimiento que tengan los empleados encargados de ofrecer atención acerca de su producto o servicio. El personal debe ser un profesional en su ámbito y tener manejo de las operaciones que su cargo requiere.

E. Cortesía:

Referente al trato que ofrece el personal de atención. De manera desglosada, se habla de factores como el respeto, la consideración y la amabilidad.

F. Credibilidad:

Un elemento clave para obtener la confianza del cliente, es la veracidad sobre el producto o servicio que se ofrece.

G. Seguridad:

Factor que permite al cliente sentirse cómodo, sin percibir peligros en relación con el ente que le está ofreciendo el servicio. Altamente relacionado con la confidencialidad y el salvaguardo de datos al momento de realizar transacciones.

H. Accesibilidad:

Referente a las facilidades que le otorga la empresa al cliente para obtener el servicio. Va desde lo más simple como los horarios de atención y estacionamiento hasta que tan factible es contactarse con la persona responsable de un área determinada en la organización.

I. Comunicaciones:

Se mide el nivel de información otorgada a los clientes. Se busca que estos estén informados de todo movimiento que los involucre. En este aspecto,

es preciso mencionar la responsabilidad que tiene la empresa con la gestión de los reclamos y quejas.

J. Comprensión del cliente:

La importancia que se le da al cliente y a sus necesidades.

Por el año 1988, los autores de la investigación creyeron conveniente resumir los diez aspectos anteriormente nombrados y sintetizarlos en cinco. Esto puesto que se halló similitud entre algunos factores. Pasando a agrupar aspectos como profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad y sintetizándolos en *seguridad*, asimismo, se agruparon accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente en la dimensión *empatía*. Es así, que hasta hoy se conocen las cinco dimensiones siguientes:

- **Tangibilidad:** Apariencia física de la empresa, todo lo que el cliente puede observar. Se habla de aspectos como las instalaciones, equipos y material de información.
- **Fiabilidad:** Es la habilidad para lograr una prestación cuidadosa y fiable del servicio.
- **Capacidad de respuesta:** La predisposición que tiene cada colaborador para brindar ayuda a los clientes, además se debe ofrecer un servicio rápido.
- **Seguridad:** Conjunto de conocimientos y calidad de atención para lograr que el cliente respire un ambiente agradable y confiable al momento de recibir la atención.
- **Empatía:** Dejar de ver al cliente como un ente y empezar a darle un trato personalizado e individualizado para hacerlo sentir bien. (citado en Setó, 2004)

1.3.1.8. Teoría de Jerarquía de Necesidades (Abraham Maslow)

Koltko (2006) indica que las necesidades establecidas jerárquicamente por Abraham Maslow: fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima y de autorrealización, están a su vez divididas en dos grupos: necesidades deficitarias y las necesidades del desarrollo del ser.

Se designa a las necesidades fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia y de estima como deficitarias por encontrar cierta carencia en el individuo. La última necesidad (autorrealización) es una necesidad de desarrollo del ser por estar relacionada al quehacer de la persona.

Es necesario enfocar la investigación en esta teoría, debido a la jerarquía que le otorgó Maslow a cada necesidad. Puede o no ser refutable, pero se tiene como base la posible prioridad que le puede otorgar cada cliente bancario al momento de mostrar su satisfacción con el servicio que se le brinde en las instalaciones de un banco.

Además, al encontrarse aspectos como la seguridad y el estima dentro del grupo de necesidades deficitarias, demuestra que son factores en los cuales se debe trabajar para asegurar una buena atención al cliente.

Vavra (2006) sustenta que:

Una posición alternativa que tiene que ver con el mercado y con su producto consiste en intentar ver y entender a través de los ojos del cliente. Este punto de vista corresponde a una perspectiva externa y, en gran parte, la valoración de las necesidades del cliente y la medición de la satisfacción se basan en esta perspectiva. (p. 96)

Para conseguir resultados óptimos en la identificación de problemas del cliente y la solución de los mismos, las empresas tienen que ponerse en el lugar de su público objetivo, conocerlo y estudiar sus necesidades. No deben limitarse a ver

el problema desde una perspectiva interior porque esto puede llevar a implementar buenas estrategias para mejorar la productividad de la empresa, pero no para medir la efectividad de las estrategias con respecto a la satisfacción del cliente.

1.3.2. Teorías relacionadas a imagen institucional

1.3.2.1. Teoría de la Imagen (Abraham A. Moles)

Capriotti (2013) resalta el proceso de esquematización de Abraham Moles en el que se define esquematización como un proceso por el cual el individuo capta la realidad gracias a la percepción de los objetos a través de los sentidos, la selección de información, jerarquización de información para lograr la integración en un todo. Se obtiene como resultado un esquema de realidad como producto de la percepción del receptor, en este caso, los clientes.

Esto le permite a Capriotti, adaptar dicho proceso, al ámbito corporativo, de este modo, divide en dos formas de construcción de la imagen mental de los iconos de una empresa:

La primera, la construcción por parte del emisor, quien elabora la imagen material, sea el caso de un diseñador que elabora piezas gráficas de acuerdo a los aspectos que desee resaltar de una empresa.

Por otro lado, está la construcción por parte del receptor, en este caso, el cliente o consumidor de servicios bancarios quien es el encargado de construir su propia imagen mental de acuerdo a lo que percibe. Regresando al ejemplo anterior, es el cliente quien decodifica el mensaje del diseñador.

Cabe resaltar que es importante un buen constructo del mensaje por parte del emisor para obtener buenos resultados, pues, es sabido que hoy en día hay existen muchos fracasos en la elaboración de identidad visual de empresas,

debido a que no siempre la interpretación del diseñador o emisor va a concordar con la del público objetivo de la empresa.

1.3.2.2. Imagen Institucional

Existe un gran número de definiciones acerca de imagen empresarial, sobre ello, (Pintado y Sánchez, 2013) sostienen que “se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo”

Al tratarse de imagen institucional, Capriotti (1992) la define como “la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”

Se trata de una visión general que tiene el público acerca de una empresa, comprende desde ámbitos de producción, hasta el desarrollo de las actividades organizacionales.

Según d'Orléans y López (2007) anteriormente, una de las estrategias más usuales para ganar notoriedad y buena imagen dentro del mercado era la publicidad, pero hoy en día, gracias a la abundancia de material publicitario, los escasos recursos económicos y la poca confiabilidad que el cliente deposita en la publicidad, se han tenido que desarrollar nuevas estrategias que logren que los clientes se conecten de una manera directa y se sientan identificados con la empresa.

De esta manera, “las instituciones pretenden crear ese sentido de pertenencia, otorgando un valor añadido al producto o servicio. Esto se logra escuchando al consumidor y ofreciéndole contraprestaciones de diversos tipos con el fin de que

el buen nombre de la marca se transmita por otros medios no convencionales (más creativos)” (p. 15)

1.3.2.3. Tipos de Imagen

Kotler y Heskett (como se citó en Pretell; 2016) clasifican los tipos de imagen en positiva, débil, negativa y mixta. Esto teniendo en cuenta características de la localidad:

a. Imagen positiva: Las localidades con una imagen positiva no necesitan realizar cambios, sino difusión.

b. Imagen débil: Se necesita mayor atención mediante el mejoramiento y la promoción.

c. Imagen negativa: Es difícil deshacerse de una imagen negativa, para las localidades es mejor si se frenase la divulgación de su imagen.

d. Imagen mixta: Se encuentra una combinación de aspectos positivos y negativos en su imagen.

e. Imagen contradictoria: Las personas presentan puntos de vista opuestos sobre algunos aspectos de las mismas.

1.3.2.4. Dimensiones que determinan la imagen

Si bien la imagen le pertenece a la organización, esta es construida por el público. Son ellos quienes adaptan lo ofrecido por la empresa, de acuerdo a sus creencias. Al momento de realizarse la construcción de la imagen corporativa, se definen aspectos que influyen, tales como las expectativas, las experiencias y los juicios previos (Scheinsohn, 1998) (citado en Torres, 2011)

Al hablar de imagen de una empresa, se refiere al conjunto de imágenes integradas en la mente de los públicos, las cuales se proyectan al exterior. Al

momento de gestionar o construir la imagen empresarial (Villafañe, 1993) es importante tener en cuenta tres dimensiones: la autoimagen, la imagen intencional y la imagen pública.

a) La autoimagen:

Es la visión que tiene la empresa de si misma. Muchas veces, es necesario, acudir a registros históricos para poder observar la evolución de la misma en ámbitos de comportamiento institucional, situación del sector, políticas y cultura corporativa.

Además de las fortalezas y las debilidades de la organización, los valores dominantes y autopercepción. Se da también gran importancia a la calidad de comunicación interna que va desde la selección del personal en recursos humanos hasta la satisfacción del colaborador en el ambiente laboral.

b) La imagen intencional:

Conformada por el conjunto de piezas gráficas o comportamiento que puede ser visible para el público o los clientes. Se entiende también este aspecto como la personalidad corporativa que es un conjunto de acciones que realiza la empresa de manera voluntaria con el objetivo de proyectar una imagen deseada entre sus públicos.

c) La imagen pública:

Se refiere a la percepción que tiene el público externo acerca de la empresa. La percepción que tenga cada público depende de la cultura propia de cada uno. Además, refiere a la importancia de la relación entre la organización y los medios de comunicación, dada la gran influencia que tienen estos en el entorno.

1.3.2.5. Dimensiones de imagen en el sector bancario

Por su parte Bravo, Montaner y Pina (2008) realizaron un estudio para determinar las dimensiones que ayudan a la medición de imagen dentro de una entidad bancaria, teniendo como referente análisis previos a su estudio y clasificaciones de dimensiones.

Van Heerden y Puth (1995) (Citado en Bravo, Montaner y Pina, 2008) establecen las dimensiones: dinamismo, estabilidad/credibilidad, servicio al cliente e identidad visual. Teniendo en cuenta, los siguientes aspectos analizados en sus investigaciones:

Dinamismo: Mide el nivel de crecimiento de la empresa, si es rápido o no, si es una organización activa y en continua mejora. Además de mostrarse a su público como una empresa flexible.

Estabilidad/credibilidad: Referente a la confianza depositada en la empresa, la estabilidad, honestidad y el optimismo por parte de los clientes.

Servicio al cliente: Nivel de profesionalidad que puede tener cada colaborador al momento de realizar operaciones, además de la actitud y aptitud que demuestren al momento de ofrecer la atención y la empatía.

Identidad Visual: Mide la calidad visible de una entidad bancaria. Entendido como el atractivo, estilo, visibilidad y modernidad.

Por otro lado, LeBlanc y Nguyen(1996)(Citado en Bravo, Montaner y Pina, 2008) establecen dimensiones diferentes pero que en cierto grado, se relacionan con las anteriores.

Reputación de los directores: Reputación, disponibilidad, que le ofrezcan una buena orientación al cliente y un alto grado de confidencialidad.

Servicios ofrecidos: Referente a la variedad de servicios en préstamos y ahorros, la tecnología con la actualmente opera la entidad bancaria y la política de préstamos.

Personal: Muestra aspectos relacionados con la amabilidad, la competencia, los conocimientos de los colaboradores y la apariencia de los mismos.

Identidad corporativa: Relacionado con la marca de la empresa, el nombre ganado hasta la fecha, aspectos visuales como el logotipo y aspectos intangibles como el apoyo a causas sociales.

Acceso al servicio: Mide que tan accesible es obtener el servicio dentro del banco, está relacionado con el tiempo de espera, la existencia de colas, los cajeros y cuánto tiempo en promedio se puede demorar un cliente en un módulo de atención hasta el momento en el que le han solucionado un problema o disipado sus dudas.

Entorno físico: Acceso al parqueo, las apariencias de las instalaciones, el ambiente en el cual el usuario es atendido.

O’Cass y Grace(2004) (Citado en Bravo, Montaner y Pina, 2008) también realizan una división de las dimensiones que ayudan a medir la imagen de una empresa financiera, es así que obtienen:

Servicio principal: Se busca tener clientes que se encuentren satisfechos, que el servicio sea agradable, favorable y bueno.

Servicio interpersonal: Referente a la cortesía, la precisión, el grado de competencia, la asistencia rápida y el trato recibido.

Valor percibido: Que el coste sea razonable, valor por el dinero, servicio por el precio.

Entorno del servicio: Referente a aspectos más tangibles como la apariencia del entorno, de los empleados y de otros elementos materiales.

Consistencia: Consistencia en la propia imagen del consumidor.

Lugar de origen: Tener en cuenta el lugar de origen en el que se desarrollan actividades, relacionado con las actitudes que puede tener el consumidor de acuerdo a su lugar de procedencia.

Nombre de marca: Expectativas de cada cliente y el significado que se le ha otorgado a la marca.

Sentimientos reflejados por la marca: Se busca que los sentimientos hacia la marca sean favorables y positivos, en el rubro bancario, se espera recibir como respuesta aquellos sentimientos como la alegría, esperanza, agradecimiento, confianza.

Comunicación controlada (publicidad): Conjunto de actitudes del público referente a la publicidad de la compañía.

Comunicación no controlada (boca-oreja): La influencia que tiene este tipo de comunicación en la actitud y la evaluación de la entidad bancaria.

Comunicación no controlada en los medios de comunicación: De igual manera, se toma en cuenta la influencia sobre la actitud y la evaluación de la organización frente a sus públicos.

Ya, en un entorno más actual, Flavián, Guinaliu y Torres (2005) (Citado en Bravo, Montaner y Pina, 2008) clasifican las dimensiones de imagen de una entidad bancaria en las siguientes:

Acceso a servicios: usabilidad, tiempo necesario, conveniencia, horario de atención, posibilidad de formular quejas en la empresa.

Servicios ofrecidos: Cantidad y atractivo de los servicios, intereses (recibidos y cobrados), comisiones.

Personal de contacto: Trato amistoso, accesibilidad y predisposición a resolver dudas, contacto humano, asesoramiento financiero.

Seguridad: Que la entidad financiera demuestre interés por salvaguardar la seguridad de sus clientes al momento de realizar transacciones.

Reputación: Cumplimiento de sus promesas, imagen global y reputación ante sus públicos.

De esta manera, realizando un análisis y después de un trabajo exploratorio, se obtuvo como resultado final, la aplicación de las siguientes dimensiones.

A. Servicios ofrecidos

Mide que la empresa sea reconocida como una organización que ofrezca una amplia variedad de productos y/o servicios, a su vez que estos servicios sean fiables e inspiren confianza. En este punto se recopila dimensiones antes investigadas como el dinamismo y la estabilidad.

B. Localización

Dimensión relacionada a la ubicación de la empresa, si está arraigada a la localidad donde realiza operaciones, si tiene un número elevado de oficinas estratégicamente distribuidas y cuan accesible son sus sedes en relación a los domicilios o lugar de origen de sus clientes.

C. Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Pretende medir si la entidad bancaria le dedica parte de su tiempo al desarrollo de obras sociales, benéficas y culturales, además si está concienciada con el medio ambiente y si es una empresa altamente comprometida con la sociedad.

D. Impresión global

Es quizás, la dimensión que abarca aspectos más generales de la imagen proyectada en clientes de entidades bancarias. Va desde aspectos como la honestidad de la empresa, la capacidad que tiene la misma para cumplir sus

promesas, la simpatía que puede despertar en el cliente, si es una entidad que causa buena impresión y transmite confianza.

E. Personal

Una de las dimensiones ampliamente relacionada con atención al cliente y servicio al usuario bancario. Se trata del aspecto del personal, la amabilidad y simpatía de los colaboradores, el nivel de profesionalidad y conocimiento que tiene cada uno y si el personal está siempre disponible a disipar las dudas de sus clientes.

Las dimensiones anteriormente mencionadas, le permite a la entidad bancaria realizar un autoanálisis para descubrir si se están cumpliendo los objetivos establecidos y fortalecer aquellos aspectos en los que se encuentra débil, además, le permite desarrollar una comparación con otras empresas del mismo rubro, la competencia, y para ello es necesario utilizar un mapa de posicionamiento.

1.3.2. Teorías relacionadas a relaciones públicas

1.3.3.1. Grunig y Hunt y el modelo de Motivación Mixta.

Grunig y Hunt aportan a las relaciones públicas con dos modelos, los cuales se determinan según dos dimensiones, la dirección de la actividad direccional y la bidireccional. Para este trabajo de investigación, se cree conveniente enfocarse en el modelo simétrico direccional, el cual expone que la función de las relaciones públicas es actuar como una agente mediador entre la organización y sus públicos. De esta manera, se busca la comprensión entre ambas partes.

Por su parte, la comunicación simétrica bidireccional garantiza que a través del dialogo entre público y organización se puede lograr un cambio en la actitud del público. Para Grunig (2009)

Los departamentos (de Relaciones Públicas) excelentes elaboran sus programas reflejando el modelo simétrico bidireccional (...). Las relaciones públicas simétricas bidireccionales intentan equilibrar los intereses de la organización con sus públicos, basados en la investigación y el uso de la comunicación para manejar los conflictos y cultivar las relaciones con sus públicos estratégicos. Como resultado, con este modelo se consiguen mejores relaciones a largo plazo con los públicos que con los otros modelos. (p.58)

Trasladando la teoría al ámbito de estudio de la presente investigación, se puede deducir que el éxito de una empresa depende de cuan abierta este la misma a escuchar las necesidades de su público objetivo.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera el servicio de atención al cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra, Trujillo está relacionado a su imagen institucional?

1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Se consideró necesario desarrollar la investigación, teniendo en cuenta aspectos teóricos que sirvan para el planteamiento de nuevos estudios y los antecedentes necesarios sobre temas relacionados a imagen institucional, relaciones públicas y calidad de atención al cliente. Para ello, se empleó como base teorías sobre el marketing relacional, la imagen institucional, las necesidades del consumidor y las relaciones públicas.

El desarrollo de la presente investigación es de importancia social, pues al realizar un estudio demostrativo de la eficiencia de la modalidad de atención para lograr una buena imagen, se favorece al consumidor y a sus derechos como usuario o cliente de un servicio. Además, se sabe que los clientes totalmente satisfechos generan a corto o largo plazo una buena imagen de la empresa. Lo cual es beneficioso y hace que sean ellos quienes recomienden

la marca a sus grupos cercanos. Se genera así una publicidad con base en la experiencia de los clientes bien atendidos.

Para lograr los objetivos establecidos en el proyecto de investigación, se utilizó a una entidad bancaria como un referente del empleo de nuevas estrategias de atención al cliente para la medición de sus resultados y evaluación de la aplicación de dichos métodos en empresas locales y nacionales que busquen mejorar la rentabilidad y la buena imagen en distintos rubros. A su vez, se proyectó reducir el índice de vulneración a los derechos del consumidor en el rubro bancario.

De esta manera, con la presente investigación, se pretendió conocer la realidad del actual servicio de atención al cliente en el sector bancario en Trujillo, identificar sus actuales aciertos y desaciertos, y comprobar así, mediante un instrumento de recolección de datos, que la atención al cliente influye notablemente en la imagen de una empresa. Motivo por el cual deberían ser más las empresas que demuestren interés en mejorar este aspecto.

Desde un enfoque comunicacional, es relevante tomar esta investigación como un referente en el cual se pueda trabajar los aspectos relacionados con imagen de cualquier empresa nacional o internacional.

Asimismo, por medio del desarrollo de esta investigación, se buscó establecer un instrumento de medición y estudio que sirva de base para nuevas investigaciones en el área de atención al cliente, publicidad, mercadotecnia, comunicación corporativa, imagen empresarial o afines.

1.6. HIPÓTESIS

H1: El servicio de atención al cliente en el sector bancario está relacionado significativamente a la imagen institucional.

1.7. OBJETIVOS

I.7.1. Objetivo general:

Determinar cuál es la relación entre el servicio de atención al cliente en el Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra, Trujillo y su imagen institucional.

I.7.2. Objetivos específicos:

- Conocer el protocolo actual de atención al cliente en el Banco de Crédito del Perú y su aplicación en la sede Gamarra, Trujillo.
- Evaluar la imagen percibida por parte de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra, Trujillo.
- Identificar la relación entre la atención al cliente y la imagen institucional para el cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra en Trujillo.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

X \longrightarrow O **Donde:**

X: Atención al cliente

O: Imagen institucional del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra (Trujillo)

Tipo de investigación:

Descriptivo con enfoque cualitativo, pues se realiza la evaluación de un caso específico.

2.2. Variables y operacionalización

- **Independiente:** Servicio de atención al cliente
- **Dependiente:** Imagen Institucional

Variables	Definición conceptual	Definición operacional		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Servicio de atención al cliente	Paz(2005): “Todas las actividades que liga a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente”	Oferta de productos	Crédito bancario	Tangibilidad	Instalaciones	Malo Regular Bueno	Ordinal
					Equipos		
					Material de comunicación		
			Seguros	Fiabilidad	Servicio honesto	No cumple Cumple parcialmente Cumple	Ordinal
					Transparencia		
			Cuentas	Capacidad de respuesta	disposición	Malo Regular Bueno	Ordinal
					voluntad		
		Información	Cliente	Seguridad	Ayuda al cliente	No cumple Cumple parcialmente Cumple	Ordinal
			No cliente		Servicio rápido		
		Atención al cliente	Presencial	Empatía	profesionalismo	Nunca Casi siempre Siempre	Ordinal
Virtual	confianza						
Resolución de problemas	quejas	Empatía	Atención individualizada	Nunca Casi siempre Siempre	Ordinal		
	Reclamos						
Imagen institucional	Capriotti (1992) “Es la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”	Imagen positiva	Acceso a los servicios	Tiempo necesario	No cumple Cumple parcialmente Cumple	Ordinal	
				Horario			
				Posibilidad de formular quejas			
		Imagen débil	Servicios ofrecidos	Cantidad de servicios	Malo Regular Bueno	Ordinal	
				Intereses y comisiones			
				Atractivo de servicio			
		Imagen negativa	Personal de contacto	Trato amable	Malo Regular Bueno	Ordinal	
				Trato individualizado			
				Asesoramiento			
		Imagen mixta	Seguridad	Seguridad en transacciones	No es seguro Poco seguro Si es seguro	Ordinal	
Seguridad de información							
Imagen contradictoria	Reputación	Cumplimiento de promesas	No cumple Cumple parcialmente Cumple	Ordinal			

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población para el desarrollo de la siguiente investigación estuvo conformada por la cantidad de clientes que acudieron al Banco de Crédito del Perú (BCP) sede Gamarra, Trujillo.

En octubre (2017), se registró un total de **4,728** arribos a plataforma, es decir, personas que acudieron a la sede financiera a solicitar atención.

2.3.2. Muestra

A criterio del investigador y tomando en cuenta la precisión en la ejecución, la muestra estuvo conformada por el promedio de atenciones calculadas por el arribo de los clientes al Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra, Trujillo.

Se utilizó la muestra para poblaciones finitas, anteriormente descrito en Cochran (2000):

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

Donde:

N = tamaño poblacional. (4,728 arribos)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Variable positiva. (0.5)

Q = Variable negativa. (0.5)

E = Error permisible. (0.09)

N: 14,024

N: 116

De acuerdo a la fórmula aplicada, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error permitido del 9.0% el tamaño de la muestra fue **116**, por lo tanto, el número ideal de clientes o casos de atención a los que se aplicó el estudio fue **116 clientes que arribaron** durante el periodo de desarrollo de la investigación (noviembre).

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se planteó el uso de una ficha de análisis para la recolección de datos acerca de los protocolos que rigen la atención al cliente en el Banco de Crédito del Perú (BCP), oficina Gamarra, Trujillo. Asimismo, se empleó una guía de observación para calificar la aplicación de dichos protocolos en la sede bancaria.

Por último, mediante una encuesta, se realizó la recolección de la información necesaria sobre la imagen institucional de la sede bancaria, y así relacionar ambas variables. De esta manera, se cumplió con los objetivos de la investigación.

2.5. Métodos de análisis de datos

TÉCNICA	INSTRUMENTO	OBJETIVO
Análisis documental (cualitativo)	Ficha de análisis (Anexo 2/9.2.1)	Analizar material informativo respectivo a atención al cliente y procedimiento de gestión en el caso de reclamos y quejas.
Guía de observación (cualitativa)	Ficha de observación (Anexo 2/9.2.2)	Identificar la aplicación del protocolo de atención al cliente en el Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra, Trujillo.
Encuesta (cualitativa)	Cuestionario (Anexo 2/9.2.3)	Por medio de la escala de <i>Likert</i> , evaluar la imagen percibida por parte de los clientes del banco BCP Trujillo.
Análisis documental (cualitativo)	Cuadro comparativo (Anexo 2/9.2.4)	Determinar el grado de significancia de la relación de las variables atención al cliente e imagen institucional

2.6. Aspectos éticos

La presente tesis no ha sido plagiada ni parcial, ni totalmente. Por ello, se ha empleado el uso de las normas internacionales APA tanto para las citas como para las referencias bibliográficas.

La investigación no afecta ni altera la seguridad de terceros.

La presente tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos obtenidos en la investigación no han sido adulterados, ni modificados de acuerdo a conveniencia de los objetivos de estudio. Por el contrario, se expresa la recolección de información y opiniones encontradas.

Por lo anteriormente expuesto, asumo total responsabilidad ante cualquier daño o incongruencia de acuerdo a autoría, veracidad y originalidad de la tesis presentada. Me hago responsable frente a la Universidad César Vallejo y a terceros ante posibles daños ocurridos por el incumplimiento de lo expuesto, asumiendo todas las consecuencias morales o materiales que pudiera derivarse de ello.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados del análisis documental realizado al “Protocolo de atención del Asesor de Ventas y servicios”

ASPECTOS	ITEMS	OPCIONES			OBSERVACIONES
		Sí	Parcialmente	No	
Tangibilidad	Modelo de distribución de las instalaciones				En el protocolo de atención no se menciona ningún aspecto relacionado a la distribución del área en la cual se presta el servicio.
	Aspectos relacionados a tecnología				<p>El protocolo de atención del asesor de ventas y servicios en plataforma del Banco de Crédito del Perú menciona aspectos relacionados a la tecnología, para ser más específicos, menciona y nombra los aplicativos con los que el asesor tendrá que trabajar.</p> <p>Sea el caso de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verificación de identidad del usuario (RENIEC) [página 8]

				<ul style="list-style-type: none"> • Verificar oportunidades comerciales. [página 10] • Verificar deudas (sondear al cliente) [página 10] <p>Algunos aplicativos mencionados en el protocolo: MIC, web APC, portal BCP,EXTRA.</p> <p>En síntesis, el procolo de atención detalla el uso de tecnología para poder realizar un correcto sondeo del cliente o usuario que solicite atención en plataforma.</p>
<p>Modelo para material de información</p>				<p>El protocolo no establece el material de información que se le entrega en cada caso al cliente que solicite atención, sin embargo, se encuentra establecido un proceso detallado y un discurso (<i>speech</i>) que facilita la asesoría por parte del asesor de plataforma.</p> <p>“Dígame Sr.../Sra... ¿tiene alguna consulta o duda que desee comentarme en este momento?”</p>

ASPECTOS	ITEMS	OPCIONES			OBSERVACIONES
		Sí	Parcialmente	No	
Fiabilidad	Aspectos relacionados a la honestidad				<p>No se menciona explícitamente el valor de honestidad o transparencia, pero se logra deducir la práctica del discurso (speech):</p> <p>“Sr.../Sra... el proceso de evaluación crediticia nos llevará...(mencionar tiempo del proceso)”</p> <p>“Le solicito que me llame en... días (máximo 48hs) para informarle del resultado o puede comunicarse con nuestra Banca por teléfono”</p>
	Reglamento que fomente la precisión de la información				<p>El protocolo es claro al momento de indicar como el asesor le tiene que otorgar la información al cliente. No se busca explicaciones muy largas o insignificantes, por el contrario se ofrece la opción de darle respuestas breves y concisas al usuario.</p> <p>“Brindar información precisa que necesita el cliente”</p>

	Se menciona a la transparencia.				Se indica de manera implícita durante la mayoría de las actividades del asesor al momento de la atención (apertura, desarrollo y cierre)
--	--	--	--	--	--

ASPECTOS	ITEMS	OPCIONES			OBSERVACIONES
		Sí	Parcialmente	No	
Capacidad de respuesta	Aspectos relacionados a predisposición de servicio				<p>Durante la etapa de apertura, se mencionan aspectos importantes como “anticipar el saludo” y ofrecerle al cliente un contacto posterior a la atención en el caso de que el cliente se haya quedado con dudas o sea que estas surjan después.</p> <p style="text-align: center;">“preguntar si el cliente comprendió”</p>

	Aspectos relacionados a la rapidez del servicio.			<p>No se menciona de manera explícita, más se menciona el hecho de disculparse por la demora, lo cual nos indica la existencia de posible encolamiento en casos particulares.</p> <p>No obstante, los procesos se detallan de tal manera que se simplifiquen las actividades durante el contacto con el cliente.</p>
--	---	--	--	--

ASPECTOS	ITEMS	OPCIONES			OBSERVACIONES
		Sí	Parcialmente	No	
Seguridad	Política de protección de información confidencial				Se menciona la actualización de datos como parte importante en cada contacto, lo que permitirá la seguridad para contactos posteriores.
	Seguridad dentro de las instalaciones				El protocolo de atención no menciona la necesidad de la presencia ningún agente de seguridad interno o externo.

ASPECTOS	ITEMS	OPCIONES			OBSERVACIONES
		Sí	Parcialmente	No	
Empatía	Claridad de las funciones.				Se explica de manera detallada cuales son las funciones del asesor, sin embargo no se especifica que se debe hacer en caso de quejas o reclamos.
	Amabilidad dentro del documento.				Se indica de manera implícita durante la mayoría de las actividades del asesor al momento de la atención (apertura, desarrollo y cierre) “satisfacer necesidades del cliente, generar una buena impresión, generar confianza y empatía con el cliente” Además, menciona aspectos importantes relacionados a los que no debe hacer el asesor, tales como: interrumpir al cliente, estar a la defensiva, preguntar con prisa, entre otros.

3.2. Resultados de la observación a los asesores de ventas y servicios en plataforma.

TABLA 1
Cumplimiento de Protocolo (Bienvenida)

	Cumple		Cumple parcialmente		No cumple		No aplica		TOTAL	
Anticipa saludo	116	100%	0	0%	0	0%	0	0%	116	100%
Denota amabilidad	109	94%	7	6%	0	0%	0	0%	116	100%
Contacto Visual	115	99%	1	1%	0	0%	0	0%	116	100%
Disculpas por la espera	11	9%	0	0%	7	6%	98	84%	116	100%

Fuente: Guía de observación aplicada a 116 casos de atención en plataforma del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra.

Elaboración propia.

La primera parte del contacto con el cliente es la bienvenida, en la cual se puede observar que los asesores de plataforma en los 119 casos observados:

En el 100% de los casos, se cumplió con la anticipación de saludo.

En el 94% cumplió con denotar amabilidad, el 6% cumple parcialmente.

En el 99% de los casos, los asesores establecieron contacto visual con el cliente y solo en un 1% se cumplió de manera parcial.

En gran mayoría, representado por el 84% de los casos, no fue necesaria la disculpa por la espera (no aplica), pues no hubo encolamiento, sin embargo, en los casos en las que si la hubo el 9% cumplió con ofrecer disculpas y otro 6% no.

TABLA 2

Cumplimiento de Protocolo (Motivo de visita)

	Cumple		Cumple parcialmente		No cumple		No aplica		TOTAL	
Escucha activa	115	99%	1	1%	0	0%	0	0%	116	100%
Tolerancia	113	97%	3	3%	0	0%	0	0%	116	100%
Obtiene información	115	99%	1	1%	0	0%	0	0%	116	100%
Transmite tranquilidad	14	12%	0	0%	0	0%	102	88%	116	100%

Fuente: Guía de observación aplicada a 116 casos de atención en plataforma del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra.

Elaboración propia.

En el 99% de los casos, se cumplió con escucha activa, mientras en 1% se cumplió de manera parcial.

En el 97% cumplió con demostrar tolerancia con el cliente, el 3% cumple parcialmente.

En el 99% de los casos, los asesores procuraron obtener mayor información para asesorar al cliente y solo en un 1% se cumplió de manera parcial.

En gran mayoría, representado por el 82% de los casos, no fue necesaria la disculpa por la espera (no aplica), pues no hubo encolamiento, sin embargo, en los casos en las que si la hubo el 9% cumplió con ofrecer disculpas y otro 9% no.

En su mayoría, demostrado por el 88% no fue necesario transmitir tranquilidad al cliente, pues no se encontraba molesto, sin embargo cuando se presentaron casos, se cumplió en un 12% de ellos.

TABLA 3**Cumplimiento de Protocolo (Actualización de datos)**

	Cumple		Cumple parcialmente		No cumple		No aplica		TOTAL	
Tiempo adecuado	103	89%	7	6%	4	3%	2	2%	116	100%
Solicita permiso	57	49%	29	25%	25	22%	5	4%	116	100%
Utiliza aplicativos	98	84%	2	2%	12	10%	4	3%	116	100%

Fuente: Guía de observación aplicada a 116 casos de atención en plataforma del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra.

Elaboración propia

En el 89% de los casos, se cumplió el tiempo adecuado en la actualización de datos, un 6% cumplió parcialmente, principalmente por existir algún problema con los aplicativos o algún medio externo, asimismo, un 3% no cumplió con el tiempo adecuado y en un 2% no aplicaba la evaluación, pues los datos del cliente se encontraban actualizados.

En el 49% se solicitó permiso para la actualización, sin embargo en el 25% de los casos se cumplió de manera parcial, 22% no cumplió y en un 4% de los casos el criterio no aplicó.

En un 84% de los casos, se utilizaron los aplicativos para la actualización, sin embargo en un 10% no se cumplió con lo establecido, en un 3% de casos no aplicó y un 2% se cumplió de manera parcial.

TABLA 4

Cumplimiento de Protocolo (Atención de trámite)

	Cumple		Cumple parcialmente		No cumple		No aplica		TOTAL	
Precisión	116	100%	0	0%	0	0%	0	0%	116	100%
Conoce aplicativos	116	100%	0	0%	0	0%	0	0%	116	100%
Sondear al cliente	114	98%	0	0%	2	2%	0	0%	116	100%
Brindar solución	114	98%	2	2%	0	0%	0	0%	116	100%
Comprensión por parte del cliente	116	100%	0	0%	0	0%	0	0%	116	100%
Tiempo adecuado	109	94%	5	4%	2	2%	0	0%	116	100%
Lenguaje entendible	116	100%	0	0%	0	0%	0	0%	116	100%
Atiende reclamo	22	19%	0	0%	3	3%	91	78%	116	100%

Fuente: Guía de observación aplicada a 116 casos de atención en plataforma del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra.

Elaboración propia

En el 100% de los casos se cumplió con la **precisión de la información** y el **conocimiento de los aplicativos** que maneja cada asesor.

En su mayoría, en el 98% de los casos se hizo un sondeo adecuado para conocer la necesidad del cliente, sin embargo no se cumplió en un 2%.

En el 98% de los casos, se brindó una solución convincente al cliente, no obstante, en un 2% se cumplió de manera parcial y se pudo ver la inconformidad del cliente.

En el 100% de los casos, los asesores demostraron estar preocupados por hacer que el cliente comprenda lo informado.

En el 94% de los casos se cumplió con el tiempo adecuado para cada caso, sin embargo en un 4% se cumplió parcialmente y 2% no se cumplió, pues se excedió el tiempo de atención.

En su totalidad, demostrado por un 100% de los casos, se obtuvo que los asesores utilizaron un lenguaje entendible.

En un 78% de los casos no aplicaba atender reclamos, pues las consultas no eran por quejas, no obstante en un 19% se atendieron casos especiales de reclamos y en un 3% no se atendieron de tal manera que el cliente esté satisfecho.

TABLA 5
Cumplimiento de Protocolo (Sondeo)

	Cumple		Cumple parcialmente		No cumple		No aplica		TOTAL	
Verifica oportunidad comercial	56	48%	7	6%	24	21%	29	25%	116	100%

Fuente: Guía de observación aplicada a 116 casos de atención en plataforma del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra.

Elaboración propia

En un 48% de los casos, los asesores verificaron la existencia de una oportunidad comercial en el sistema, es decir, ver si el cliente accede a la adquisición de un servicio adicional, sin embargo, en un 25% no aplicaba la verificación, en un 21% no se cumplió y solo en un 6% se cumplió de manera parcial.

TABLA 6
Cumplimiento de Protocolo (Despertar interés)

	Cumple		Cumple parcialmente		No cumple		No aplica		TOTAL	
Pregunta de influencia	48	41%	2	2%	28	24%	38	33%	116	100%
No intimida al cliente	61	53%	0	0%	6	5%	49	42%	116	100%
Hacer pausas para demostrar interés	53	46%	0	0%	15	13%	48	41%	116	100%
Espera confirmación del cliente	53	46%	0	0%	12	10%	51	44%	116	100%
Destaca beneficios del producto	38	33%	3	3%	20	17%	55	47%	116	100%
Otorga material informativo	24	21%	6	5%	30	26%	56	48%	116	100%
Menciona características del producto	38	33%	0	0%	7	6%	71	61%	116	100%
información completa	60	52%	7	6%	2	2%	47	41%	116	100%

Fuente: Guía de observación aplicada a 116 casos de atención en plataforma del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra.

Elaboración propia

En su mayoría, en el 41% de los casos, los asesores cumplieron con hacer una pregunta de influencia para adquirir otro producto en la entidad, sin embargo un 33% de los casos no aplicaba la oferta.

En el 53% de los casos los asesores no intimidaron al cliente, en un 42% no aplicaba y un 5% no cumplió con lo establecido.

En 46% de los casos, se hicieron pausas para escuchar al cliente durante la oferta, en un 41% no era necesario y un 13% no cumplió.

En el 46% de los casos, se esperó la confirmación por parte del cliente, en un 44% no era necesario y en un 10% no se esperó.

En un 47% de los casos no era necesario destacar los beneficios del producto ofrecido, un 33% cumplió, un 17% no cumplió y solo un 3% cumplió de manera parcial.

En 48% de los casos no fue necesario otorgar material acerca del producto, en un 26% no se cumplió cuando era necesario, en 21% se cumplió y solo en un 5% se cumplió parcialmente.

En un 71% de los casos no fue necesario mencionar las características del producto, en 33% se cumplió y en un 6% de casos no se cumplió.

En un 52% se cumplió con otorgar información completa, seguido de 41% en el que no era necesario muchas veces por negación del cliente, un 6% cumplió de manera parcial y en 2% no se cumplió.

TABLA 7.

Cumplimiento de Protocolo (Manejo de objeciones del cliente)

	Cumple		Cumple parcialmente		No cumple		No aplica		TOTAL	
Muestra seguridad	47	41%	3	3%	1	1%	65	56%	116	100%
Persistencia	34	29%	5	4%	3	3%	74	64%	116	100%
Escucha activa	55	47%	3	3%	7	6%	51	44%	116	100%
Comprobar satisfacción del cliente	61	53%	3	3%	2	2%	50	43%	116	100%
Identificar motivo	65	56%	4	3%	1	1%	46	40%	116	100%

Fuente: Guía de observación aplicada a 116 casos de atención en plataforma del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra.

Elaboración propia

Ante las objeciones del cliente, en su mayoría con 56% de casos no era necesario mostrar seguridad, seguido de un 41% en el que los asesores si mostraron seguridad ante negativas, un 3% de manera parcial y un 1% no cumplieron.

En 64% de casos, no fue necesario mostrarse persistente, 29% si se mostró la persistencia del caso, seguido de un 4% parcialmente y un 3% en el que no se mostró persistencia por parte del asesor.

En un 51% de casos, no fue necesario aplicar la escucha activa, en un 47% de casos si se cumplió, en un 6% no se cumplió y en un 3% se cumplió de manera parcial.

En 53% de casos se comprobó la satisfacción del cliente, en un 43% no fue necesario, en un 3% se cumplió parcialmente y en un 2% no se cumplió.

En un 56% de casos se identificó el motivo de la objeción del cliente, en un 40% no fue necesario, en un 3% se cumplió de forma parcial y en un caso no se cumplió.

TABLA 8

Cumplimiento de Protocolo (Cierre)

	Cumple		Cumple parcialmente		No cumple		No aplica		TOTAL	
Atención a las señales	112	97%	2	2%	0	0%	2	2%	116	100%
Iniciativa de cierre	116	100%	0	0%	0	0%	0	0%	116	100%
Otorga información de requisitos	112	97%	0	0%	0	0%	4	3%	116	100%
Cuenta con formularios	97	84%	2	2%	2	2%	15	13%	116	100%
Brinda asesoría financiera	112	97%	0	0%	0	0%	4	3%	116	100%
Resuelve inquietudes	112	97%	0	0%	2	2%	2	2%	116	100%
ofrece un producto adicional	70	60%	0	0%	39	34%	7	6%	116	100%
Solicita referidos	38	33%	2	2%	69	59%	7	6%	116	100%
Ponerse a disposición del cliente	79	68%	6	5%	26	22%	5	4%	116	100%
Expresión corporal correcta	115	99%	0	0%	1	1%	0	0%	116	100%
Transmite confianza	115	99%	0	0%	1	1%	0	0%	116	100%
Amabilidad	115	99%	0	0%	1	1%	0	0%	116	100%

Fuente: Guía de observación aplicada a 116 casos de atención en plataforma del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra.

Elaboración propia

En su mayoría se obtuvo que en el 97% de los casos, se prestó atención a las señales para dar cierre a la atención, sin embargo en un 2% no fue necesario y en otro 2% se cumplió de forma parcial.

En 100% se dio la iniciativa de cierre por parte del asesor.

Un 97% le otorgó información acerca de los trámites por los cuales se asesoró al cliente y en un 3% no fue necesario.

En 84% de los casos, los asesores contaban con formularios a la mano, mientras que en 13% no era necesaria su presencia, además en 2% no se cumplió y se cumplió solo de manera parcial.

En un 97% de casos, se brindó asesoría financiera, mientras que en un 3% no era necesario.

En un 97% de casos se resolvieron las inquietudes del cliente, en 2% no era necesario y en 2% no se cumplió.

En 60% de los casos, se ofreció un producto adicional, en 34% no se cumplió y en 6% no aplicaba.

En 59% de casos no se solicitaron referidos, en 33% si se cumplió, en 6% no fue necesario y en 2% se cumplió de manera parcial.

En 68% de los casos, los asesores se pusieron a disposición del cliente para un futuro contacto, 22% no cumplió, un 5% cumplió de forma parcial y en 4% de los casos, no fue necesario.

En su mayoría, demostrado por un 99% de los casos, los asesores demostraron tener una expresión corporal correcta, confianza y amabilidad del caso y solo un 1% no se cumplió.

TABLA 9
Tangibilidad

	Cumple		Cumple parcialmente		No cumple		No aplica		TOTAL	
Instalaciones adecuadas	114	98%	2	2%	0	0%	0	0%	116	100%
Tecnología adecuada	107	92%	8	7%	1	1%	0	0%	116	100%
Material informativo	92	79%	8	7%	4	3%	12	10%	116	100%

Fuente: Guía de observación aplicada a 116 casos de atención en plataforma del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra.

Elaboración propia

En su mayoría, se pudo observar que las instalaciones se encuentran en buen estado para otorgar la atención, lo cual se refleja en un 98%, sin embargo se resalta un 2% pues es preciso resaltar el hecho de incomodidad percibida por algunos clientes por el hecho de no contar con un baño para uso de los clientes, sea en caso de emergencia o preferencia. Además, durante la observación, no se encontró la existencia de atención preferencial.

En su mayoría, con un 92% se pudo observar que la sede cuenta con la tecnología adecuada, un 7% cumple parcialmente y 1% no cumple, pues es preciso resaltar que durante la observación se pudo apreciar el fallo de alguna conexión que impedía la visualización de los turnos en pantalla, además del fallo del sistema en algunos casos (turno mañana)

En su mayoría de los casos observados, el 79% cumple con material informativo, 7% cumple parcialmente, 3% no cumple y 12% no aplica. Si bien los asesores cuentan con material adecuado, muchas veces este se encuentra lejos de sus posiciones.

TABLA 10
Seguridad

	Cumple		Cumple parcialmente		No cumple		No aplica		TOTAL	
Profesionalismo	116	100%	0	0%	0	0%	0	0%	116	100%
Seguridad	109	94%	7	6%	0	0%	0	0%	116	100%

Fuente: Guía de observación aplicada a 116 casos de atención en plataforma del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra

Elaboración propia

En su totalidad, el 100% de casos observados, los asesores cumplen con el profesionalismo necesario para brindar la información necesaria.

En cuanto a seguridad, en la mayoría de casos con 94% se pudo observar que se cumplen con medidas de seguridad, sin embargo se otorga un 6% a cumple parcialmente, pues se resalta que algunos clientes se incomodaron por la falta de un agente de seguridad estable en plataforma para hacerlos sentir más seguros.

Además, algunos clientes indican estar más seguros con la presencia permanente de un guía que les indique que pasos seguir en plataforma, justo antes de la atención.

TABLA 11.
Satisfacción con la atención

OPCIONES	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	
Nada satisfecho	5	4%
Poco satisfecho	8	7%
Satisfecho	34	29%
Muy satisfecho	18	16%
Totalmente satisfecho	51	44%
TOTAL	116	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 116 clientes de plataforma del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra

Encuesta otorgada por el Banco de Crédito del Perú

Regular número de encuestados, demostrado por un 60% sostuvieron estar satisfechos y totalmente satisfechos con la atención otorgada, un 29% indicó sentirse satisfecho. No obstante, 7% indicó estar poco satisfecho y un 4% nada satisfecho.

Lo cual, conlleva a concluir que 60% de la muestra está realmente satisfecha, mientras que el 40% restante aún no encuentra su experiencia en atención en el banco totalmente satisfactoria.

3.3. Resultados de encuesta aplicada sobre la imagen percibida del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra Trujillo.

TABLA 12

Rango de edades de encuestados

EDADES	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	
13-22	6	5%
23-32	31	27%
33-42	22	19%
43-52	31	27%
53-62	15	13%
63-72	8	7%
73-82	3	3%
Total	116	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 116 clientes de plataforma del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra.

Elaboración propia

La mayoría de encuestados corresponden a las edades entre 23 y 32 (27%) y 43 y 52 años (19%), a su vez 56 y 62 años (13%) 63 y 72 años (7%) 22 años (5%) y finalmente de 73 a 82 años un 3%

TABLA 13

Género de encuestados

GÉNERO	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	
Femenino	57	49%
Masculino	59	51%
TOTAL	116	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 116 clientes de plataforma del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra.

Elaboración propia

Entre los encuestados, se presenta el 49% del género femenino y el 51% del género masculino.

TABLA 14

Percepción de las instalaciones del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra.

OPCIONES	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	
Mala	2	2%
Regular	13	11%
Buena	101	87%
TOTAL	116	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 116 clientes de plataforma del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra.

Elaboración propia

De los 116 encuestados, en su mayoría, el 87% percibe que la entidad bancaria Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra es una sede que tiene buenas instalaciones, el 11% la encuentra en regulares condiciones y solo un 2% considera que el estado de sus instalaciones es malo.

Es preciso resaltar el hecho de incomodidad percibida por los encuestados por el hecho de no contar con un baño para uso de los clientes, sea en caso de emergencia o preferencia. Además, durante la observación, no se encontró la existencia de atención preferencial.

TABLA 15

Percepción de la tecnología utilizada en el Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra.

OPCIONES	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	
Mala	3	3%
Regular	23	20%
Buena	90	78%
TOTAL	116	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 116 clientes de plataforma del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra.

Elaboración propia

De los 116 encuestados, en su mayoría, el 78% percibe que la entidad bancaria Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra es una sede que tiene buena tecnología, el 20% considera que la tecnología de la sede es regular y solo un 3% considera que la tecnología utilizada es mala.

Es preciso resaltar que durante la observación se pudo apreciar el fallo de alguna conexión que impedía la visualización de los turnos en pantalla.

TABLA 16

Percepción de la seguridad en el Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra.

OPCIONES	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	
Mala	2	2%
Regular	25	22%
Buena	89	77%
TOTAL	116	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 116 clientes de plataforma del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra.

Elaboración propia

De los 116 encuestados, en su mayoría, el 77% percibe que la entidad bancaria Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra es una sede que tiene buena seguridad, el 22% considera que la seguridad de la sede es regular y solo un 2% considera que la seguridad otorgada es mala.

Es preciso resaltar que algunos clientes se incomodaron por la falta de un agente de seguridad estable en plataforma para hacerlos sentir más seguros.

TABLA 17

Percepción del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra como una sede que ofrece un ambiente agradable y bien distribuido.

OPCIONES	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	
No cumple	3	3%
Cumple parcialmente	16	14%
Cumple	97	84%
TOTAL	116	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 116 clientes de plataforma del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra.

Elaboración propia

De los 116 encuestados, en su mayoría, el 84% percibe que la entidad bancaria Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra es una sede que cumple con la promesa de otorgar un ambiente agradable y bien distribuido, el 14% considera que cumple parcialmente y solo un 3% considera que no cumple.

TABLA 18.

Percepción del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra como una sede que cumple con la política de resolución de quejas y reclamos.

OPCIONES	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	
No cumple	6	5%
Cumple parcialmente	18	16%
Cumple	92	79%
TOTAL	116	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 116 clientes de plataforma del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra.

Elaboración propia

De los 116 encuestados, en su mayoría, el 79% percibe que la entidad bancaria Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra es una sede que cumple con la política de resolución de quejas y reclamos, el 16% considera que cumple parcialmente y solo un 5% considera que no cumple.

Cabe resaltar que existen casos de quejas o reclamos incumplidos, lo cual implicó en los resultados desfavorables en este ítem evaluado (no cumple).

TABLA 19.

**Percepción del material informativo otorgado en Banco de Crédito del Perú,
sede Gamarra.**

OPCIONES	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	
Poco entendible	8	7%
Regularmente entendible	35	30%
Entendible	73	63%
TOTAL	116	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 116 clientes de plataforma del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra.

Elaboración propia

De los 116 encuestados, en su mayoría, el 63% percibe que el material otorgado en la entidad bancaria Banco de Crédito del Perú es entendible, el 30% considera que es regularmente entendible y solo un 7% considera que es poco entendible.

TABLA 20

Percepción del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra como una entidad que le otorga asesoramiento financiero.

OPCIONES	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	
No cumple	11	9%
Cumple parcialmente	25	22%
Cumple	80	69%
TOTAL	116	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 116 clientes de plataforma del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra.

Elaboración propia

De los 116 encuestados, en su mayoría, el 69% percibe que los asesores de la sede Gamarra del Banco de Crédito del Perú cumplen con otorgar asesoría financiera sobre algunos términos o condiciones crediticias difíciles de entender, el 22% considera que cumple parcialmente y solo un 9% considera que no cumple con brindar la asesoría correcta.

Muchos de los casos analizados, obtuvieron como respuesta que existen oportunidades en las que el asesor de servicios informa sobre los detalles financieros, pero en muchas ocasiones, es el cliente quien se tiene que anticipar para solicitar la información.

TABLA 21

**Percepción de la calidad de atención que ofrece el personal de atención
Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra.**

OPCIONES	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	
Descortés	1	1%
Poco amable	8	7%
Amable	107	92%
TOTAL	116	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 116 clientes de plataforma del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra.

Elaboración propia

De los 116 encuestados, en su gran mayoría con 92%, percibe que los asesores de la sede Gamarra del Banco de Crédito del Perú son amables, el 7% considera que es poco amable y solo un 1% considera que el personal de atención descortés.

TABLA 22

Percepción de la rapidez del servicio de atención en Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra.

OPCIONES	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	
Demasiado prolongado	0	0%
Prolongado	12	10%
Rápido	104	90%
TOTAL	116	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 116 clientes de plataforma del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra.

Elaboración propia

De los 116 encuestados, en su gran mayoría con 90%, percibe que los asesores de la sede Gamarra del Banco de Crédito del Perú ofrecen una atención rápida, el 10% considera que la atención es algo prolongada para su gusto, sin embargo ningún encuestado indicó que la atención fue demasiado prolongada.

TABLA 23.

El Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra cuenta con personal calificado.

OPCIONES	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	
De acuerdo	91	78%
Parcialmente de acuerdo	21	18%
En desacuerdo	4	3%
TOTAL	116	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 116 clientes de plataforma del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra.

Elaboración propia

De los 116 encuestados, en su gran mayoría con 78%, percibe que los asesores de la sede Gamarra del Banco de Crédito del Perú están calificados para cubrir el puesto de atención, el 18% está parcialmente de acuerdo y un 3% indica estar en desacuerdo.

Cabe resaltar que los clientes encuestados se refieren a experiencias anteriores en la sede de la entidad bancaria.

TABLA 24.

El Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra cuenta con personal bien informado.

OPCIONES	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	
De acuerdo	86	74%
Parcialmente de acuerdo	27	23%
En desacuerdo	3	3%
TOTAL	116	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 116 clientes de plataforma del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra.

Elaboración propia

De los 116 encuestados, en su gran mayoría con 74%, percibe que los asesores de la sede Gamarra del Banco de Crédito del Perú están bien informados para cubrir el puesto de atención, el 23% está parcialmente de acuerdo y un 3% indica estar en desacuerdo.

Los encuestados hacen referencia a las veces en las que fueron atendidos por un asesor que tuvo que realizar consultas a su supervisor o les dio información equivocada por la cual tuvieron que regresar a la entidad por el mismo requerimiento.

TABLA 25.

El Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra cumple con las políticas de resolución de quejas y reclamos.

OPCIONES	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	
De acuerdo	67	58%
Parcialmente de acuerdo	39	34%
En desacuerdo	10	9%
TOTAL	116	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 116 clientes de plataforma del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra.

Elaboración propia

De los 116 encuestados, en su gran mayoría con 58%, percibe que la sede Gamarra del Banco de Crédito del Perú cumple con la política de resolución de quejas y reclamos, el 34% está parcialmente de acuerdo y un 9% indica estar en desacuerdo.

Los usuarios que tuvieron malas experiencias en la entidad refuerzan el desacuerdo ante la afirmación.

TABLA 26.

Percepción de la reputación del Banco Falabella en Trujillo, Perú.

BANCO FALABELLA		
REPUTACIÓN	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	
No conoce (0)	26	22%
Muy mala (1)	23	20%
Mala (2)	13	11%
Regular (3)	34	29%
Buena (4)	12	10%
Muy buena (5)	8	7%
TOTAL	116	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 116 clientes de plataforma del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra.

Elaboración propia

De los 116 encuestados, el 29%, percibe que la reputación del banco Falabella es regular, pues le otorgaron puntuación (3) en la escala de reputación, a su vez, el 22% desconoce la existencia del banco, el 20% considera que su reputación es muy mala, el 11% considera que tiene mala imagen, 17% buena y muy buena.

Tabla 27.

Percepción de la reputación del Banco Interbank en Trujillo, Perú.

BANCO INTERBANK		
REPUTACIÓN	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	
No conoce (0)	25	22%
Muy mala (1)	10	9%
Mala (2)	14	12%
Regular (3)	30	26%
Buena (4)	24	21%
Muy buena (5)	13	11%
TOTAL	116	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 116 clientes de plataforma del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra.

Elaboración propia

De los 116 encuestados, el 26%, percibe que la reputación del banco Interbank en Trujillo es regular, pues le otorgaron puntuación (3) en la escala de reputación, a su vez, el 22% desconoce la existencia del banco, el 21% considera que su reputación es buena, el 12% considera que tiene mala imagen, 11% muy buena y tan solo el 9% considera que el banco tiene mala imagen.

TABLA 28.

Percepción de la reputación del Banco de la Nación en Trujillo, Perú.

BANCO DE LA NACIÓN		
REPUTACIÓN	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	
No conoce (0)	19	16%
Muy mala (1)	25	22%
Mala (2)	13	11%
Regular (3)	28	24%
Buena (4)	15	13%
Muy buena (5)	16	14%
TOTAL	116	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 116 clientes de plataforma del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra.

Elaboración propia

De los 116 encuestados, el 24%, percibe que la reputación del Banco de la Nación en Trujillo es regular, pues le otorgaron puntuación (3) en la escala de reputación, a su vez, el 22% considera que la reputación es muy mala, el 16% desconoce la entidad bancaria, el 14% considera que es muy buena, 13% considera que su reputación es buena, el 11% considera que tiene mala imagen.

TABLA 29.

Percepción de la reputación del Banco BBVA Continental en Trujillo, Perú.

BBVA CONTINENTAL		
REPUTACIÓN	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	
No conoce (0)	19	16%
Muy mala (1)	11	9%
Mala (2)	6	5%
Regular (3)	31	27%
Buena (4)	26	22%
Muy buena (5)	23	20%
TOTAL	116	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 116 clientes de plataforma del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra.

Elaboración propia

De los 116 encuestados, el 27%, percibe que la reputación del Banco BBVA Continental en Trujillo es regular, pues le otorgaron puntuación (3) en la escala de reputación, a su vez, el 22% considera que la reputación es buena, el 20% considera que su reputación es buena, el 16% no conoce la entidad bancaria, 9% considera que su reputación es muy mala y el 5% considera que tiene mala imagen.

TABLA 30

Percepción de la reputación del Banco Banbif en Trujillo, Perú.

BANBIF		
REPUTACIÓN	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	
No conoce (0)	70	60%
Muy mala (1)	13	11%
Mala (2)	9	8%
Regular (3)	11	9%
Buena (4)	10	9%
Muy buena (5)	3	3%
TOTAL	116	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 116 clientes de plataforma del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra.

Elaboración propia

De los 116 encuestados, el 60% no conoce la entidad bancaria, el 11% considera que es muy mala, 9% considera que tiene buena reputación y 9% considera que tiene regular imagen, a su vez, 8% considera que la reputación es mala y 3% que es muy buena.

TABLA 31

Percepción de la reputación de Mi Banco en Trujillo, Perú.

MI BANCO		
REPUTACIÓN	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	
No conoce (0)	62	53%
Muy mala (1)	13	11%
Mala (2)	7	6%
Regular (3)	21	18%
Buena (4)	9	8%
Muy buena (5)	4	3%
TOTAL	116	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 116 clientes de plataforma del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra.

Elaboración propia

De los 116 encuestados, el 53% no conoce la entidad bancaria, el 18% considera que es regular, 11% considera que tiene muy mala reputación, 8% consideran que tiene buena reputación, 6% mala y 3% considera que su reputación es muy buena.

TABLA 32**Percepción de la reputación del banco Scotiabank en Trujillo, Perú.**

SCOTIABANK		
REPUTACIÓN	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	
No conoce (0)	22	19%
Muy mala (1)	9	8%
Mala (2)	21	18%
Regular (3)	31	27%
Buena (4)	22	19%
Muy buena (5)	11	9%
TOTAL	116	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 116 clientes de plataforma del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra.

Elaboración propia

De los 116 encuestados, 27% considera que Scotiabank tiene regular reputación en Trujillo, el 19% consideran que el banco tiene buena reputación y 19% no lo conocen, 18% indican tiene mala reputación, 9% indica que la reputación del banco es muy buena y 8% que es muy mala.

TABLA 33.

Percepción de la reputación del banco Azteca en Trujillo, Perú.

BANCO AZTECA		
REPUTACIÓN	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	
No conoce (0)	61	53%
Muy mala (1)	35	30%
Mala (2)	7	6%
Regular (3)	11	9%
Buena (4)	0	0%
Muy buena (5)	2	2%
TOTAL	116	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 116 clientes de plataforma del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra.

Elaboración propia

De los 116 encuestados, 53% no conocen la entidad bancaria, 30% considera que el banco tiene mala imagen, 9% indica que el banco tiene regular imagen, 6% indica que su reputación es mala y solo 2% considera que es muy buena.

TABLA 34

Percepción de la reputación del Banco de Crédito del Perú en Trujillo, Perú.

BCP		
REPUTACIÓN	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	
No conoce (0)	0	0%
Muy mala (1)	4	3%
Mala (2)	2	2%
Regular (3)	14	12%
Buena (4)	43	37%
Muy buena (5)	53	46%
TOTAL	116	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 116 clientes de plataforma del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra.

Elaboración propia

De los 116 encuestados, 83% indica que el Banco de Crédito del Perú tiene muy buena reputación y buena, 12% que la reputación es regular, 3% considera que el banco tiene muy mala reputación y 2% mala.

TABLA 35.

El Banco de Crédito del Perú es una entidad que tiene buena reputación.

OPCIONES	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	
De acuerdo	95	82%
Parcialmente de acuerdo	19	16%
En desacuerdo	2	2%
TOTAL	116	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 116 clientes de plataforma del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra.

Elaboración propia

La mayoría de encuestados indica estar de acuerdo con que el banco tiene una buena reputación, ello se demuestra con un 82%, por otro lado, 16% muestra estar parcialmente de acuerdo con la afirmación y 2% en desacuerdo.

3.4. Relación de variables atención al cliente en el Banco de Crédito del Perú con imagen institucional.

ATENCIÓN AL CLIENTE	RELACIÓN	IMAGEN INSTITUCIONAL
Amabilidad	<p>El 100% anticipa el saludo y el 94% denota amabilidad en el trato (tabla 1) a su vez, en el 99% de los casos se matuvo la amabilidad hasta el cierre del contacto con el cliente, la expresión corporal correcta y transmitió confianza (tabla 8).</p> <p>Además, al realizar las encuestas al grupo muestral, se obtuvo que el 92% de encuestados perciben al personal de atención en plataforma como asesores amables (tabla 21).</p>	Trato amable
Voluntad		Trato individualizado
Disposición		Asesoramiento
Material de comunicación	<p>El 100% de los casos se cumple con la precisión de información (tabla 4) Sin embargo al analizar la imagen, se obtuvo como resultado que el material informativo es considerado entendible en el 63% de los casos y regularmente entendible en un 30% (tabla 19)</p> <p>Por otro lado, un 69% de los encuestados perciben que en la sede se les da el asesoramiento financiero adecuado, un 22% siente que cumple parcialmente y un 9% siente que no cumple (tabla 20)</p>	Seguridad de información

	Además, en la observación, se mostró que en el 97% de los casos se resuelven las inquietudes del cliente y se brinda la asesoría adecuada (tabla 8)	
Confianza	<p>94% de cumplimiento con la seguridad, existe un 6% de casos en los que se observó un cumplimiento parcial (tabla 10) por la existencia de comentarios por parte de los clientes, quienes percibían la falta de un agente de seguridad permanente en plataforma.</p> <p>Además, en los resultados de imagen, un 77% percibe a la sede como una entidad con óptima seguridad, un 22% la encuentra regular y 2% mala (tabla 16) por el mismo hecho de la observación realizada.</p>	Seguridad en las transacciones
Profesionalismo	<p>100% de profesionalismo por parte de los asesores de ventas y servicios de plataforma (tabla 10).</p> <p>Ello también se ve reflejado en la encuesta de imagen de la empresa, en la cual se obtuvo como resultado que el 78% percibe que el personal está calificado para el cargo que ejerce en el banco, un 18% está parcialmente de acuerdo y solo un 3% en desacuerdo (tabla 23)</p>	Seguridad en las transacciones

<p>Servicio de atención al cliente</p>	<p>El 60% se encuentra “totalmente satisfecho” y “muy satisfecho” a su vez, 29% está “satisfecho” (tabla 11)</p> <p>El 82% de los 116 encuestados considera que la entidad tiene una buena reputación, 16% está parcialmente de acuerdo y solo un 2% en desacuerdo (tabla 35)</p>	<p>Imagen institucional</p>
<p>Tangibilidad</p>	<p>Según las observaciones realizadas a la atención y los espacios en los que son atendidos los clientes, se obtuvo que al 98% se cumplió con las instalaciones adecuadas, al 92% con la tecnología (tabla 9)</p> <p>En su mayoría, con 84% los encuestados indicaron que el Banco de Crédito del Perú cuenta con instalaciones bien distribuidas y un ambiente agradable (tabla 17), además 77% indicó que la seguridad percibida en el banco es buena. Sin embargo es preciso recalcar que gracias a la observación cualitativa, se apreció el fallo de la pantalla que anuncia los turnos y la lentitud del sistema.</p>	<p>Atractivo del servicio</p> <p>Cumplimiento de promesas</p>
<p>Servicio rápido</p>	<p>En las observaciones realizadas, se obtuvo que en el 89% de los casos, se cumplió con el tiempo adecuado para la atención (tabla 3)</p> <p>A su vez, el 90% de la muestra encuestada afirmó que el banco tiene la percepción de ser rápido atendiendo sus trámites o requerimientos (tabla 22)</p>	<p>Tiempo necesario</p>
<p>Transparencia Servicio honesto</p>	<p>En el protocolo de atención no existe a detalle la mención del proceso a seguir en el caso de quejas o reclamos, en un 78% de los casos, no se registraron reclamos (tabla 4) , mientras que un 79% la muestra afirma que es una entidad en la que se cumple con la política de quejas y reclamos (tabla 18)</p>	<p>Posibilidad de formular quejas</p>

IV. DISCUSIÓN

En la investigación se buscó hallar la relación entre la atención al cliente en el Banco de Crédito del Perú sede Gamarra, Trujillo y la imagen que proyecta en sus clientes, para ello se empleó un estudio en una población de 4,728 clientes, obteniendo como grupo muestra a 116 casos de atención al cliente.

Se tienen presentes como variables “servicio de atención al cliente” que abarca todo aspecto vinculado con la satisfacción del cliente gracias a la experiencia en su visita a la empresa y “la imagen de la empresa” que es el resultado de las actividades realizadas en una organización para obtener reputación social. El desglose de ambas variables se realizó para poder delimitar el grado de relación que tienen en diferentes dimensiones.

Se realizó el análisis del protocolo para lograr el objetivo conocer el protocolo actual de atención al cliente en el Banco de Crédito del Perú y su aplicación en la sede Gamarra, Trujillo, obteniendo como resultado que se le da gran importancia a la amabilidad como factor principal de la entidad bancaria, dicha característica debe ser demostrada por el asesor de ventas y servicios desde el primer contacto con el cliente (bienvenida) hasta el momento final (cierre), además según los resultados de la observación del investigador en el cual se obtuvo que de 116 casos analizados, el 100% anticipa el saludo y el 94% denota amabilidad en el trato (**tabla 1**) a su vez, en el 99% de los casos se matuvo la amabilidad hasta el cierre del contacto con el cliente, la expresión corporal correcta y transmitió confianza (**tabla 8**). Además, al realizar las encuestas al grupo muestral, se obtuvo que el 92% de encuestados perciben al personal de atención en plataforma como asesores amables (**tabla 21**).

Dicho resultado reafirma lo encontrado por Carrera (2015) en su investigación “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú-Agencia Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2014” en la que se

demonstró que los aspectos que se relacionan con una buena calidad de servicio son el grado de servicio que demuestra un promotor en la atención, la gentileza, honestidad. Además, al respecto Parasumaran, Zeithaml y Berry (1985, 1988) afirman que la cortesía es uno de los factores que influye notablemente en los clientes al momento de determinar la calidad del servicio.

Analizando el protocolo de atención de la sede bancaria, se pudo obtener como resultado no se establece el material de información que se le entrega en cada caso al cliente que solicite atención, sin embargo, se encuentra establecido un proceso detallado y un discurso (*speech*) que facilita la asesoría por parte del asesor de plataforma.

Esto se relaciona con los resultados obtenidos en la observación en los que en el 100% de los casos se cumple con la precisión de información (**tabla 4**) Sin embargo al analizar la imagen, se obtuvo como resultado que el material informativo es considerado entendible en el 63% de los casos y regularmente entendible en un 30% (**tabla 19**) además un 69% de los encuestados perciben que en la sede se les da el asesoramiento financiero adecuado, un 22% siente que cumple parcialmente y un 9% siente que no cumple (**tabla 20**)

Además, en la observación, se mostró que en el 97% de los casos se resuelven las inquietudes del cliente y se brinda la asesoría adecuada (**tabla 8**) Cabe mencionar que se debe tener en cuenta el estudio realizado por Osorio, Pérez & Orozco (2016) en su investigación “Estudio de la atención al cliente brindada por el sector bancario” en los que se determinó que uno de los factores que influyen en la mala imagen de un banco es la falta de información o total desconocimiento acerca de cambios realizados en alguna clausula inicial de sus transacciones además de las leyes que regulen la actividad de las entidades bancarias y la falta de una cultura financiera que los beneficie al momento de realizar sus operaciones.

El estudio del protocolo permitió identificar la ausencia de medidas de seguridad establecidas por la empresa para asegurar el bienestar del cliente, esto también

se ve reflejado en los resultados de la observación realizada por el investigador en la que si bien se obtuvo un 94% de cumplimiento con la seguridad, existe un 6% de casos en los que se observó un cumplimiento parcial (**tabla 10**) por la existencia de comentarios por parte de los clientes, quienes percibían la falta de un agente de seguridad permanente en plataforma. Además, en los resultados de imagen, un 77% percibe a la sede como una entidad con óptima seguridad, un 22% la encuentra regular y 2% mala (**tabla 16**) por el mismo hecho de la observación realizada.

Al respecto, Parasumaran, Zeithaml y Berry (1985, 1988) definen a la seguridad como un factor que permite al cliente sentirse cómodo, sin percibir peligros en relación con el ente que le está ofreciendo el servicio. Altamente relacionado con la confidencialidad y el salvaguardo de datos al momento de realizar transacciones.

Por el contrario, se percibió el 100% de profesionalismo por parte de los asesores de ventas y servicios de plataforma (**tabla 10**), lo cual también se ve reflejado en la encuesta de imagen de la empresa, en la cual se obtuvo como resultado que el 78% percibe que el personal está calificado para el cargo que ejerce en el banco, un 18% está parcialmente de acuerdo y solo un 3% en desacuerdo (**tabla 23**)

Al respecto, es necesario tener en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de Parasumaran, Zeithaml y Berry (1985, 1988) en el que se indica que el nivel de profesionalismo implica el nivel de conocimiento que tengan los empleados encargados de ofrecer atención acerca de su producto o servicio. El personal debe ser un profesional en su ámbito y tener manejo de las operaciones que su cargo requiere.

En el protocolo de atención y las observaciones a los 116 casos se obtuvo que parte importante es la de ofrecer algún producto adicional al cliente o solicitar referidos sea el caso de una negación del usuario, sin embargo de acuerdo a la observación de los casos de atención, se obtuvo que la mayoría, en un 59% de los casos, no cumple con lo establecido por su protocolo y el 33% cumple (**tabla 8**)

Al respecto, LeBlanc y Nguyen(1996)(Citado en Bravo, Montaner y Pina, 2008) mencionan a la variedad de servicios en préstamos y ahorros, la tecnología con la actualmente opera la entidad bancaria y la política de préstamos como dimensiones importantes de la imagen de una entidad bancaria.

Por otro lado, el análisis de protocolo y observación de atención en la sede dio como resultado que se mencionan aspectos relacionados a la tecnología utilizada por el asesor de servicios, detallando que aplicativo se utiliza para cada caso, dando a entender que el banco, en general, es una entidad que ha digitalizado la mayoría de sus procesos, sin embargo, gracias a la observación realizada de los casos de atención, se obtuvo que en el 92% de los casos se cumplió con el uso de la tecnología en un 7% se cumplió de manera parcial y en un 1% no se cumplió, esto por presentarse en algunos casos al momento de la observación fallas en los aplicativos que generan incomodidad al asesor y al cliente (**tabla 9**)

Al respecto, Rentería (2014), en su trabajo de investigación “Nivel de aceptación del nuevo modelo de atención Imagine en clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza – Trujillo” concluyó en que es necesario pensar en aspectos más allá de la atención brindada, es decir, preocuparse por la seguridad del cliente, la comodidad y el uso de los medios tecnológicos necesarios para la atención.

Teniendo como objetivo: evaluar la imagen percibida por parte de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra, Trujillo, se obtuvo que el 82% de los 116 encuestados considera que la entidad tiene una buena reputación, 16% está parcialmente de acuerdo y solo un 2% en desacuerdo (**tabla 35**)

Asimismo, los clientes que le otorgaron una puntuación máxima en la escala de reputación local, se sintetizan en un 46% de “muy buena imagen”, 37% “buena imagen”, 12% “regular”, 3% “muy mala” y solo 2% “mala” (**tabla 34**) destacando así también de la competencia local quienes obtuvieron una puntuación máxima de “regular imagen”, tales como Banco Falabella “regular imagen” 29% (**tabla 26**) Banco Interbank “regular imagen” 26% (**tabla 27**) Banco de La Nación “regular

imagen” 24% (**tabla 28**) BBVA Continental “regular imagen” 27% (**tabla 29**) Banco Banbif “no conoce” 60% (**tabla 30**), Mi Banco “no conoce” 53% (**tabla 31**) Banco Scotiabank “regular imagen” 27% (**tabla 32**) Banco Azteca “No conoce” 53% (**tabla 33**)

Al respecto, San Martín, de Obesso y Jiménez (2012) en su investigación “El papel de la reputación, el boca-oreja, la confianza y la incertidumbre en la contratación de un banco” resaltan que un factor importante para la decisión de confianza es la reputación que tenga la entidad bancaria, la buena imagen y las recomendaciones por parte de los grupos cercanos de los posibles clientes.

En cuanto a la percepción de los clientes como un banco que cumple con la política de quejas y reclamos, se obtuvo que un 58% se mostrar de acuerdo, un 34% lo está parcialmente y solo un 9% considera que no cumple. (**tabla 25**)

Es necesario resaltar lo descrito por Parasumaran, Zeithaml y Berry (1985, 1988) quienes indican que para obtener un servicio de calidad, se busca que los clientes estén informados de todo movimiento que los involucre. En este aspecto, es preciso mencionar la responsabilidad que tiene la empresa con la gestión de los reclamos y quejas.

En cuanto a la rapidez con la que son disipadas las dudas del cliente, se obtuvo que de los 116 casos, el 90% percibe que la sede bancaria resuelve sus dudas de manera rápida (**tabla 22**) Se hace referencia entonces a los resultados obtenidos por Villanueva (2016) en su trabajo de investigación “Propuesta de un diseño de mejora del proceso de atención de clientes para mejorar la calidad del servicio de una entidad Bancaria Cajamarca 2016” en los que concluyó que un factor que implica en la insatisfacción del cliente es la demora en las respuestas, la falta de herramientas necesarias para solucionar los problemas del cliente y la percepción de nerviosismo de algunos colaboradores nuevos en la empresa bancaria.

La percepción que tuvo el grupo muestral sobre las instalaciones en plataforma del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra fue de 84% quienes indican que la sede cumple con la promesa de otorgarles un ambiente agradable y bien distribuido.

(**Tabla 17**) referente a ello, LeBlanc y Nguyen(1996)(Citado en Bravo, Montaner y Pina, 2008) hacen referencia al entorno físico: acceso al parqueo, las apariencias de las instalaciones, el ambiente en el cual el usuario es atendido como un factor determinante de la buena imagen.

Con el propósito de identificar la relación entre la atención al cliente y la imagen institucional para el cliente del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra en Trujillo, se obtuvieron como resultados que de los casos observados el 44% se encuentra “totalmente satisfecho” 29% “satisfecho” y 16% “muy satisfecho” con la atención recibida, lo cual es mayoría. (**Tabla 11**), a su vez, obtuvo que el 82% de los 116 encuestados considera que la entidad tiene una buena reputación, 16% está parcialmente de acuerdo y solo un 2% en desacuerdo (**tabla 35**)

Referente a ello, Capriotti (1992) la define como la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo.

Asimismo, según el estudio de Solano (2015) en su investigación “Reputación corporativa como factor de generación de valor para el cliente externo en Lima Perú” es importante recordar que la reputación corporativa y la generación de valor para el cliente externo de Lima Perú tienen una relación positiva resaltándose con un 55% sobre otros factores.

V. CONCLUSIONES

- El protocolo de atención resalta el trato amable al cliente, lo cual está siendo cumplido por los actuales asesores de ventas y servicios del área en la que se desarrolló la investigación. Además menciona aspectos importantes relacionados al uso de la tecnología (aplicativos) y a los procesos que se tiene que seguir en cada caso. Sin embargo, no se menciona cual es el procedimiento a seguir en un reclamo.
- El protocolo del asesor de ventas y servicios tiene inclinación a impulsar las ventas de productos, sin embargo en minoría se pudo observar que los asesores solicitan referidos o siguen el procedimiento adecuado para ofrecer un producto adicional de la entidad bancaria.
- Actualmente, el Banco de Crédito del Perú sede Gamarra (Trujillo) cuenta con buena reputación (82%), la cual está relacionada proporcionalmente con la atención que se brinda en las instalaciones (60%). Tal hecho se apoya en los resultados obtenidos en la investigación.
- Resalta el hecho de la predominancia que tiene la entidad bancaria en comparación con otras sedes financieras en Trujillo. Demostrando que la sede bancaria ha logrado posicionarse en la mente de los clientes y ciudadanos como una empresa con buena reputación.
- El grado de satisfacción de la atención recibida es regularmente satisfactoria, no obstante, el mismo grupo muestral considera al banco como una entidad con muy buena reputación. Las observaciones cualitativas realizadas ayudan a deducir que el Banco de Crédito del Perú

en Trujillo ya tiene una reputación favorable ganada y que la atención al cliente si influye, pero no en gran significancia.

- Si bien, los resultados en cuanto a imagen son favorables y los resultados correspondientes a atención son regularmente buenos, se pudo observar ciertos aspectos que pueden ser el motivo por el cual no se ha logrado una satisfacción total en los clientes, tales como: El mantenimiento o mejoramiento de la tecnología utilizada, la implementación de servicios higiénicos de emergencia cerca de plataforma, la presencia de un agente de seguridad y personal de atención previa en plataforma.

VI. RECOMENDACIONES

Para el Gerente del Banco de Crédito del Perú

- Es necesario reforzar ciertos puntos en cuanto a seguridad, tecnología e instalaciones de plataforma, pues, de acuerdo a la opinión de la muestra de estudio y gracias a la observación se destacó: la falta de un agente de seguridad, la renovación o mantenimiento de las máquinas con las que trabajan los asesores, implementación de servicios higiénicos de emergencia.
- Se sugiere evaluar replantear una elaboración de protocolo de atención, teniendo en cuenta los procedimientos necesarios para un reclamo o queja de un usuario.
- Para fortalecer la imagen de un banco que brinda información clara y precisa, es necesario mejorar la calidad del material informativo para así lograr que los clientes estén mejor informados acerca de los procesos que conlleva cada trámite.

Para el Supervisor de ventas y servicios del Banco de Crédito del Perú

- Para fortalecer la imagen de un banco que cumple con sus promesas es necesaria a la capacitación constante a los asesores de servicios y ventas del área de plataforma, reforzando aspectos de atención como la solicitud de referidos, aprovechar oportunidades comerciales y actualizar datos.
- Se recomiendan evaluaciones constantes para poder medir el desempeño de cada asesor de ventas y servicios en plataforma, asimismo, guardar un record de ejemplos de atención real que le sirvan a los nuevos asesores que ingresen a cumplir labores en la sede de la entidad bancaria.

Para los asesores de ventas y servicios en plataforma

- Se recomienda la revisión constante del protocolo de atención, para reforzar aspectos negativos de la observación aplicada en el estudio. Siendo estos, la solicitud de referidos, aprovechar la oportunidad comercial y explicar material otorgado al cliente.
- Es necesario seguir un procedimiento adecuado al momento de presentarse una queja o reclamo en las instalaciones de plataforma, asimismo, un manejo adecuado de las emociones ante situaciones irritantes o incomodidad ocasionados por el cliente.

VII. REFERENCIAS

Banco de Crédito del Perú. Protocolo de Atención Asesor de Ventas y Servicios.
Versión: Junio, 2017.

Bordonaba, V. & Polo, Y. (2006). Marketing de relaciones en los canales de distribución: un análisis empírico. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 5-30.

Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. (4ta ed)
España: instituto de Investigación en Relaciones Públicas

Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. (1era ed.) España: El Ateneo

Cochran, W. (2000). *Técnicas de muestreo*. (15 ed) México: Compañía Editorial Continental

Douglas, K. & Bateson, J. (2012). *Marketing de Servicios Conceptos, estrategias y casos*. (4ta ed.) México: Cengage Learning

García, I. (2001). *CRM Gestión de la relación con los clientes*. (1era ed.) España: Fundación Confemetal

Grunig, J., Aparecida, M. & França, F. (2009): *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. Sao Caetano do Sul: Difusao Editorial.

Koltko M. (2006). Rediscovering the Later Version of Maslow's Hierarchy of Needs: Self-Transcendence and Opportunities for Theory, Research, and Unification. *Review of General Psychology by the American Psychological Association* Vol. 10, No. 4, 302–317.

Ley N° 29571. Diario El Peruano, Lima, Perú, 2 de setiembre de 2010.

Paz, R. (2005). *Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente.* (1era ed.) España: Editorial Ideaspropias

Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio.* (1era ed.) España: Editorial Ideaspropias

Publicaciones Vértice (2010). *Atención al cliente: Calidad en los servicios funerarios.* (1era ed.) España: Publicaciones Vértice

Setó, D (2004) *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente.* (1era ed.) España: ESIC Editorial

Solano, J. M. (2015). *Reputación corporativa como factor de generación de valor para el cliente externo en Lima Perú.*

Sánchez, J., Pintado, T. (2013): *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial.* (2da ed.) Madrid: ESIC Editorial.

Torres, O (2011): "Imagen, comunicación e identidad, tres categorías fundamentales dentro de la estrategia de un canal de televisión provincial", *Miguel Hernández Communication Journal*, 2, 41-64.

Vavra, T. (2006). *Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000.* (2da ed.) España: Fundación Confemetal

Carrera, D. (2015). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú-Agencia Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2014.*

- Clemente, L. (2008). *Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria usando simulación*. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Cruz, C., Hernández, M., López, A. & Vega, A. (2009). *La calidad en el servicio del centro de atención telefónica del banco Santander*. (Tesis de licenciatura), Instituto Politécnico Nacional, Tepepan, México.
- Osorio, C., Pérez, D. C., & Orozco, S. (2016). Estudio de la atención al cliente brindada por el sector bancario.
- Puertas Carballo, Elizabeth, and Eneyda Hernández Méndez. "La importancia del físico en la imagen del empleado bancario: caso Xalapa." (2001).
- Rentería, Y. (2014). *Nivel de aceptación del nuevo modelo de atención Imagine en clientes del banco Interbank de la tienda Real plaza – Trujillo* (Tesis de licenciatura), Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- San Martín, S., de Obesso, A. M. y Jiménez, N.(2012). *El papel de la reputación, el boca-oreja, la confianza y la incertidumbre en la contratación de un banco*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Sin mes, 190-199.
- Ulloa, P., & Eduardo, L. (2015). La Atención al cliente y su incidencia en la Imagen corporativa de la empresa Lavandería y Tintorería Lava-Classic del cantón Pelileo (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Organización de Empresas.).
- Villanueva, M. (2016). Propuesta de un diseño de mejora del proceso de atención de clientes para mejorar la calidad del servicio de una entidad Bancaria Cajamarca 2016.

VIII. ANEXOS

8.1. ANEXO 1. Matriz de consistencia lógica para la elaboración de los instrumentos.

8.1.1. Matriz de consistencia de guía de análisis documental para protocolo de atención Banco de Crédito del Perú.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	UNIDAD DE ANÁLISIS	ASPECTOS TEMÁTICOS	ÍTEMS	OPCIONES DE RESPUESTA
Determinar cuál es la relación entre el servicio de atención al cliente en el Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra, Trujillo y su imagen institucional.	Objetivo 1: Conocer el protocolo actual de atención al cliente en el Banco de Crédito del Perú y su aplicación en la sede Gamarra, Trujillo.	Análisis de contenido	Guía de análisis	Protocolo de atención	Tangibilidad	¿Se establece algún modelo que rija la distribución de las instalaciones?	Sí
							parcialmente
							No
						¿Se menciona los aspectos relaciones en cuanto a equipos y tecnología utilizada?	Sí
							parcialmente
							No
					¿Existe algún modelo para material de información?	Sí	
						parcialmente	
						No	
					Fiabilidad	¿Se mencionan aspectos relacionados a la honestidad en la prestación de servicio?	Sí
							parcialmente
							No
¿Existen reglamentos que fomenten la precisión de la información?	Sí						
	parcialmente						
	No						
¿Se menciona a la transparencia como eje	Sí						
	parcialmente						

						transversal en el desarrollo de las actividades de la empresa?	No
--	--	--	--	--	--	--	----

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	UNIDAD DE ANÁLISIS	ASPECTOS TEMÁTICOS	ÍTEMS	OPCIONES DE RESPUESTA
Determinar cuál es la relación entre el servicio de atención al cliente en el Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra, Trujillo y su imagen institucional.	Objetivo 1: Conocer el protocolo actual de atención al cliente en el Banco de Crédito del Perú y su aplicación en la sede Gamarra, Trujillo.	Análisis de contenido	Guía de análisis	Protocolo de atención	Capacidad de respuesta	¿Se señalan aspectos relacionados a la predisposición de servicio?	Si
							parcialmente
							No
						¿Se señalan aspectos relacionados a la rapidez?	Si
							parcialmente
							No
					Seguridad	¿Existe una política de protección de información confidencial?	Si
							parcialmente
							No
						¿Se establecen parámetros de seguridad dentro de las instalaciones?	Si
							parcialmente
							No
Empatía	¿Se tienen claras cuáles son las funciones del personal de servicio al cliente?	Si					
		parcialmente					
		No					
	¿Se establece la amabilidad y cordialidad como parte del protocolo?	Si					
	parcialmente						
	No						

8.1.2. Matriz de consistencia de ficha de observación para asesores de ventas y servicios del Banco de Crédito del Perú.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	UNIDAD DE ANÁLISIS	ASPECTOS TEMÁTICOS	ÍTEMS	OPCIONES DE RESPUESTA
Determinar cuál es la relación entre el servicio de atención al cliente en el Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra, Trujillo y su imagen institucional.	Objetivo 1: Conocer el protocolo actual de atención al cliente en el Banco de Crédito del Perú y su aplicación en la sede Gamarra, Trujillo.	Guía de observación	Ficha de observación	Asesores de ventas y servicios de plataforma BCP	Tangibilidad	Adecuada distribución de las instalaciones.	Cumple
							parcialmente
							No cumple
						Tecnología	Cumple
							parcialmente
							No cumple
						Material de información.	Cumple
							parcialmente
							No cumple
					Fiabilidad	Honestidad	Cumple
							parcialmente
							No cumple
						Precisión de la información.	Cumple
							parcialmente
							No cumple
Transparencia	Cumple						
	parcialmente						
	No cumple						

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	UNIDAD DE ANÁLISIS	ASPECTOS TEMÁTICOS	ÍTEMS	OPCIONES DE RESPUESTA
Determinar cuál es la relación entre el servicio de atención al cliente en el Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra, Trujillo y su imagen institucional.	Objetivo 1: Conocer el protocolo actual de atención al cliente en el Banco de Crédito del Perú y su aplicación en la sede Gamarra, Trujillo.	Guía de observación	Ficha de observación	Asesores de ventas y servicios de plataforma BCP	Capacidad de respuesta	Predisposición de servicio	Cumple
							parcialmente
							No cumple
					Seguridad	Rapidez	Cumple
							parcialmente
							No cumple
					Empatía	Protección de información confidencial	Cumple
							parcialmente
							No cumple
					Amabilidad	Seguridad dentro de las instalaciones	Cumple
							parcialmente
							No cumple
Profesionalismo		Cumple					
		parcialmente					
		No cumple					
Amabilidad		Cumple					
		parcialmente					
		No cumple					

8.1.3. Matriz de consistencia de encuesta a clientes del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra (Trujillo)

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTO	UNIDAD DE ANÁLISIS	ASPECTOS TEMÁTICOS	ÍTEMS	OPCIONES DE RESPUESTA
Determinar cuál es la relación entre el servicio de atención al cliente en el Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra, Trujillo y su imagen institucional.	Objetivo 2: Evaluar la imagen percibida por parte de los clientes del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra, Trujillo.	Encuesta	Cuestionario	Clientes del Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra, Trujillo.	Calidad de servicios	Evalúe la calidad de las instalaciones del BCP en Trujillo.	Mala
						Regular	
						Buena	
						Considera que la tecnología utilizada en la sede del BCP Trujillo es:	Mala
						Regular	
						Buena	
						¿Cómo considera la seguridad otorgada en las instalaciones del BCP Trujillo?	Mala
						Regular	
						Buena	
						¿El BCP cumple con la promesa de ofrecerle un ambiente agradable y bien distribuido?	Cumple
						Cumple parcialmente	
						No cumple	
						¿Considera que el banco BCP cumple con las políticas de seguridad y protección de datos del cliente?	Cumple
						Cumple parcialmente	
No cumple							

					Calidad de información	Evalúe el material informativo que le otorgan en los módulos de atención.	Entendible
							Regularmente entendible
							Poco entendible
						¿Considera que el banco cumple con sus promesas en cuanto a asesoramiento financiero que se le otorga?	Cumple
							Cumple parcialmente
							No cumple
					Calidad de atención	Por favor, evalúe la actitud del personal de ventanilla:	Amable
							Poco amable
							Descortés
						¿Cómo evalúa el tiempo en el cual es atendido en ventanilla?	Rápido
							Prolongado
							Demasiado prolongado
El BCP es una empresa que cuenta con personal calificado para el cargo que desempeña, ¿por qué?	De acuerdo						
	Parcialmente						
	En desacuerdo						
El personal está bien informado acerca de los procesos de la entidad bancaria.	De acuerdo						
	Parcialmente cierto						
	En desacuerdo						

					Resolución de reclamos	¿El banco BCP es una empresa que cumple con la política de resolución de quejas y reclamos?	De acuerdo
							Parcialmente cierto
							En desacuerdo
					Reputación	Otorgue a cada entidad bancaria una numeración del 1 al 5, teniendo en cuenta que el número menor (1) significa menor reputación o imagen hasta el número mayor (5) el de mejor reputación o imagen en Trujillo.	Ver cuadro adjunto.
						Actualmente, es una empresa que tiene una buena reputación.	De acuerdo
							Parcialmente cierto
	En desacuerdo						

Entidades bancarias	Valoración				
	1 (muy mala)	2 (mala)	3 (regular)	4 (buena)	5 (muy buena)
Banco Falabella					
BBVA Continental					
Scotiabank					
Interbank					
Banbif					
Banco Azteca					
Banco de la Nación					
Mi Banco					
Banco de Crédito del Perú					

8.2. ANEXO 2. Instrumentos

8.2.1. Ficha de análisis documental al protocolo de atención del Banco de Crédito del Perú.

ASPECTOS	ITEMS	OPCIONES			OBSERVACIONES
		Sí	Parcialmente	No	
Tangibilidad	Modelo de distribución de las instalaciones				
	Aspectos relacionados a tecnología				
	Modelo para material de información				
Fiabilidad	Aspectos relacionados a la honestidad				
	Reglamento que fomente la precisión de la información				

	Se menciona a la transparencia.				
Capacidad de respuesta	Aspectos relacionados a predisposición de servicio				
	Aspectos relacionados a la rapidez del servicio.				
Seguridad	Política de protección de información confidencial				
	Seguridad dentro de las instalaciones				
Empatía	Claridad de las funciones.				
	Amabilidad dentro del documento.				

8.2.2. Guía de observación de atención del asesor de ventas y servicios.



ASESOR: _____ **TURNO:** Mañana
 Tarde
FECHA: _____ **UBICACIÓN:** _____

LEYENDA:

C: Cumple **CP:** Cumple Parcialmente **NC:** No cumple **NA:** No aplica

	ACCIONES	EVALUACIÓN				OBSERVACIÓN
		C	CP	NC	NA	
BIENVENIDA	Anticipa el saludo					
	Denota amabilidad					
	Contacto visual					
	Disculpas por la espera					
MOTIVO DE LA VISITA	Escucha activa					
	Tolerancia					
	Obtener información					
	Tranquilidad					
ACTUALIZACIÓN DE DATOS	Tiempo adecuado					
	Solicita permiso					
	Utiliza aplicativos					
ATENDER TRÁMITE	Precisión de información					
	Conocer aplicativos					
	Sondear al cliente					
	Brindar solución					
	Comprensión por parte del cliente					
	Tiempo adecuado					
	Lenguaje entendible					
Atiende reclamo						
SONDEO	Utiliza aplicativos para verificar oportunidad comercial					
DESPERTAR INTERÉS	Pregunta de influencia					
	No intimida al cliente					
	Hace pausas para demostrar interés					
	Confirmación de cliente					
ARGUMENTAR	Destaca beneficios de producto					
	Material informativo					
	Características del producto					

	Información completa					
OBJECIONES	Muestra seguridad					
	Persistencia					
	Escucha activa					
	Comprobar satisfacción					
	Identificar motivo					
CIERRE	Atención a las señales					
	Iniciativa de cierre					
	Información de requisitos y documentación					
	Cuenta con formularios					
	Asesoría financiera					
	Inquietudes del cliente					
	Ofrecer producto adicional					
	Solicita referidos					
	Ponerse a disposición del cliente					
	Expresión corporal					
	Transmite confianza					
	Amabilidad					
Tangibilidad	Instalaciones adecuadas					
	Tecnología adecuada					
	Material informativo					
Seguridad	Profesionalismo					
	Seguridad					

¿Qué servicio solicitó el cliente?

¿Se percibió satisfacción?

Sí, total

Regular

Poco

Nada

8. Por favor, evalúe la actitud del personal de plataforma:

Descortés Poco amable Amable

9. ¿Cómo evalúa el tiempo en el cual es atendido en plataforma?

Demasiado prolongado Prolongado Rápido

10. El BCP, sede Gamarra, Trujillo es una empresa que cuenta con personal calificado para el cargo que desempeña, ¿por qué?

De acuerdo Parcialmente de acuerdo En desacuerdo

11. El personal está bien informado acerca de los procesos de la entidad bancaria.

De acuerdo Parcialmente de acuerdo En desacuerdo

Resolución de reclamos:

12. ¿El banco BCP es una empresa que cumple con la política de resolución de quejas y reclamos?

De acuerdo Parcialmente de acuerdo En desacuerdo

Reputación:

13. Otorgue a cada entidad bancaria una numeración del 1 al 5, teniendo en cuenta que el número menor (1) significa menor reputación o imagen hasta el número mayor (5) el de mejor reputación o imagen en Trujillo.

Entidades bancarias	Valoración				
	1	2	3	4	5
Banco Falabella					
BBVA Continental					
Scotiabank					
Interbank					
Banbif					
Banco Azteca					
Banco de la Nación					
Mi Banco					
Banco de Crédito del Perú					

14. Actualmente, es una empresa que tiene una buena reputación.

De acuerdo Parcialmente de acuerdo En desacuerdo

8.2.4. Cuadro de relación de variables

ATENCIÓN AL CLIENTE	RELACIÓN	IMAGEN INSTITUCIONAL

8.3. ANEXO 3. Validación de instrumentos

VALIDACIÓN

El presente instrumento de aplicación para la investigación fue validado por el especialista *Dr. Roberto Quiroz Mendoza* con DNI N° 17875462.
Quien, actualmente, cumple el cargo de *Docente de la UNT*

El informe de validación se adjunta al presente.

INFORMACIÓN DE VALIDACIÓN

Vista la herramienta "**modelo de ficha de análisis documental (modelo Ipeba)**" para recoger información sobre atención al cliente en el banco BCP con sede en Trujillo.

Se deja constancia que está en condiciones de ser aplicada y procesada.



Especialista validador

Dr. Roberto Quiroz Mendoza

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Modelo de ficha documental para obtener información sobre atención al cliente en el Banco de Crédito del Perú en Trujillo.

OBJETIVO:

Analizar material informativo y leyes respectivas sobre atención al cliente y procedimiento de gestión en el caso de reclamos y quejas.

DIRIGIDO A:

Colaborador del BCP involucrado en el área de atención al cliente.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Quisque Mendocano Roberts

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Doctor en Ciencias, Mg en Contabilidad.

VALORACIÓN:

Bueno	Regular	Malo
-------	---------	------

Firma del evaluador

Dr. Roberto Quisque Mendocano

**INSTRUMENTO N° 3 MODELO DE GUÍA DE ANÁLISIS
VALIDEZ POR CRITERIO DE JUECES O EXPERTOS**

TÍTULO DE LA TESIS: Servicio de atención al cliente en el sector bancario y su relación con la imagen institucional: Caso BCP Trujillo, 2017
MATRIZ DE EVALUACIÓN

VARIABLE	DOCUMENTO	DIMENSIÓN	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES y/o RECOMENDACIONES		
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
				Sí	No	Sí	No			
Servicio de atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • MOF (Manual de Organización y Funciones) • Código de protección y defensa del consumidor • Manual de procedimientos • Informe de reclamos 	Tangibilidad	Instalaciones dentro de una entidad bancaria							
			Equipo y tecnología utilizada							
			Material de información							
			Otros							
		Fiabilidad	Honestidad en la prestación del servicio							
			Precisión de la información							
			Transparencia de la información							
			Otros							
		Capacidad de respuesta	Predisposición de servicio							
			Voluntad de servicio							
			Ayuda al cliente							
			Rapidez en el servicio							
		Seguridad	Otros							
			Profesionalismo							
			Conocimiento del personal de servicio							
			Confianza							
		Empatía	Otros							
			Asesoría al cliente							
			Cualidades del colaborador							
			Deberes del colaborador							
Otros										
<p align="right"><i>al no encontrar un apartado de servicio al cliente por parte del BCP. recomiendo que utilice de otros canales. para mejorar la matriz.</i></p>										

VALIDACIÓN

El presente instrumento de aplicación para la investigación fue validado por el especialista ~~CALDERÓN GUTIERREZ~~ SARA Y SARA con DNI N° 4823830
Quien, actualmente, cumple el cargo de ... DOCENTE T.C., FACULTAD DE
DERECHO Y CC.PP. - UNT.

El informe de validación se adjunta al presente.

INFORMACIÓN DE VALIDACIÓN

Vista la herramienta "**modelo de ficha de análisis documental (modelo lpeba)**" para recoger información sobre atención al cliente en el banco BCP con sede en Trujillo.

Se deja constancia que está en condiciones de ser aplicada y procesada.


Especialista validador

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Modelo de ficha documental para obtener información sobre atención al cliente en el Banco de Crédito del Perú en Trujillo.

OBJETIVO: Analizar material informativo y leyes respectivas sobre atención al cliente y procedimiento de gestión en el caso de reclamos y quejas.

DIRIGIDO A: Colaborador del BCP involucrado en el área de atención al cliente.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: CHAVEZ GUERRERO SARA Y SABEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRÍA EN DOCENCIA UNIVERSITARIA
MAESTRÍA EN DERECHO CIVIL Y COMERCIAL.

VALORACIÓN:

Bueno	Regular	Malo
------------------	---------	------


Firma del evaluador

**INSTRUMENTO N° 3 MODELO DE GUÍA DE ANÁLISIS
VALIDEZ POR CRITERIO DE JUECES O EXPERTOS**

TÍTULO DE LA TESIS: Servicio de atención al cliente en el sector bancario y su relación con la imagen institucional: Caso BCP Trujillo, 2017
MATRIZ DE EVALUACIÓN

VARIABLE	DOCUMENTO	DIMENSIÓN	ÍTEMES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		OBSERVACIONES y/o RECOMENDACIONES	
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
				Sí	No		
Servicio de atención al cliente		Tangibilidad	Instalaciones dentro de una entidad bancaria	✓	✓		
			Equipo y tecnología utilizada	✓	✓		
			Material de información	✓	✓		
			Otros				
	MOF (Manual de Organización y Funciones)	Fiabilidad	Honestidad en la prestación del servicio	✓	✓		
			Precisión de la información	✓	✓		
			Transparencia de la información	✓	✓		
			Otros				
	Código de protección y defensa del consumidor	Capacidad de respuesta	Predisposición de servicio	✓	✓		
			Voluntad de servicio	✓	✓		
			Ayuda al cliente	✓	✓		
			Rapidez en el servicio	✓	✓		
	Manual de procedimientos	Seguridad	Otros				
			Profesionalismo	✓	✓		
	Informe de reclamos	Empatía	Conocimiento del personal de servicio	✓	✓		
			Confianza	✓	✓		
			Otros				
			Asesoría al cliente	✓	✓		
				Cualidades del colaborador	✓	✓	
				Deberes del colaborador	✓	✓	
			Otros				

VALIDACIÓN

El presente instrumento de aplicación para la investigación fue validado por el especialista *Julia S. Castañeda Azabache* con DNI N° 18042019

Quien, actualmente, cumple el cargo de *Docente - Presidenta comité calidad @duc. Sec. Ling. y Literatura*

El informe de validación se adjunta al presente.

INFORMACIÓN DE VALIDACIÓN

Vista la herramienta "**modelo de ficha de análisis documental (modelo Ipeba)**" para recoger información sobre atención al cliente en el banco BCP con sede en Trujillo.

Se deja constancia que está en condiciones de ser aplicada y procesada.


Especialista validador

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Modelo de ficha documental para obtener información sobre atención al cliente en el Banco de Crédito del Perú en Trujillo.

OBJETIVO:

Analizar material informativo y leyes respectivas sobre atención al cliente y procedimiento de gestión en el caso de reclamos y quejas.

DIRIGIDO A:

Colaborador del BCP involucrado en el área de atención al cliente.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Castro de Azabache Julia A.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Maestría en Gestión Educativa

VALORACIÓN:

Bueno	<input checked="" type="checkbox"/>	Regular	Malo
-------	-------------------------------------	---------	------


Firma del evaluador

INSTRUMENTO N° 3 MODELO DE GUÍA DE ANÁLISIS

VALIDEZ POR CRITERIO DE JUECES O EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Servicio de atención al cliente en el sector bancario y su relación con la imagen institucional: Caso BCP Trujillo, 2017
MATRIZ DE EVALUACIÓN

VARIABLE	DOCUMENTO	DIMENSIÓN	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN		OBSERVACIONES y/o RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
				Sí No	Sí No	
Servicio de atención al cliente		Tangibilidad	Instalaciones dentro de una entidad bancaria	✓		
			Equipo y tecnología utilizada	✓		
			Material de información	✓		
			Otros			
	MOF (Manual de Organización y Funciones)	Fiabilidad	Honestidad en la prestación del servicio	✓		
			Precisión de la información	✓		
			Transparencia de la información	✓		
			Otros			
	Código de protección y defensa del consumidor	Capacidad de respuesta	Predisposición de servicio	✓		
			Voluntad de servicio	✓		
			Ayuda al cliente	✓		
			Rapidez en el servicio	✓		
	Manual de procedimientos	Seguridad	Otros			
			Profesionalismo	✓		
			Conocimiento del personal de servicio	✓		
			Confianza	✓		
	Informe de reclamos	Empatía	Otros			
			Asesoría al cliente	✓		
			Cualidades del colaborador	✓		
			Deberes del colaborador	✓		
			Otros			
						<i>Tomar en cuenta la evaluación del Libro de Reclamos físico y virtual.</i>

VALIDACIÓN

El presente instrumento de aplicación para la investigación fue validado por el especialista Lisboa Echeverre Galsa con DNI N° 43467281
Quien, actualmente, cumple el cargo de Secretaria Académica, EAP. C.C.C.C.

El informe de validación se adjunta al presente.

INFORMACIÓN DE VALIDACIÓN

Vista la herramienta "**encuesta sobre servicio de atención al cliente e imagen institucional**" para recoger información sobre imagen del banco BCP con sede en Trujillo.

Se deja constancia que está en condiciones de ser aplicada y procesada.


Especialista validador

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta sobre servicio de atención al cliente e imagen institucional

OBJETIVOS:

- Evaluar la imagen percibida por parte de los clientes del banco BCP Trujillo.

DIRIGIDO A: Clientes del banco BCP Trujillo que lleguen a la sede institucional durante los días lunes a viernes en forma alterna.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Arbeca Echeverne, Gilsa Carolina.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Mg. Relaciones Públicas y Imagen Corporativas.

VALORACIÓN:

Bueno ✓	Regular	Malo
---------	---------	------


Firma del evaluador

INSTRUMENTO N° 2 ENCUESTA SOBRE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE E IMAGEN INSTITUCIONAL

VALIDEZ POR CRITERIO DE JUECES O EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Servicio de atención al cliente en el sector bancario y su relación con la imagen institucional: Caso BCP Trujillo, 2017
MATRIZ DE EVALUACIÓN

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
			OPCIÓN DE RESPUESTA			RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		OBSERVACIONES y/o RECOMENDACIONES
			Mala	Regular	Buena	Si	No	Si	No	
Servicio de atención al cliente	Tangibilidad	Evalúe la calidad de las instalaciones del BCP en Trujillo.	Mala	Regular	Buena	Si	No	Si	No	
			Mala	Regular	Buena	✓		✓		
	Fiabilidad	Evalúe el material informativo que le otorgan en los módulos de atención.	Mala	Regular	Buena	Si	No	Si	No	
Mala			Regular	Buena	✓		✓			

VALIDACIÓN

El presente instrumento de aplicación para la investigación fue validado por el especialista *María de los Angeles Sánchez Quispe* con DNI N° 18131566
Quien, actualmente, cumple el cargo de *Docente en la Escuela de CC.CC - USS*

El informe de validación se adjunta al presente.

INFORMACIÓN DE VALIDACIÓN

Vista la herramienta "**encuesta sobre servicio de atención al cliente e imagen institucional**" para recoger información sobre imagen del banco BCP con sede en Trujillo.

Se deja constancia que está en condiciones de ser aplicada y procesada.



Especialista validador

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta sobre servicio de atención al cliente e imagen institucional

OBJETIVOS:

- Evaluar la imagen percibida por parte de los clientes del banco BCP Trujillo.

DIRIGIDO A: Clientes del banco BCP Trujillo que lleguen a la sede institucional durante los días lunes a viernes en forma alterna.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: *Sánchez Dugade, María de los Angeles*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: *Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa*

VALORACIÓN:

Bueno	Regular	Malo
-------	---------	------



Firma del evaluador

**INSTRUMENTO N° 2 ENCUESTA SOBRE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE E IMAGEN INSTITUCIONAL
VALIDEZ POR CRITERIO DE JUECES O EXPERTOS**

TÍTULO DE LA TESIS: Servicio de atención al cliente en el sector bancario y su relación con la imagen institucional: Caso BCP Trujillo, 2017
MATRIZ DE EVALUACIÓN

VARIABLE	DIMENSIÓN	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN			OBSERVACIONES y/o RECOMENDACIONES	
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
Servicio de atención al cliente	Tangibilidad	Evalúe la calidad de las instalaciones del BCP en Trujillo.	Mala	Si	No	Si	No	
			Regular	/	/	/	/	
	Buena	/	/	/	/			
		Considera que la tecnología utilizada en la sede del BCP Trujillo es:	Mala	/	/	/	/	
			Regular	/	/	/	/	
			Buena	/	/	/	/	
	Fiabilidad	Evalúe el material informativo que le otorgan en los módulos de atención.	Mala	/	/	/	/	
			Regular	/	/	/	/	
			Buena	/	/	/	/	

VALIDACIÓN

El presente instrumento de aplicación para la investigación fue validado por el especialista Luis Felipe Zavaleta Linares con DNI N° 18056172 Quien, actualmente, cumple el cargo de Jefe Hub Banca Pequeña Empresa

El informe de validación se adjunta al presente.

INFORMACIÓN DE VALIDACIÓN

Vista la herramienta “**encuesta sobre servicio de atención al cliente e imagen institucional**” para recoger información sobre imagen del banco BCP con sede en Trujillo.

Se deja constancia que está en condiciones de ser aplicada y procesada.


Especialista validador

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Encuesta sobre servicio de atención al cliente e imagen institucional

Planes de Crédito - Ag. Huacres de Lima

OBJETIVOS:

- Evaluar la imagen percibida por parte de los clientes del banco BCP Trujillo.

DIRIGIDO A:

Clientes del banco BCP Trujillo que lleguen a la sede institucional durante los días lunes a viernes en forma alterna.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Zavaleta Linares Luis Felipe

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

M B A.

VALORACIÓN:

Bueno	Regular	Malo
-------	---------	------


Firma del evaluador

INSTRUMENTO N° 2 ENCUESTA SOBRE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE E IMAGEN INSTITUCIONAL

VALIDEZ POR CRITERIO DE JUECES O EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Servicio de atención al cliente en el sector bancario y su relación con la imagen institucional: Caso BCP Trujillo, 2017
MATRIZ DE EVALUACIÓN

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN					
			OPCIÓN DE RESPUESTA	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	OBSERVACIONES y/o RECOMENDACIONES		
Servicio de atención al cliente	Tangibilidad	Evalué la calidad de las instalaciones del BCP en Trujillo.	Mala	Si	No	Si	No	Especificar la Agencia Húsares de Junín
			Regular					
	Buena							
		Considera que la tecnología utilizada en la sede del BCP Trujillo es:	Mala					Agencia Húsares de Junín
			Regular					
			Buena					
	Fiabilidad	Evalué el material informativo que le otorgan en los módulos de atención.	Mala					
			Regular					
			Buena					

8.4. ANEXO 4. Reporte de arribos a plataforma al Banco de Crédito del Perú, sede Gamarra, Trujillo (Octubre, 2017)

Mes	Semana	Arribos
Ago	31-05	1,679
	07-12	1,337
	14-19	1,239
	21-26	1,295
	28-02	1,208
Sep	04-09	1,386
	11-16	1,281
	18-23	1,232
	25-30	1,402
Oct	02-07	1,362
	09-14	1,147
	16-21	1,099
	23-28	1,120
Nov	30-04	1,177
	06-11	1,224
Prom. Últ. 4 sem.		1,155

4,728 arribos

8.5. ANEXO 5. Solicitud presentada a Gerente Regional Norte BCP



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARGO

“Año del Buen Servicio al Ciudadano”

Trujillo, 20 de julio del 2017

OFICIO N° 175-2017/D.CC.CC.-UCV

Sr.
ALFREDO GILARDI
Gerente Regional Norte
Banco de Crédito del Perú
Presente.



SOLICITA: AUTORIZACIÓN PARA DESARROLLAR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

De mi consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted a fin de expresarle mi cordial saludo, y al mismo tiempo presentarle al Sr. **FABIO ALEXANDER CIUDAD CRUZ**, identificada con DNI N° **48340272**, estudiante de IX ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

La estudiante antes mencionada ha propuesto desarrollar su proyecto de Investigación denominado: “**Servicio de Atención al Cliente en el Sector Bancario y su Relación con la Imagen Institucional**”, para ello solicita su autorización para desarrollar dicho proyecto en la institución que usted actualmente dirige.

Esperando recibir una respuesta satisfactoria, aprovecho la oportunidad para expresarles las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,



Sonia Alvarado del Águila
MG. SONIA ALVARADO DEL ÁGUILA
Directora
Escuela de Ciencias de la Comunicación

SADA/kslv

CAMPUS TRUJILLO
Av. Larco 1770.
Tel.: (044) 485 000. Anx.: 7000.
Fax: (044) 485 019.

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe



17 de julio del 2017

Sr. Alfredo Gilardi
Gerente Regional Norte
Banco de Crédito del Perú

Me complace extenderle un cordial saludo, y en esta ocasión, hacer de su conocimiento que, actualmente, en marco del desarrollo de la experiencia académica universitaria “Proyecto de Investigación”, me encuentro desarrollando el proyecto de tesis titulado “**Servicio de atención al cliente en el sector bancario y su relación con la imagen institucional**” motivo por el cual me gustaría aplicar el estudio en clientes del Banco de Crédito del Perú sede Húsares de Junín, urbanización El Recreo, Trujillo.

Dado que el **Banco de Crédito del Perú** es un referente de buena atención en Trujillo, se pretende demostrar la relación significativa que tiene la atención brindada en sus sedes con la buena imagen percibida por parte del cliente. Por lo antes expuesto, se solicita:

- La firma de una **constancia de conocimiento** de realización del proyecto para que luego, una vez desarrollado y culminado, sea entregado a la empresa, según lo requiera.
- Una entrevista con fines de obtener **información verídica** que permita el desarrollo de la investigación de grado o fin de carrera.

En adicción, considero oportuno para la empresa y la sociedad que se realice el proyecto de tesis con su consentimiento, proyecto de tesis contribuirá a dicha organización positivamente en el área de imagen corporativa, estudio de mercado, marketing y/o publicidad.

Con saludos cordiales y a tiempo de agradecerles su atención a esta solicitud, aprovecho la oportunidad para reiterarle mi más alta consideración y respeto.

Atentamente,

Ciudad Cruz, Fabio Alexander
Estudiante de Ciencias de la Comunicación
Universidad César Vallejo, Trujillo
DNI: 48340272 E-mail: fabio.ciudad@gmail.com

8.6. ANEXO 6. Ticket de atención al cliente en plataforma.

BCP

Plataforma

Oficina :570000 Trujillo
Fecha :17/11/2017

A103

8.7. ANEXO 7. Encuesta de satisfacción empleado en el Banco de Crédito


d

5(a). XXX, le informamos que el BCP está realizando encuestas por CORREO ELECTRONICO de SATISFACCION en la atención que Usted a recibido en nuestra PLATAFORMA, por tal motivo le explico como es la medición:

- Si Usted se ha sentido **MUY BIEN ATENDIDO** por mi persona, puede marcar la opción **4 (Muy Satisfecho)** o **5 (Totalmente Satisfecho)**.
- Si Usted considera **QUE NO LE HE BRINDADO UNA MUY BUENA ATENCIÓN**, puede marcar cual quiera de las opciones: **1 (NADA SATISFECHO)** o **2 (SATISFECHO)** o **3 (SATISFECHO)**

?QUÉ TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA USTED CON SU EXPERIENCIA EN LA ÚLTIMA VISITA EN LA PLATAFORMA DE VENTAS Y SERVICIOS?

1	2	3	4	5
NADA SATISFECHO	POCO SATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	TOTALMENTE SATISFECHO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



?QUÉ TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA USTED CON SU EXPERIENCIA EN LA ÚLTIMA VISITA EN LA PLATAFORMA DE VENTAS Y SERVICIOS?

1	2	3	4	5
NADA SATISFECHO	POCO SATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	TOTALMENTE SATISFECHO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

* Marcar con (x) en el recuadro

8.8. ANEXO 8. Acta de aprobación de originalidad de tesis.

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

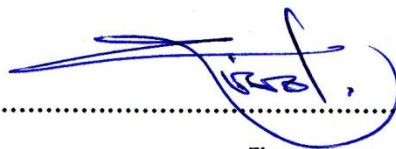
Yo, Raúl Víctor Rivero Ayllón
 docente de la Facultad Ciencias de la Comunicación y Escuela
 Profesional Ciencias de la Comunicación de la Universidad César
 Vallejo Trujillo (Filial Trujillo), revisor de la tesis titulada

"Servicio de atención al cliente en el sector bancario y su
 rol en la banca institucional: Caso BCP - Oficina
 Gamotta, Trujillo, 2017."

del estudiante Fabio Alexander Ciudad Cruz
 constato que la investigación tiene un índice de
 similitud de 22% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las
 coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la
 tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas
 por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha Trujillo, 07 de diciembre 2017



Firma

Rivero Ayllón, Raúl Víctor

DNI: 7914715

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------