

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**Las redes sociales y su influencia en la cobertura de los canales de
atención del Interbank agencia Pasco - 2015**

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores: Bach. Josselin Patricia BACILIO PAGAN

Bach. Giovanny Joseph MONAGO DE LA TORRE

Asesor: Dr. Cesar Wenceslao RAMOS INGA

Cerro de Pasco - Perú - 2016

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



TESIS

**Las redes sociales y su influencia en la cobertura de los canales de
atención del Interbank agencia Pasco - 2015**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. Edgar CONDOR CAPCHA
PRESIDENTE

Mg. Fortunato Tarcisio INGA JACAY
MIEMBRO

Mg. Ygnacio Alfredo PAITA PANEZ
MIEMBRO

DEDICATORIA

Dedico el presente a mi familia,
presencia vital, apoyo incondicional,
motivo e inspiración.

A todas aquellas personas que creyeron y creen
en mí, pero sobre todo a quienes aún no lo hacen,
por darme cada vez más energía, fortaleza y
dedicación

RESUMEN

Se realizó un estudio cuyo propósito fue determinar si las redes sociales influyen en la cobertura de los canales de atención de INTERBANK Agencia Pasco, se aplicó un diseño descriptivo, en el cual participaron los clientes que asisten a INTERBANK Agencia Pasco, un total de 1050 personas a quienes se les aplicó un cuestionario, Guía de análisis documental y guía de observación. Los resultados muestran que la satisfacción de los clientes de INTERBANK Agencia Pasco, no son adecuados con respecto a los canales de atención y medios de comunicación utilizados por la institución. Por lo tanto, se concluye que las redes sociales no influyen adecuadamente en la cobertura de canales de atención de INTERBANK Agencia Pasco.

Palabras clave: Cobertura, clientes, satisfacción, redes sociales, canales de atención.

ABSTRACT

A study was carried out whose purpose was to determine if social networks influence the coverage of INTERBANK Agencia Pasco's service channels, a descriptive design was applied, in which the clients who attend INTERBANK Agencia Pasco participated, a total of 1050 people to whom a questionnaire, a documentary analysis guide and an observation guide were applied. The results show that the satisfaction of INTERBANK Agencia Pasco's clients is not adequate with respect to the service channels and means of communication used by the institution. Therefore, it is concluded that social networks do not adequately influence the coverage of INTERBANK Agencia Pasco's service channels.

Keywords: Coverage, customers, satisfaction, social networks, service channels.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad proponer las redes sociales y su influencia en la cobertura de los canales de atención del Interbank, destacando los beneficios de dichos canales. El problema de investigación está referido a la siguiente interrogante: ¿ De qué manera las Redes sociales permitirá lograr una mayor cobertura de los canales de atención al cliente del INTERBANK Agencia Pasco?; cuya hipótesis es: Las redes Sociales si influyen en la cobertura de los canales de atención del INTERBANK Agencia Pasco; dirigido tanto al personal de contacto como al público externo; permite lograr una mayor cobertura de los canales de atención del Interbank destacando como variables de estudio: Variable independiente: las Redes Sociales; y, Variable dependiente: mayor cobertura de los canales para llegar a los clientes. Se utilizó el diseño descriptivo, así como los siguientes métodos: Deductivo-inductivo, analítico-sintético y el estadístico. La población objeto de estudio estuvo conformada por 1050 clientes del Interbank, a partir del cual se estableció una muestra representativa de 200 Se aplicó como técnica de recopilación de datos la encuesta. Mediante los resultados obtenidos, se puede apreciar que los clientes necesitan más información acerca de los canales de atención alternos del Interbank y de las operaciones que se pueden realizar a través de dichos canales. Si el Interbank les brindara la información solicitada, los clientes confiarían más en estos canales y empezarían a realizar sus operaciones a través de ellos. Con este informe de investigación concluyo que el Interbank debería adoptar las estrategias propuestas para mejorar no solo su comunicación externa si no también su comunicación interna logrando personal

más capacitado y predispuesto a resolver las dudas de los clientes, brindándoles información de interés para satisfacer de manera más rápida y menos costosa sus necesidades diarias.

Los Autores.

PRESENTACION

El presente trabajo se centra en el estudio de los diversos canales de atención de INTERBANK Agencia Pasco, la implementación de canales de atención modernos, vienen representando modelos o estrategias exitosas que buscan promover la bancarización e inclusión social, consiguiendo incorporar amplios segmentos de la población al sistema financiero, y por extensión al progreso económico y social del país. La diversificación de los medios de atención financieros es un elemento vital para hacer llegar a la población los servicios que ofrecen las entidades financieras. Así, mientras más canales de atención se encuentren disponibles, la posibilidad de llegar a más peruanos en todo el país crece de manera significativa.

Para ello la presente investigación, se estructuro de la siguiente manera:

CAPITULO PRIMERO. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, nuestros análisis nos permitieron diagnosticar identificar, las redes sociales y como ello influye en la cobertura de canales de atención del Interbank Pasco partiendo de ello proponer lineamientos que permitan su desarrollo empresarial.

CAPITULO SEGUNDO. Comprende EL MARCO TEORICO CONCEPTUAL, consideramos que es la parte sustantiva del estudio a través del cual se ha realizado los fundamentos técnicos – científica del estudio, tratando de encontrar paradigmas que van a permitir explicar la influencia de las redes sociales en la cobertura de los canales de atención que aplica el Interbank.

CAPITULO TERCERO. Comprende LA METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN, utilizados en el presente Estudio:

- a) Población y Contexto en Estudio, referido al ámbito de observación, consignando cifras cuantitativas de la población objeto de nuestro estudio.
- b) Técnicas para la Recolección de Datos, Se aplico las estrategias de obtención de información de cada aspecto observado a través de Revisión bibliográfica, encuesta, observación directa etc.
- c) Procesamiento informático y Análisis de Datos, la organización, clasificación, codificación y tabulación de la información nos permitió obtener datos importantes sobre el objeto de nuestro estudio.

CAPITULO CUARTO. Se enmarca los RESULTADOS OBTENIDOS A lo largo de la presente tesis resaltando la importancia de las redes sociales y su influencia en la cobertura de canales de atención al usuario del Interbank, se contrasto posturas y planteo nuevas preguntas que deberían ser abordadas en futuras investigaciones.

INDICE

DEDICATORIA	I
RESUMEN	II
ABSTRACT	III
INTRODUCCION	IV
CAPITULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Descripción de la realidad.....	1
1.2. Delimitación de la Investigación.....	4
1.3. Formulación del Problema.	4
1.4. Formulación de Objetivos.	5
1.5. Justificación de la Investigación.	6
1.6. Limitaciones.	6
CAPITULO II	
MARCO TEORICO	8
1.1. Antecedentes del Estudio.	8
2.2. Bases Teóricas – Científicas relacionadas con el Tema.	13
2.2.2. Plan de comunicación	24
2.3. Definición de Términos.....	34
2.4. Sistema de Hipótesis	37
2.5. Identificación de Variables.....	38
CAPITULO III	
METODOLOGIA Y TECNICAS DE INVESTIGACION.....	40
3.1. Tipo y Nivel de Investigación	40
3.2. Método de la Investigación.	40
3.2.2. Diseño.	41
3.3. Población y Muestra.	42
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	43

3.5.	Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.	43
3.6.	Selección y validación de los instrumentos de investigación. ...	43

CAPITULO IV

	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS.....	47
4.1.	Descripción del trabajo de campo	47
4.2.	Presentación de resultados obtenidos	48
4.3.	Prueba de significancia de la hipótesis central de investigación.	74

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1. Descripción de la realidad

Desde varias décadas atrás y de manera continua, la innovación financiera y tecnológica ha estado presente en la industria bancaria mundial, lo cual ha implicado un cambio de la visión que se tenía del negocio bancario tradicional, ahora enfocado a “estar más cerca” para atender las necesidades de los clientes, y el Perú no ha sido ajeno a dicho proceso.

Buena parte de las entidades que operan en el Perú están realizando esfuerzos al interior de sus organizaciones, para adaptarse a un nuevo escenario en el mercado: uno en el que el mango de la sartén está pasando a manos del cliente. La implementación de canales de atención modernos, vienen representando modelos o estrategias exitosas que buscan promover la bancarización e

inclusión social, consiguiendo incorporar amplios segmentos de la población al sistema financiero, y por extensión al progreso económico y social del país¹.

Hoy en día los usuarios puedan realizar sus operaciones y consultas desde la comodidad de su hogar (a través del Internet), mientras están en la calle (mediante un teléfono móvil), o incluso en lugares en los que no existe presencia de ninguna oficina bancaria tradicional (visitando un cajero corresponsal).

Las nuevas modalidades de atención han venido teniendo una aceptación destacable, y aumentado su participación en el total de transacciones monetarias realizadas en bancos y financieras.

La diversificación de los medios de atención financieros es un elemento vital para hacer llegar a la población los servicios que ofrecen las entidades financieras. Así, mientras más canales de atención se encuentren disponibles, la posibilidad de llegar a más peruanos en todo el país crece de manera significativa. Las mayores funcionalidades que vienen siendo implantadas en los cajeros automáticos (dejó de ser un simple dispensador de dinero, y ahora se pueden pagar cuentas o incluso realizar depósitos a través de esa vía), las crecientes aperturas de cajeros corresponsales en todas las regiones, y la mayor penetración tanto de la telefonía móvil como del Internet, permitirían que los usuarios continúen incrementando sus preferencias por los mencionados canales de atención no tradicionales.

¹ ASBANC Semanal, Mayo 2012 “*La Banca Móvil en el Perú, un canal moderno de atención en beneficio de más ciudadanos*”. Edición 36. Perú

Las transacciones bancarias aumentaron 100% en los últimos cinco años, según ASBANC (Asociación de Bancos del Perú), este aumento se basa en el incremento de la demanda de servicios financieros, así como a una mayor disponibilidad de canales de atención modernos para realizar operaciones.

El número de transacciones monetarias de bancos y financieras ascendió a un total de 966,009 millones al término de 2012, cifra que representa un avance anual del 14% (115 millones de transacciones) y de 100% (483,006 millones) en los últimos cinco años. Este incremento se da como respuesta al aumento de la demanda de servicios financieros, así como a una mayor disponibilidad y facilidad de uso de canales de atención modernos para realizar operaciones².

El año anterior la mayoría de transacciones, a nivel general, se realizó por ventanilla, con una participación de 28.35% (274'067,757), y cajeros automáticos con 24.59% (237'794,327). En tanto, en menor proporción figuran las operaciones realizadas en cajeros corresponsales, con 17.56% (169'820,521), y terminales punto de venta o POS, con 15.14% (146'368,398). Igualmente, la banca electrónica con 5.14% (49'674,203) y banca por Internet con 4.20% (40'566,010), entre otros.

Canales modernos para transacciones

Asimismo, la disponibilidad de canales modernos de atención ha generado que un importante volumen de transacciones se dirija hacia estos desde los canales tradicionales. Así, en el último año se observa una caída de 97,059

² ASBANC Semanal, Mayo 2012 “*La Banca Móvil en el Perú, un canal moderno de atención en beneficio de más ciudadanos*”. Edición 36. Perú

transacciones (0.04%) realizadas vía ventanilla, y de 347,748 transacciones (38.20%) vía banca telefónica.

Sin embargo, se observa avances de 56 millones de transacciones (50.7%) vía cajeros corresponsales, 32,9 millones (16.5%) realizadas en cajeros automáticos y 3,6 millones (2.51%) vía terminal punto de venta (POS).

Igualmente, 3.5 millones de transacciones (9.58%) vía Internet, 3.06 millones (6.56%) vía banca electrónica, 526,243 (123.43%) vía banca celular y 15.2 millones realizadas en otros canales³.

1.2. Delimitación de la Investigación.

Después de haber descrito la problemática relacionada con el tema, a continuación, con fines metodológicos será delimitada en los siguientes aspectos:

- a. Delimitación Espacial.** A nivel espacial el estudio abarcará la Agencia Interbank - Pasco
- b. Delimitación Temporal.** Comprenderá los meses de Enero, Febrero, Marzo del 2016 (03) meses.
- c. Delimitación Conceptual.** Se desarrollará temas como Redes sociales, Canales de Atención, Cobertura entre otros.

1.3. Formulación del Problema.

1.3.1. Formulación del Problema General

³ ASBANC Semanal, Mayo 2012 “*La Banca Móvil en el Perú, un canal moderno de atención en beneficio de más ciudadanos*”. Edición 36. Perú

¿De qué manera las Redes sociales permitirá lograr una mayor cobertura de los canales de atención al cliente del INTERBANK Agencia Pasco?

1.3.2. Formulación del Problema Específico.

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes respecto al tipo de atención del INTERBANK Agencia Pasco?
- ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio brindado a través de las diversos Formas de atención del INTERBANK Agencia Pasco?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza el INTERBANK Agencia Pasco, para dar a conocer los distintos productos que ofrece al cliente?
- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación, para lograr mayor apertura del mercado en el uso de los canales de atención del INTERBANK Agencia Pasco?

1.4. Formulación de Objetivos.

1.4.1. Objetivo General

Determinar si las redes Sociales influyen en la cobertura de los canales de atención del INTERBANK Agencia Pasco

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes respecto al tipo de atención del INTERBANK Agencia Pasco.
- Analizar el nivel de calidad de servicio brindado a través de los distintos Medios de atención del INTERBANK Agencia Pasco.

- Determinar los medios de comunicación que utiliza el INTERBANK Agencia Pasco, para dar a conocer los distintos Productos que ofrece al cliente.
- Proponer estrategias de comunicación, para lograr mayor apertura del mercado en la atención del INTERBANK Agencia Pasco.

1.5. Justificación de la Investigación.

La presente investigación busca destacar los beneficios de los diversos canales de atención al cliente del INTERBANK Agencia Pasco por medio de las Redes Sociales tanto interno como externo que dé a conocer tanto a colaboradores como a clientes respectivamente dichos canales, lo cual permite tener una mayor cobertura para llegar a sus clientes.

Se diseñó el plan de comunicaciones bajo el enfoque de COMUNICACIÓN DE 360° dirigido al público objetivo actual y potencial de los servicios que ofrece el INTERBANK Agencia Pasco.

Esta investigación sirve como fuente de información para el área de canales de atención del INTERBANK Agencia Pasco, para los jefes de asesoría al cliente y todo el personal en general de todas las agencias INTERBANK de nuestra ciudad y de todas las agencias a nivel nacional.

1.6. Limitaciones.

Las Limitaciones encontradas fueron la negativa de algunos clientes a ser encuestados, así como las cuestiones económicas ya que cuanto pudiéramos

haber desarrollado un estudio más amplio o de mayor envergadura, pero primo el aspecto económico.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

1.1. Antecedentes del Estudio.

- MARIO GERARDO DE LA CERDA GORDILLO, UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA (2006) en su tesis, CALIDAD DE SERVICIO EN BANCOS, UNA ESTRATEGIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES, cuyo objetivo fue determinar la importancia de la Calidad en el servicio llegando a las siguientes conclusiones que la comunicación es el único medio que hace conocer la diferencia y es una ventaja competitiva entre un banco y otro, también permite ocupar un lugar en el espíritu del cliente ya que este podrá asociar estrechamente los productos y servicios que se ofrecen. Cuando los ejecutivos del servicio demuestran gentileza y hospitalidad, afirmaran la diferencia y esto conlleva que el cliente regrese

nuevamente a consumir nuestros servicios o bien los productos que se ofrecen.

- En todos los aspectos de la empresa la comunicación eficiente en el servicio contribuye a identificar un banco de otro, teniendo como consigna aumentar la calidad y por ende el grado de satisfacción de los clientes, y se muestra de la manera atenta de contestar el teléfono, la rapidez con la que el cliente llega a tener acceso con los ejecutivos del servicio, la importancia que se les dé a las cartas de reclamos, en conclusión, satisfacer las necesidades del cliente.
- La comunicación es un elemento importante para transmitir al cliente la confiabilidad de los productos y este pueda decidir cuál es el mejor y que cubra sus necesidades.
- MARTA REY BABARRO, UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID (2010) en su tesis, LA TRANSFORMACIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN: LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES Y LA ADOPCIÓN E INNOVACIÓN DE TECNOLOGÍA POR PARTE DE LAS EMPRESAS, cuyo objetivo fue resaltar la importancia de la comunicación y la necesidad de aplicar las tecnologías de información, llegando a las conclusiones, En la actualidad, la complejidad comunicacional que existe entre las grandes empresas y sus clientes es, sin lugar a dudas, la mayor que hayamos conocido jamás. Ahora mismo, muchas corporaciones tienen tiendas tradicionales y virtuales en las cuales adquirir los productos y servicios que ofertan. El cliente tiene diversas

opciones a la hora de comunicarse con la empresa. A su vez, la empresa tiene diversas formas de establecer una relación con sus públicos. La actividad comercial está marcada intrínsecamente por la riqueza comunicativa que existe entre la empresa y sus públicos. Los avances tecnológicos en el mundo de la tecnología de la comunicación han influido enormemente en el ámbito comercial. Las empresas tradicionales han adoptado nuevos canales de comunicación como el teléfono, Internet o el móvil para distribuir sus productos y servicios. Esto les ha permitido crecer enormemente y llegar a segmentos de público a los que no hubiesen llegado de forma tradicional. La adopción de estos canales de comunicación se ha realizado desde la estrategia empresarial, teniendo en cuenta las fuerzas del mercado, las tendencias empresariales en otros países más avanzados y el deseo de un gran crecimiento a un menor costo. La relación entre las empresas y sus clientes ha evolucionado enormemente en las últimas décadas debido a las innovaciones que han surgido en el mundo de la tecnología. Los clientes tienen nuevas formas de comunicarse con las empresas a través del teléfono, Internet y el móvil. Cuando las tecnologías de la información y la comunicación se consideran canales comunicativos las empresas extienden las campañas publicitarias adaptando el mensaje al canal, pero sin usar muchos de los mecanismos de retroalimentación que permiten estas tecnologías. Aquellas empresas que tengan productos o servicios de alta implicancia con sus clientes, como en el sector bancario y ofrezcan a los clientes varios canales de

comunicación, deberían de tener en cuenta de que estos siguen teniendo una necesidad real del contacto cara a cara. Ha variado la intensidad de uso, pero no la necesidad de uso. Por lo tanto, el contacto del cliente multicanal que utiliza el canal personal es de suma importancia para la empresa, ya que se produce muy raramente. Cuando se produce, la empresa debería de tratar esta visita como una oportunidad de retención del cliente, de cuidado y de oferta de nuevos productos y servicios. Es a través de esta unión con la empresa que el cliente es fiel a la misma. Las empresas deberían prescribir el uso de los canales tecnológicos y guiar a los clientes en los servicios que son óptimos para cada canal. La adopción de algo desconocido es difícil para un gran porcentaje de la población. Un nuevo canal de comunicación debería lanzarse teniendo prescriptores humanos y no exclusivamente basados en la comunicación de marketing o de publicidad, sino de relaciones públicas y de atención al cliente. Un nuevo canal de comunicación tecnológico no debería de lanzarse por medio de otro canal de comunicación tecnológico, sino por medio de una persona que represente a la organización.

- LISBETH ERAZO, UNIVERSIDAD DE LOS ANDES (2011) en su tesis, ESTRATEGIAS PARA INCENTIVAR EL USO DE LA BANCA ELECTRÓNICA EN LOS CLIENTES DE CORP BANCA MÉRIDA, llega a las siguientes conclusiones, En las últimas décadas, los avances de las tecnologías de información y comunicación (TICs) han influido de manera significativa en la operatividad de las empresas de todos los sectores de la

economía mundial. Las instituciones financieras no son ajenas al impacto que tienen las nuevas tecnologías sobre la manera de operar en un sistema financiero globalizado, la realización de diversas operaciones electrónicas son ejemplo de los avances que la banca ha dado gracias a las TICs.

- La banca electrónica no sólo beneficia a los usuarios, por la prestación de servicios rápidos y confiables, sino que influye en la reducción de costos a los bancos. Desde hace años existe el acceso telefónico y los cajeros automáticos, que ofrecen soluciones tempranas de autoservicio y de gestión de las cuentas desde la casa; sin embargo, lo realmente novedoso de la banca electrónica es su desarrollo y expansión de ofertas, nuevos servicios que sólo son posibles a través de Internet u otros medios telemáticos.
- Los avances tecnológicos como el uso de medios como internet, han tenido en los últimos años un importante crecimiento, lo que hace necesario el desarrollo, implantación y mejoramiento por parte de la banca de estrategias que permitan consolidar el servicio bancario a distancia, como medio de preferencia entre sus clientes, es de hacer notar que debido a la poca información que existe sobre este tema, el presente sirve como marco de referencia para la institución así como personas vinculadas a este sector.
- Para las instituciones es necesaria la culturización y fidelización del cliente hacia esta herramienta, por lo que la banca continuamente debe innovar aumentando la funcionalidad de los medios electrónicos, incorporando

nuevas opciones que permitan al cliente realizar mayor número de operaciones a través de la banca en línea, también es importante la orientación del cliente a través de información en las oficinas y difusión a través de medios publicitarios, radio, televisión, prensa. Para los usuarios el cambio en el estilo de vida y falta de tiempo para ir al banco los ha obligado a considerar esta herramienta como necesaria.

2.2. Bases Teóricas – Científicas relacionadas con el Tema.

2.2.1. Las Redes Sociales.

El Análisis de redes sociales (relacionado con la teoría de redes) ha emergido como una metodología clave en las modernas Ciencias Sociales, entre las que se incluyen la sociología, la antropología, la psicología social, la economía, la geografía, las Ciencias políticas, la cienciometría, los estudios de comunicación, estudios organizacionales y el socio lingüístico. También ha ganado un apoyo significativo en la física y la biología entre otras.

En el lenguaje cotidiano se ha utilizado libremente la idea de "red social" durante más de un siglo para denotar conjuntos complejos de relaciones entre miembros de los sistemas sociales en todas las dimensiones, desde el ámbito interpersonal hasta el internacional. En 1954, el antropólogo de la Escuela de Mánchester J. A. Barnes comenzó a utilizar sistemáticamente el término para mostrar patrones de lazos, abarcando los conceptos tradicionalmente utilizados por los

científicos sociales: grupos delimitados (p.e., tribus, familias) y categorías sociales (p.e., género, etnia). Académicos como S.D. Berkowitz, Stephen Borgatti, Ronald Burt, Kathleen Carley, Martin Everett, Katherine Faust, Linton Freeman, Mark Granovetter, David Knoke, David Krackhardt, Peter Marsden, Nicholas Mullins, Anatol Rapoport, Stanley Wasserman, Barry Wellman, Douglas R. White y Harrison White expandieron el uso del análisis de redes sociales sistemático.

El análisis de redes sociales ha pasado de ser una metáfora sugerente para constituirse en un enfoque analítico y un paradigma, con sus principios teóricos, métodos de software para análisis de redes sociales y líneas de investigación propios. Los analistas estudian la influencia del todo en las partes y viceversa, el efecto producido por la acción selectiva de los individuos en la red; desde la estructura hasta la relación y el individuo, desde el comportamiento hasta la actitud. Como se ha dicho estos análisis se realizan bien en redes completas, donde los lazos son las relaciones específicas en una población definida, o bien en redes personales (también conocidas como redes egocéntricas, aunque no son exactamente equiparables), donde se estudian "comunidades personales".² La distinción entre redes totales/completas y redes personales/egocéntricas depende mucho más de la capacidad del analista para recopilar los datos y la información. Es decir, para grupos tales como empresas, escuelas o

sociedades con membrecía, el analista espera tener información completa sobre quien está en la red, siendo todos los participantes egos y alteri potenciales. Los estudios personales/egocéntricos son conducidos generalmente cuando las identidades o egos se conocen, pero no sus alteri. Estos estudios permiten a los egos aportar información sobre la identidad de sus alteri y no hay la expectativa de que los distintos egos o conjuntos de alteri estén vinculados con cada uno de los otros.

Una red construida a partir de una bola de nieve se refiere a la idea de que los alteri son identificados en una encuesta por un conjunto de Egos iniciales (oleada cero) y estos mismos alteri se convierten en egos en la oleada y nombran a otros alteri adicionales y así sucesivamente hasta que el porcentaje de alteri nuevos empieza a disminuir. Aunque hay varios límites logísticos en la conducción de estudios de bola de nieve, hay desarrollo reciente según el cual egos en redes completas pueden nombrar a alteri que de otro modo no estarían identificados, posibilitando que éstos sean visibles para todos los egos de la red. La red híbrida, puede ser valiosa para examinar redes totales/completas sobre las que hay la expectativa de incluir actores importantes más allá de los identificados formalmente. Por ejemplo, los empleados de una compañía a menudo trabajan con consultores externos que son parte de una red que no pueden definir totalmente antes de la recolección de datos.

En el análisis de redes sociales, se distinguen varias tendencias analíticas:

No se parte de la hipótesis de que los grupos son los bloques en la sociedad: el enfoque está abierto a estudiar sistemas sociales menos definidos, desde comunidades no locales, hasta enlaces a través de websites.

En lugar de tratar a los individuos (personas, organizaciones, estados) como unidades discretas de análisis, se centra en cómo la estructura de las relaciones afecta a los individuos y sus relaciones.

En contraste con los análisis que asumen que la socialización de las normas determina el comportamiento, el análisis de redes se utiliza para observar el grado en que la estructura y composición de las relaciones entre los individuos afectan a las normas.

La forma de una red social ayuda a determinar la utilidad de la red para sus individuos. Las redes más pequeñas y más estrictas, pueden ser menos útiles para sus miembros que las redes con una gran cantidad de conexiones sueltas (vínculo débil) con personas fuera de la red principal. Las redes más abiertas, con muchos vínculos y relaciones sociales débiles, tienen más probabilidades de presentar nuevas ideas y oportunidades a sus miembros que las redes cerradas con muchos lazos redundantes. En otras palabras, un grupo de amigos que sólo hacen cosas unos con otros ya comparten los mismos conocimientos y oportunidades. Un grupo de individuos con

conexiones a otros mundos sociales es probable que tengan acceso a una gama más amplia de información. Es mejor para el éxito individual tener conexiones con una variedad de redes en lugar de muchas conexiones en una sola red. Del mismo modo, los individuos pueden ejercer influencia o actuar como intermediadores en sus redes sociales, de puente entre dos redes que no están directamente relacionadas (conocido como llenar huecos estructurales).

El poder de análisis de redes sociales estriba en su diferencia de los estudios tradicionales en las Ciencias Sociales, que asumen que los atributos de cada uno de los actores -ya sean amistosos o poco amistosos, inteligentes o tontos, etc- es lo que importa. El análisis de redes sociales produce una visión a la vez alternativa y complementaria, en la cual los atributos de los individuos son menos importantes que sus relaciones y sus vínculos con otros actores dentro de la red. Este enfoque ha resultado ser útil para explicar muchos fenómenos del mundo real, pero deja menos espacio para la acción individual y la capacidad de las personas para influir en su éxito, ya que gran parte se basa en la estructura de su red.

Las redes sociales también se han utilizado para examinar cómo las organizaciones interactúan unas con otras, caracterizando las múltiples conexiones informales que vinculan a los ejecutivos entre sí, así como las asociaciones y conexiones entre los empleados de diferentes organizaciones. Por ejemplo, el poder dentro de las

organizaciones, a menudo proviene más del grado en que un individuo dentro de una red se encuentra en el centro de muchas relaciones, que de su puesto de trabajo real. Las redes sociales también juegan un papel clave en la contratación, en el éxito comercial y en el desempeño laboral. Las redes son formas en las cuales las empresas recopilan información, desalientan la competencia, y connivencia en la fijación de precios o políticas.

2.2.1.1. Investigación sobre redes sociales.

El análisis de redes sociales se ha utilizado en epidemiología para ayudar a entender cómo los patrones de contacto humano favorecen o impiden la propagación de enfermedades como el VIH en una población. La evolución de las redes sociales a veces puede ser simulada por el uso de modelos basados en agentes, proporcionando información sobre la interacción entre las normas de comunicación, propagación de rumores y la estructura social.

El análisis de redes sociales también puede ser una herramienta eficaz para la vigilancia masiva - por ejemplo, el Total Information Awareness realizó una investigación a fondo sobre las estrategias para analizar las redes sociales para determinar si los ciudadanos de EE.UU. eran o no amenazas políticas.

La teoría de difusión de innovaciones explora las redes sociales y su rol en la influencia de la difusión de nuevas ideas y prácticas. El cambio en los agentes y en la opinión del líder a menudo tiene un papel más importante en el estímulo a la adopción de innovaciones, a pesar de que también intervienen factores inherentes a las innovaciones. Por su parte, Robin Dunbar sugirió que la medida típica en una red egocéntrica está limitada a unos 150 miembros, debido a los posibles límites de la capacidad del canal de la comunicación humana. Esta norma surge de los estudios transculturales de la sociología y especialmente de la antropología sobre la medida máxima de una aldea (en el lenguaje moderno mejor entendido como una ecoaldea). Esto está teorizado en la psicología evolutiva, cuando afirma que el número puede ser una suerte de límite o promedio de la habilidad humana para reconocer miembros y seguir hechos emocionales con todos los miembros de un grupo. Sin embargo, este puede deberse a la intervención de la economía y la necesidad de seguir a los «polizones», lo que hace que sea más fácil en grandes grupos sacar ventaja de los beneficios de vivir en una comunidad sin contribuir con esos beneficios.

Mark Granovetter encontró en un estudio que un número grande de lazos débiles puede ser importante para la búsqueda de información y la innovación. Los cliques tienen una tendencia a tener opiniones más homogéneas, así como a compartir muchos rasgos comunes. Esta tendencia hemofílica es la razón por la cual los miembros de las camarillas se atraen en primer término. Sin embargo, de forma parecida, cada miembro del clique también sabe más o menos lo que saben los demás. Para encontrar nueva información o ideas, los miembros del clique tendrán que mirar más allá de este a sus otros amigos y conocidos. Esto es lo que Granovetter llamó «la fuerza de los lazos débiles». Hay otras aplicaciones del término red social. Por ejemplo, el Guanxi es un concepto central en la sociedad china (y otras culturas de Asia oriental), que puede resumirse como el uso de la influencia personal. El Guanxi puede ser estudiado desde un enfoque de red social.

El fenómeno del mundo pequeño es la hipótesis sobre que la cadena de conocidos sociales necesaria para conectar a una persona arbitraria con otra persona arbitraria en cualquier parte del mundo, es generalmente corta. El concepto dio lugar a la famosa frase de seis grados de separación a partir de los resultados del «experimento de un

mundo pequeño» hecho en 1967 por el psicólogo Stanley Milgram. En el experimento de Milgram, a una muestra de individuos EE.UU. se le pidió que hiciera llegar un mensaje a una persona objetivo en particular, pasándolo a lo largo de una cadena de conocidos. La duración media de las cadenas exitosas resultó ser de unos cinco intermediarios, o seis pasos de separación (la mayoría de las cadenas en este estudio ya no están completas). Los métodos (y la ética también) del experimento de Milgram fueron cuestionados más tarde por un estudioso norteamericano, y algunas otras investigaciones para replicar los hallazgos de Milgram habrían encontrado que los grados de conexión necesarios podrían ser mayores. Investigadores académicos continúan explorando este fenómeno dado que la tecnología de comunicación basada en Internet ha completado la del teléfono y los sistemas postales disponibles en los tiempos de Milgram. Un reciente experimento electrónico del mundo pequeño en la Universidad de Columbia, arrojó que cerca de cinco a siete grados de separación son suficientes para conectar cualesquiera dos personas a través de e-mail.

Los grafos de colaboración pueden ser utilizados para ilustrar buenas y malas relaciones entre los seres humanos. Un vínculo positivo entre dos nodos denota una relación

positiva (amistad, alianza, citas) y un vínculo negativo entre dos nodos denota una relación negativa (odio, ira). Estos gráficos de redes sociales pueden ser utilizados para predecir la evolución futura de la gráfica. En ellos, existe el concepto de ciclos «equilibrados» y «desequilibrados». Un ciclo de equilibrio se define como aquél donde el producto de todos los signos son positivos. Los gráficos balanceados representan un grupo de personas con muy poca probabilidad de cambio en sus opiniones sobre las otras personas en el grupo. Los gráficos desequilibrados representan un grupo de individuo que es muy probable que cambie sus opiniones sobre los otros en su grupo. Por ejemplo, en un grupo de 3 personas (A, B y C) donde A y B tienen una relación positiva, B y C tienen una relación positiva, pero C y A tienen una relación negativa, es un ciclo de desequilibrio. Este grupo es muy probable que se transforme en un ciclo equilibrado, tal que la B sólo tiene una buena relación con A, y tanto A como B tienen una relación negativa con C. Al utilizar el concepto de ciclos balanceados y desbalanceados, puede predecirse la evolución de la evolución de un grafo de red social.

Un estudio ha descubierto que la felicidad tiende a correlacionarse en redes sociales. Cuando una persona es

feliz, los amigos cercanos tienen una probabilidad un 25 por ciento mayor de ser también felices. Además, las personas en el centro de una red social tienden a ser más felices en el futuro que aquellos situados en la periferia. En las redes estudiadas se observaron tanto a grupos de personas felices como a grupos de personas infelices, con un alcance de tres grados de separación: se asoció felicidad de una persona con el nivel de felicidad de los amigos de los amigos de sus amigos.

Algunos investigadores han sugerido que las redes sociales humanas pueden tener una base genética.¹⁷ Utilizando una muestra de mellizos del National Longitudinal Study of Adolescent Health, han encontrado que el in-degree (número de veces que una persona es nombrada como amigo o amiga), la transitividad (la probabilidad de que dos amigos sean amigos de un tercero), y la intermediación y centralidad (el número de lazos en la red que pasan a través de una persona dada) son significativamente hereditarios. Los modelos existentes de formación de redes no pueden dar cuenta de esta variación intrínseca, por lo que los investigadores proponen un modelo alternativo «Atraer y Presentar», que pueda explicar ese carácter hereditario y muchas otras características de las redes sociales humanas.

2.2.2. Plan de comunicación

Según Porter (1999) un Plan de Comunicación es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último de alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo en que se llevaran a cabo y el presupuesto necesario para ello. Es una combinación de objetivos de comunicación, misión y estrategias de la organización.

Toda empresa e institución tiene que plantearse seriamente cual va a ser su imagen en un mercado competitivo cada vez con más marcas en constante cambio. La empresa o institución debe “comunicar” su concepto para crear en el mercado esta imagen global, única y seductora para el consumidor. También como distribuidor y rentabilizar su presupuesto ante la gran variedad de posibilidades que le ofrece el mercado (sponsoring, publicidad, relaciones públicas, promociones, marketing directo, internet, etc.). El plan de comunicación es la herramienta idónea que debe explicar a partir de la identificación de unas necesidades lo que hay que hacer para lograr los objetivos previstos.

2.2.1.2. Comunicación empresarial

La comunicación empresarial se define como el intercambio de información dentro y fuera de una empresa con un fin previamente planificado. Esta se utiliza para vertebrar los

distintos procesos de comunicación de las empresas e instituciones.

Históricamente el proceso comunicativo se establecía de fuera hacia adentro, es decir teniendo en cuenta únicamente a los clientes. Pero hoy en día, este proceso ha cambiado, favoreciendo procesos comunicativos de 360° entre la empresa, sus trabajadores y sus clientes externos.

Los dos tipos de comunicación que se pueden dar a nivel empresarial son:

- Comunicación externa
- Comunicación interna

2.2.1.3. Tipos de comunicación empresarial

Comunicación externa: va dirigida al público externo: clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general. Viene determinada por las personas que no tienen ninguna relación con la empresa o bien la tienen de manera muy limitada, sea esta geográfica, de productos o de servicios.

Aunque está vinculada a departamentos tales como gabinetes de prensa o de relaciones públicas o al de comunicación corporativa, todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación

externa y de difusión de la propia imagen de la organización. Dentro de ella también se incluyen las campañas de marketing y publicidad.

Comunicación interna: Está orientada al público interno que es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculadas con ella. En el caso de una empresa, está integrado por los accionistas, directivos, empleados, contratistas, etc.

Dentro de esta comunicación, la misma, puede producirse de manera:

- **Formal:** donde el contenido está referido a aspectos laborales únicamente. En general utiliza la escritura como medio. La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todos los procesos burocráticos.
- **Informal:** donde el contenido de la comunicación, a pesar de estar referido a aspectos laborales, utiliza canales no oficiales (reunión en estancias fuera del lugar específico de trabajo, encuentros en los pasillos, las pausas del café o las comidas, etc.).

Puede existir a su vez, un desequilibrio entre el sistema de comunicación empleado por la compañía para su “comunicación externa” y el usado con fines “internos”. A veces el desequilibrio entre ambas comunicaciones

(externa e interna) es tal que los empleados acaban conociendo lo que ocurre en la empresa a través de las acciones exteriores: prensa, proveedores, e incluso por la competencia.

Esto evidencia la necesidad de una armonía entre las comunicaciones externa e interna, tanto más cuanto que la externa no se puede acallar. Dicha armonización ha de darse en los contenidos (por supuesto), en los procesos, en la cantidad y en el estilo.

2.2.1.4. Objetivos de la comunicación empresarial

- Crear, unificar, potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación e imagen pública, tanto a nivel interno como externo, entre los empleados, clientes y ante los medios de comunicación, ya sean provinciales, regionales, nacionales internacionales.
- Coordinar y canalizar el Plan/ Estrategia de comunicación de la empresa o institución.
- Conseguir que la comunicación e imagen pública, sea clara, transparente, rápida y veraz, ante la población a la que nos dirigimos, con ayuda de la comunicación periodística, publicitaria y de los medios audiovisuales adecuados en cada caso.

- Trasladar a la presidencia o dirección general, el eco de la opinión pública, en orden a los temas trascendentes generales y aquellos otros que encajan en la órbita de acción de la organización.
- Conseguir la integración, unión, motivación y colaboración de todos los empleados, informando y promoviendo actividades educativas, culturales, sociales, deportivas y recreativas.
- Establecer y mantener estrecha y eficaz relación personal con todos los periodistas de los medios de comunicación, valorando adecuadamente su importancia como orientadores de la opinión pública.
- Gestionar, en coordinación con la presidencia o dirección general, la realización de acciones determinadas ante los medios de comunicación, que creen opinión favorable de la institución, transmitiendo, tanto periodística como publicitariamente, notoriedad y prestigio con todas estas acciones, servicios o productos.
- Verificar y controlar la calidad e incidencia informativa y publicitaria de nuestras acciones de comunicación, evaluándolas posteriormente.

2.2.2. Canales de atención

Los canales de atención son todos aquellos que usa el cliente para realizar sus transacciones habituales con la empresa en forma automática, programada o remota, idealmente sin que medie la participación de algún ejecutivo, estos pueden ser cajeros automáticos, internet o un teléfono móvil.

El motivo de la existencia de las empresas es que entre estas y los clientes se produzcan una relación de intercambio mediante la cual el cliente ofrece su dinero a cambio de los productos o servicios que le producen satisfacción.

Los tres canales principales de relación con los clientes son la atención directa en el establecimiento o atención presencial, la atención telefónica y la atención telemática.

Estos tres canales o vías de contacto con los clientes deben funcionar de manera coordinada de modo tal que el cliente perciba una atención homogénea, sea cual sea el canal de contacto con la empresa.⁴

2.2.2.1. Estrategia multicanal:

Podríamos definir la estrategia multicanal como el conjunto de herramientas y la metodología que debe poner en marcha una empresa para combinar sus canales online (e-commerce que es cualquier forma de transacción con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando tecnologías de información en lugar del contacto físico o el

⁴ Carrasco Fernández, Soledad: Atención al cliente en el proceso comercial (2012)

e-commerce en el que las transacciones pueden ser ejecutadas desde un teléfono móvil u otro dispositivo inalámbrico móvil) y offline de manera eficaz, perfectamente sincronizados y combinados, para ofrecer similar experiencia de compra y contacto con el cliente sea cual sea el canal ofrecido.

En el modelo multicanal existen varios factores clave a definir: los canales, la tipología de clientes para cada canal y los servicios ofrecidos por cada uno de los canales. La combinación de estos factores genera nuestra propia estrategia multicanal.

❖ Definición de canales online y offline. En el modelo multicanal, es el cliente el que debe decidir tanto las formas de contacto y compra, como su uso y los servicios esperados. Su fidelización y la formalización de futuras compras dependerán en gran parte de ello. Por lo tanto, el empresario deberá identificar previamente qué canales de venta y contacto demandan sus clientes para integrarlos dentro de su estrategia de venta. Una estrategia multicanal personalizada y adaptada a las demandas de su sector, del tipo de productos ofertados, de su tipología de clientes y de su zona de influencia,

que guste y satisfaga al cliente, ayudará como ventaja competitiva frente al resto de negocios en la red.

- ❖ Tipología de clientes. Dependiendo de las características de cada segmento de clientes, la estrategia a seguir será diferente: hay usuarios que buscan información acerca de productos, precios y establecimientos online y luego compran en la tienda física. Hay otros que prefieren comprar en Internet por comodidad, pero recoger el pedido en la tienda física o un punto de recogida cercano para ahorrarse los costes de envío y otros que realizarán todo el proceso online y contratarán el envío. Unos clientes comprarán sólo productos de marca, otros los de mejor precio o los más demandados. Cada uno de estos perfiles de usuarios solicitará servicios específicos que debemos conocer y decidir si es conveniente y asumible o no ofrecer.
- ❖ Servicios ofrecidos. Es fundamental para nuestra estrategia descubrir cuántos de nuestros clientes abandonan la compra, porque las opciones disponibles para el pago, el envío, los tiempos de entrega o la información del producto no son de su gusto o no le transmiten confianza. Para ello puede establecerse un sistema de encuesta muy sencillo que surge cuando el

cliente abandona la compra en cualquier punto del proceso. La información obtenida será la referencia para mejorar nuestra estrategia multicanal y puede aplicarse en cualquier canal (telefónico, venta física, venta por catálogo, mcommerce, etc.). Lo importante es mantener siempre vigilancia sobre los movimientos de nuestros clientes.⁵

2.2.2.2. Canales electrónicos de distribución

Cajeros automáticos, centros de llamadas (call centers), sitios en internet y terminales remotas de check-in son solamente algunos de los ejemplos de servicios distribuidos por los nuevos canales electrónicos que cotidianamente nos rodean. Representan las respuestas más modernas al más antiguo problema de los servicios: las dificultades derivadas de la simultaneidad de la distribución y el consumo.

Podemos clasificar los mecanismos de distribución electrónica en dos grandes tipos: los especializados y los generales. Los primeros incluyen a todos aquellos que están diseñados para cumplir una serie limitada de funciones para algún tipo de empresa o servicio en particular. Los generales abarcan todos aquellos medios disponibles para la distribución de servicios que pueden ser usados por una

⁵ Definición de la estrategia multicanal (<http://www.cecarm.com/servlet/s.SI?METHOD=DETALLENOTICIA>)

variedad de empresas o servicios de distinta índole. Ejemplos de los primeros son los cajeros automáticos, las máquinas de alquiler de coches, las terminales de auto check-in en aeropuertos y los receptores automáticos de depósitos en los bancos. Todos estos tienen la particularidad de ejecutar únicamente la función para la que fueron diseñados. Implican normalmente un aprendizaje específico por parte del consumidor, y por lo tanto su adopción puede ser compleja.

Por otra parte, tenemos los canales generales, como internet, la atención postal o la atención telefónica via call centers. Dichos canales admiten multiplicidad de usos, que son familiares al consumidor y a los que normalmente tiene fácil acceso. Adicionalmente, al igual que los canales de distribución de bienes, cuyos costos no recaen enteramente en cada una de las empresas que los utilizan, estos reparten sus costos entre todos sus usuarios. El banco que decide dar servicios telefónicamente no debe realizar un tendido de teléfonos, sino que aprovecha un canal existente usado por miles de otros clientes y compañías. Lo mismo sucede cuando una empresa decide atender solicitudes por correo o por internet.

Sin embargo, a pesar de estas diferencias, los canales electrónicos tienen efectos comunes sobre las empresas de servicios y sus clientes.⁶

2.2.2.3. Tipos de canales de atención

Las entidades bancarias en el Perú vienen modernizándose constantemente, dado el entorno competitivo que enfrentan y la búsqueda de una mayor eficiencia en el desarrollo de sus operaciones. En tal sentido, invierten en la adquisición de las plataformas tecnológicas adecuadas que permitan ofrecer al público una creciente gama de productos financieros y canales de atención, lo que permite que un mayor porcentaje de la población tenga acceso a los servicios financieros. Entre estos canales de atención cabe mencionar la banca por internet, banca por teléfono, banca celular (móvil), cajeros electrónicos y los agentes sucursales.

2.3. Definición de Términos

- **Agencias privadas:** puntos donde encontrará entre otros, los servicios de registro de hojas de vida, preselección y remisión a empleadores. Para obtener más información sobre los servicios adicionales ofrecidos por cada una, dirigirse a la página web de cada agencia.
- **Calidad:** Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite

⁶ Pablo Fernandez/ Hector Bajac, “La gestión del marketing de servicios”, 2003

caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.

- **Canal de atención:** espacio, escenario o medio, a través del cual se garantiza la prestación de un servicio al ciudadano el cual brinda información, interacción e integración; tiene el propósito de acercarse a la ciudadanía y fortalecer la imagen institucional.
- **Centros de Atención Públicos:** puntos donde se encuentra servicios gratuitos de gestión y colocación de empleo, tales como: registro de hojas de vida, entrevistas y talleres de orientación laboral, preselección de candidatos y remisión a empleadores.
- **Ciudadano:** persona natural o jurídica, que requiere la realización de un trámite, la utilización o disfrute de un bien y/o la prestación de un servicio para la satisfacción de necesidades.
- **Competencia:** integración entre conocimientos, aptitudes profesionales y el saber hacer, que se dominan y aplican en un contexto específico.
- **Consulta:** es el requerimiento que se hace a las autoridades en relación con las materias a su cargo, se trata de asuntos más especiales y que requieren de la autoridad un estudio más profundo y detallado para aportar una respuesta.
- **Denuncia:** mecanismo mediante el cual una persona notifica o da aviso, de hechos o conductas de posibles manejos irregulares o un eventual detrimento patrimonial o una indebida gestión fiscal, bien sea por parte de un servidor público o de un particular que administre dinero del Estado.
- **Eficiencia:** La administración pública provee bienes y servicios

excelentes, maximizando recursos humanos, financieros y tecnológicos.

- **Empleador:** en un contrato de trabajo, la parte que provee un puesto de trabajo a una persona física para que preste un servicio personal bajo su dependencia, a cambio del pago de una remuneración o salario. La otra parte del contrato se denomina “trabajador” o empleado.
- **Navegadores:** Es un software que permite el acceso a Internet, interpretando la información de archivos y sitios web para que éstos puedan ser leídos.
- **Oportunidad:** La administración pública provee bienes y servicios de manera ágil; pero, sobre todo, en el momento que lo requiere el ciudadano-cliente.
- **Petición de Información:** toda persona podrá solicitar y obtener acceso a la información sobre la acción de las autoridades y, a que se le expidan copias de sus documentos.
- **Portal:** Es un sitio web que ofrece al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios relacionados a un mismo tema.
- **Protocolo de atención:** guía o manual que contiene orientaciones básicas fundamentales para facilitar la gestión del servidor en su proceso con los ciudadanos para un mejor manejo y lograr mayor efectividad en el uso de un canal de atención.
- **Queja:** manifestación de inconformidad con respecto a los procesos y/o procedimientos establecidos, o por el comportamiento inadecuado de un

funcionario, lo que afecta la calidad del servicio ofrecido.

- **Reclamo:** manifestación de la insatisfacción sobre la deficiencia en el servicio prestado por la entidad; oposiciones que se formulan frente a una decisión considerada injusta. Exigencia de los derechos del usuario, relacionados con la prestación del servicio y tiene el objeto de revisar la actuación administrativa motivo de su inconformidad.
- **Sugerencia:** permite al ciudadano presentar una propuesta para incidir o mejorar un proceso, cuyo objeto está relacionado con la prestación de un servicio institucional o el cumplimiento de la función pública.
- **Teletrabajo:** La Ley 1221 de 2008, artículo 2º: “Teletrabajo. Es una forma de organización laboral, que consiste en el desempeño de actividades remuneradas o prestación de servicios a terceros utilizando como soporte las tecnologías de la información y la comunicación – TIC para el contacto entre el trabajador y la empresa, sin requerirse la presencia física del trabajador en un sitio específico de trabajo.
- **TIC:** (Tecnologías de la Información y de la Comunicación) son aquellas tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de la información, y muy en particular el uso de ordenadores y programas que permiten crear, modificar, almacenar, administrar, proteger y recuperar esa información.

2.4. Sistema de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General.

Hi Las redes Sociales si influyen en la cobertura de los canales de atención del INTERBANK Agencia Pasco.

2.4.2. Hipótesis Específica.

Hi El nivel de satisfacción de los clientes respecto a los canales de atención del INTERBANK Agencia Pasco son adecuados.

Hi El nivel de calidad de servicio brindado a través de los distintos canales de atención del INTERBANK Agencia Pasco son eficientes.

Hi Los medios de comunicación que utiliza el INTERBANK Agencia Pasco, para dar a conocer los distintos canales de atención al cliente son adecuados.

Hi Las estrategias de comunicación, para lograr mayor cobertura en el uso de los canales de atención del INTERBANK Agencia Pasco son adecuados.

2.5. Identificación de Variables.

2.5.1. Variable Independiente.

X = Redes Sociales

2.5.2. Variable dependiente.

Y = Cobertura de los canales.

2.6. Definición de Variables e Indicadores

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala Valorativa
	Comunicación interna	X ₁ Tipo de Atención	Alta Media

Redes	Comunicación	X ₂ Calidad de Servicio.	Alta
Sociales	externa	X ₃ Medios de	Media
	Cajeros	Y ₁ Canales de	
	Banca por teléfono	Atención.	Alta
	Banca por internet	Y ₂ Formas.	Media
	Agentes	Y ₃ Productos.	Baja
	Banca Móvil		
	Agencias	Y ₄ Mercado	

CAPITULO III

METODOLOGIA Y TECNICAS DE INVESTIGACION

3.1. Tipo y Nivel de Investigación

3.1.1. Tipo de Investigación.

El tipo de investigación corresponde a una investigación APLICADA.

3.1.2. Nivel de Investigación

El nivel es Descriptivo Explicativo

3.2. Método de la Investigación.

3.2.1. Método.

Para la elaboración de la investigación se empleó:

- ✓ El método deductivo – inductivo:

Deductivo por que los elementos del objeto de investigación no pueden ser numerados y estudiados en su totalidad, tomando una muestra representativa, que permita hacer generalizaciones del conjunto de posibles comportamientos de las variables estudiadas en esta investigación, la cual la se obtendrá aplicando una encuesta a los clientes del INTERBANK. Inductivo porque de la observación de los hechos particulares obtuve proposiciones generales, o sea, se establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.

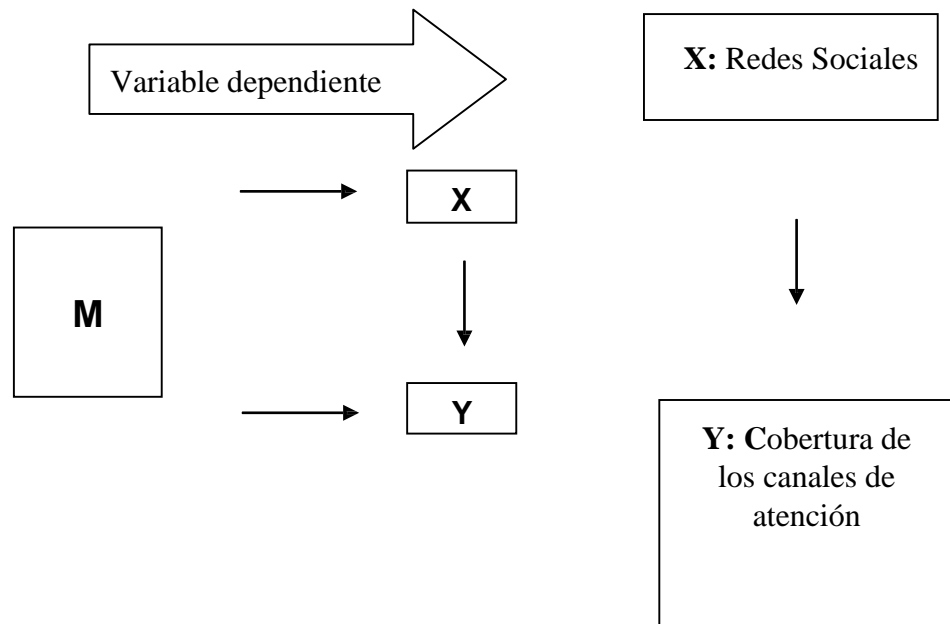
✓ El método analítico - sintético:

Analítico porque permite examinar los resultados obtenidos de fuentes primarias y secundarias; primordialmente, analizar la información obtenida de las encuestas y la bibliografía consultada.

Sintético porque se reúnen los diversos elementos que se habían analizado anteriormente y se produce nuevos juicios, criterios, tesis y argumentación.

3.2.2. Diseño.

La presente investigación es descriptiva, no experimental transeccional y se usará el siguiente diseño:



3.3. Población y Muestra.

3.3.1. Universo del Estudio.

Para la presente investigación la población está conformada por los clientes que asisten a la agencia Pasco del INTERBANK; con un total de 1050 personas mensualmente.

3.3.2. Muestra de Investigación.

Es un muestreo no probabilístico, porque no depende de probabilidad, sino su utilidad para el diseño de investigación y a conveniencia del investigador, 200 Clientes.

Debiendo cumplir algunas condiciones:

- ✓ Ser cliente con más de 03 años de antigüedad.
- ✓ Tener una cuenta en el Interbank.
- ✓ Tener la mayoría de edad.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.4.1. Técnicas. Encuesta, Análisis Documental, Observación.

3.4.2. Instrumentos. Cuestionario, Guía de Análisis Documental, Guía de Observación.

3.5. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.

Concluido el trabajo de campo, se procederá a construir una base de datos para luego realizar los análisis estadísticos en el paquete SPSS versión 12.0 realizando lo siguiente:

- ✓ Obtención de frecuencias y porcentajes en variables cualitativas
- ✓ Construcción de tablas para cada percepción según gerentes o administradores encuestados
- ✓ Elaboración de gráficos por cada percepción estudiada para la presentación de resultados.
- ✓ Análisis inferencial con la prueba de chi-cuadrado de comparación de proporciones independientes.

Se efectuará a través del paquete estadístico SPS Ver. 17.0

3.6. Selección y validación de los instrumentos de investigación.

3.6.1. Validez y confiabilidad del cuestionario.

a. **Juicio de Expertos** que le dan la validez de contenido, Se pidió la intervención de 3 especialistas de los cuales (1) en Marketing (2) Metodólogos para determinar la validez de contenido del instrumento, utilizando un cuestionario de validación

A continuación, se presenta una tabla resumen de los resultados de la validación:

TABLA 1: RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO

Indicador	JUECES			Resultado
	1	2	3	
3	M B	E	MB	Muy Buena
3	B	E	B	Buena
2	E	E	E	Excelente
2	M B	MB	E	Muy Buena

Dónde:

D : Deficiente 0-20%

R : Regular 21-40%

B : Buena 41-60%

MB : Muy Buena 61-80%

E : Excelente 81 -100%

El resultado global nos indicó que el instrumento ha tenido una calificación de excelente para medir la variable Redes Sociales y Cobertura de canales de atención teniendo en cuenta la respuesta modal.

b. Fiabilidad del instrumento

Existen diversos procedimientos para determinar la fiabilidad de un instrumento: test, pretest, formas paralelas, de las mitades y de intercorrelación de elementos. Cada uno de esos procedimientos responde a características diferentes en la confección y aplicación de los instrumentos.

En esta tesis, el cuestionario fue sometido a consistencia interna, según el procedimiento de interrelación de elementos y de acuerdo con el análisis de ítems dicotómicos y no dicotómicos, conocido comúnmente **como Alfa de Cronbach**. Este procedimiento se utiliza, como es nuestro caso, cuando la prueba se ha aplicado una sola vez. Puede aplicarse a ítems o elementos con dos o más categorías de valores. La fórmula exige determinar la varianza correspondiente a cada uno de los ítems. Su fórmula es:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Los factores que toma en cuenta la fórmula son: el número de ítems de la prueba, la sumatoria de la varianza de cada uno de los ítems de la prueba y la varianza de las puntuaciones de cada sujeto en el total de la prueba.

El programa SPSS ofrece la posibilidad de calcular automáticamente dicha fiabilidad de acuerdo con el Alfa de Cronbach. Para ello, en primer lugar, se confeccionó una plantilla con todas las preguntas e ítems cerrados del cuestionario (10 ítems) y la totalidad del número de casos, 200 encuestados (el alfa de Cronbach considera una libertad de menos dos, es decir, en el cálculo se contabilizó 200 encuestados). Además, se calculó la sumatoria de varianza de todos los ítems y se sometió toda esa información al programa estadístico computacional. El resultado que arrojó fue de un valor de: 0,92 de fiabilidad.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS

4.1. Descripción del trabajo de campo

Para la obtención de los resultados del presente trabajo se ha tenido en cuenta el correspondiente MODELO DE DATOS, de la misma forma los protocolos del correspondiente instrumento de medición (rangos, baremos, medias, relaciones de influencia), para lo cual se ha hecho uso de los elementos de las técnicas de la estadística descriptiva, tales como: cuadros de resumen simple, gráfico de barras, diagrama de sectores, medidas de tendencia central y medidas de dispersión. Así como la estadística inferencial para la contratación de la hipótesis, mediante el estadístico de prueba de medias "T" de Student; igualmente la prueba de independencia Chi Cuadrado al nivel de 0,05 de significancia

4.2. Presentación De Resultados Obtenidos

TABLA N° 01

Niveles de satisfacción

Nivel de Satisfacción	Clientes del Interbank				Diferencia % [*]
	Varones †		Mujeres ‡		
	f	%	f	%	
Bajo	28	28	34	34	6
Medio	61	61	57	57	-4
Alto	11	11	9	9	-2
TOTAL	100	100	100	100	0

^{*} P-Valor=0,38 [No significativa al nivel de 0.05]

$$† \mu = 3,68$$

$$‡ \mu = 3,44$$

$$D = 0,24$$

En la tabla N° 01 podemos observar los correspondientes resultados de nivel de satisfacción, que se ha realizado a los clientes del INTERBANK. En lo que se refiere a los 100 clientes varones podemos observar que el 28% (28) consideran que en este componente sobre nivel de satisfacción es bajo; el 61% (61) consideran que este componente es de nivel medio, y el 11% (11) consideran que este componente es de nivel alto. En lo que se refiere a los 100 clientes mujeres podemos observar que el 34% (34) consideran que en este componente nivel de satisfacción es bajo; el 57% (57) consideran que este componente es de nivel medio, y el 9% (9) consideran que este componente es de nivel alto.

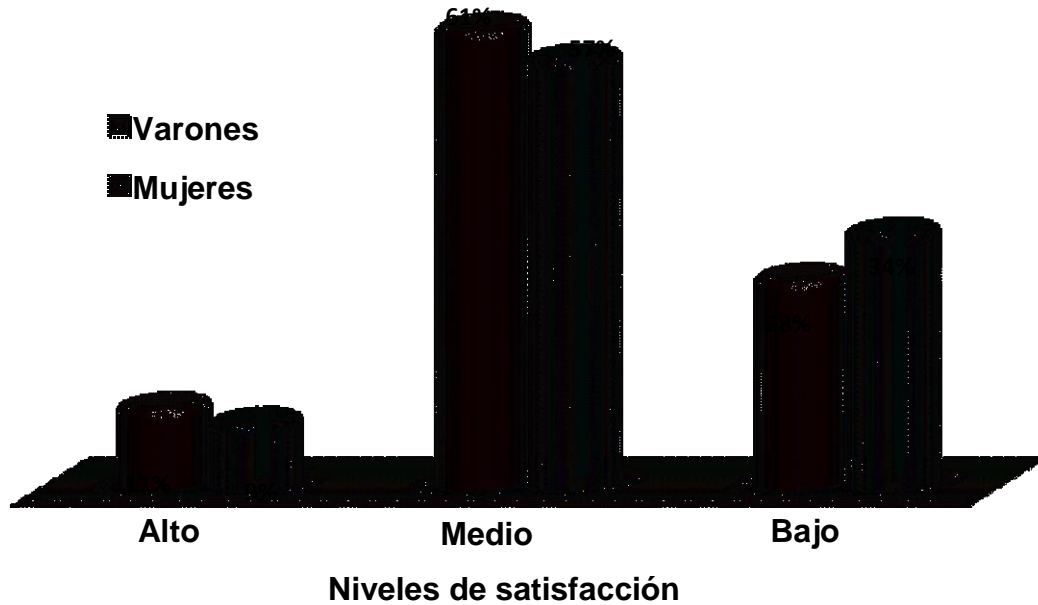
Además de la misma tabla podemos observar las correspondientes diferencias que se han generado en los respectivos niveles de satisfacción. Notamos que para el nivel bajo la diferencia entre los grupos de clientes es del 6% a favor de la Mujeres; para el nivel medio la diferencia entre los grupos de clientes es 4% a favor de los varones; en el nivel alto la diferencia es de 2% a favor del grupo de los varones. En general podemos apreciar que las diferencias generadas tienen valores muy pequeños, lo que nos induce a pensar que las diferencias no son muy significativas.

En efecto al realizar la respectiva prueba de significancia estadística para comparar los respectivos niveles en su componente nivel de satisfacción, se usó la prueba “*t*” para muestras independientes, al realizar la prueba el valor de contraste de significancia obtenido fue $P\text{-Valor}=0,38$ que es mayor que 0,05 (nivel de significancia), por lo que no se puede rechazar el hecho de que la satisfacción entre los clientes varones y mujeres son iguales, por lo que la aceptamos.

De la misma manera podemos observar las correspondientes medias obtenidas para ambos grupos de clientes en el rango de uno a cinco; para los varones la media es de 3,68 y para las mujeres el valor de la media es de 3,44 lo que está generando una diferencia estadística de 0,24 que es un valor muy pequeño, por lo que se concluye que no existen diferencias significativas entre los grupos.

GRÁFICO N° 01

Niveles de satisfacción



Fuente: Tabla N° 01

TABLA N° 02

Calidad del servicio

Calidad de Servicio	Clientes del INTERBANK				Diferencia % *
	Varones †		Mujeres ‡		
	f	%	f	%	
Bajo	32	32	47	47	15
Medio	47	47	35	35	-12
Alto	21	21	18	18	-3
TOTAL	100	100	100	100	0

* P-Valor=0,58 [No significativa al nivel de 0,05]

$$\dagger \mu = 1,45 \quad \ddagger \mu = 1,34 \quad D = 0,11$$

En la tabla N° 02 podemos observar los correspondientes resultados en su componente calidad de servicio, que es realizado por los clientes Varones y Mujeres del INTERBANK. Para los clientes varones podemos observar que el 32% (32) consideran que en este componente formas de atención es bajo; el 47% (47) consideran que este componente es de nivel medio, y el 21% (21) consideran que este componente es de nivel alto. En lo que se refiere a las mujeres podemos observar que el 47% (47) consideran que en este componente calidad de servicio es bajo; el 35% (35) consideran que este componente es de nivel medio, y el 18% (18) consideran que este componente es de nivel alto.

Además, podemos observar las correspondientes diferencias que se han generado en los respectivos niveles en su componente calidad de servicio. Notamos que para el nivel bajo la diferencia entre los grupos de clientes es del 15% a favor de las mujeres; para el nivel medio a diferencia entre los grupos de clientes es 12% a favor de los Varones; en el nivel alto la diferencia es de 3% a favor del grupo de los Varones. Podemos apreciar que las diferencias generadas tienen valores pequeños, lo que nos induce a pensar que las diferencias no son muy significativas.

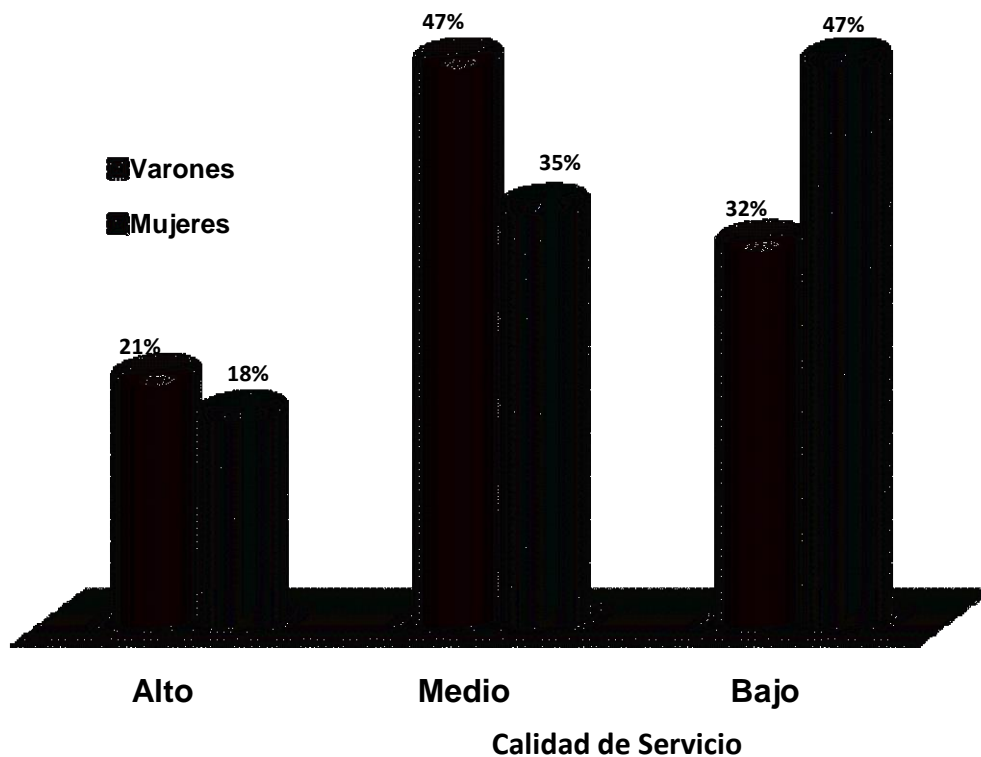
La prueba de significancia estadística para comparar los respectivos niveles en su componente Calidad de servicios, al realizar la prueba el valor de contraste de significancia obtenido fue $P\text{-Valor}=0,58$ que es mayor que 0,05 (nivel de significancia), por lo que no se puede rechazar el hecho de que entre los

clientes Varones y mujeres en el componente Calidad de servicios son iguales, por lo que la aceptamos.

De la misma manera podemos observar las correspondientes medias obtenidas para ambos grupos de clientes en el rango de uno a dos; para los Varones la media es de 3,68 y para las mujeres el valor de la media es de 3,44 lo que está generando una diferencia estadística de 0,11 que es un valor muy pequeño.

GRÁFICO N° 02

Calidad de Servicio



Fuente: Tabla N° 02

TABLA N° 03

Medios de Comunicación

Medios de Comunicación	Clientes del INTERBANK				Diferencia* %
	Varones †		Mujeres ‡		
	f	%	f	%	
Bajo	47	47	42	42	-5
Medio	49	49	52	52	3
Alto	4	4	6	6	2
TOTAL	100	100	100	100	0

* P-Valor=0,72 [No significativa al nivel de 0,05]

$$† \mu = 0,48$$

$$‡ \mu = 0,51$$

$$D = 0,03$$

En la tabla N° 03 podemos observar los correspondientes en su componente medios de comunicación, que es realizado por los clientes Varones y Mujeres del Interbank. En lo que se refiere a los 100 clientes Varones podemos observar que el 47% (47) consideran que en este componente medios de comunicación es bajo; el 49% (49) consideran que este componente es de nivel medio, y el 4% (4) consideran que este componente es de nivel alto. En lo que se refiere a los 100 clientes Mujeres podemos observar que el 42% (42) consideran que en este componente medios de comunicación es bajo; el 52% (52) consideran que este componente es de nivel medio, y el 6% (6) consideran que este componente es de nivel alto.

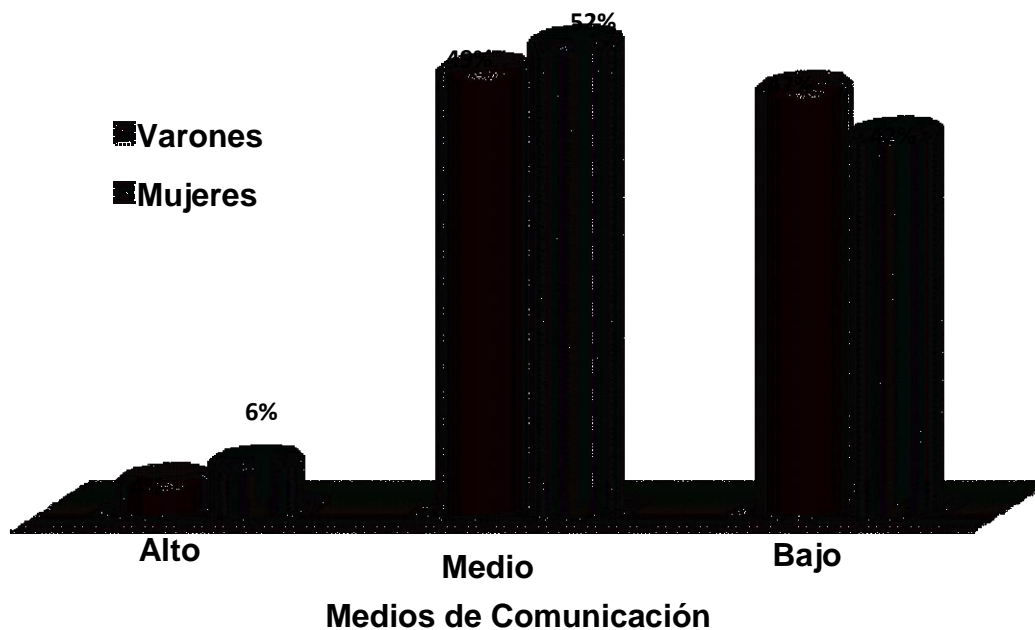
Además de la misma tabla podemos observar las correspondientes diferencias que se han generado en los respectivos niveles en su componente medios de comunicación. Notamos que para el nivel bajo la diferencia entre los grupos de clientes es del 5% a favor de los varones; para el nivel medio la diferencia entre los grupos de clientes es 3% a favor de las Mujeres; en el nivel alto la diferencia es de 2% a favor del grupo de las mujeres. En general podemos apreciar que las diferencias generadas tienen valores muy pequeños, lo que nos induce a pensar que las diferencias no son muy significativas.

En efecto al realizar la respectiva prueba de significancia estadística para comparar los respectivos niveles en su componente medios de comunicación, se usó la prueba “*t*” para muestras independientes, al realizar la prueba el valor de contraste de significancia obtenido fue $P\text{-Valor}=0,72$ que es mayor que 0,05 (nivel de significancia), por lo que no se puede rechazar el hecho de que el conocimiento entre los clientes varones y mujeres son iguales, por lo que la aceptamos.

De la misma manera podemos observar las correspondientes medias obtenidas para ambos grupos de clientes en el rango de cero a uno; para los varones la media es de 0,48 y para las mujeres el valor de la media es de 0,51 lo que está generando una diferencia estadística de 0,03 que es un valor muy pequeño, por lo que se concluye que no existen diferencias significativas entre los grupos.

GRÁFICO N° 03

Medios de Comunicación



Fuente: Tabla N° 03

TABLA N° 04

Estrategias de Comunicación.

Estrategias de Comunicación	Clientes del INTERBANK				Diferencia % *
	Varones †		Mujeres ‡		
	f	%	f	%	
Bajo	34	34	38	38	4
Medio	48	48	45	45	-3
Alto	18	18	17	17	-1
TOTAL	100	100	100	100	0

* P-Valor=0,87 [No significativa al nivel de 0,05]

$$\dagger \mu = 4,24$$

$$\ddagger \mu = 4,19$$

$$D = 0,05$$

En la tabla N° 04 podemos observar los correspondientes resultados en su componente Estrategias de comunicación, que es realizado por los clientes varones y mujeres del Interbank. Para los clientes Varones podemos observar que el 34% (34) consideran que en este componente las estrategias de comunicación son bajo; el 48% (48) consideran que este componente es de nivel medio, y el 18% (18) consideran que este componente es de nivel alto. En lo que se refiere a las mujeres podemos observar que el 38% (38) consideran que en este componente estrategias de comunicación es bajo; el 45% (45) consideran que este componente es de nivel medio, y el 17% (17) consideran que este componente es de nivel alto.

Además, podemos observar las correspondientes diferencias que se han generado en los respectivos niveles en su componente estrategias de comunicación. Notamos que para el nivel bajo la diferencia entre los grupos de clientes es del 4% a favor de las mujeres; para el nivel medio a diferencia entre los grupos de clientes es 3% a favor de los varones; en el nivel alto la diferencia es de 1% a favor del grupo de los varones. Podemos apreciar que las diferencias generadas tienen valores muy pequeños, lo que nos induce a pensar que las diferencias no son muy significativas.

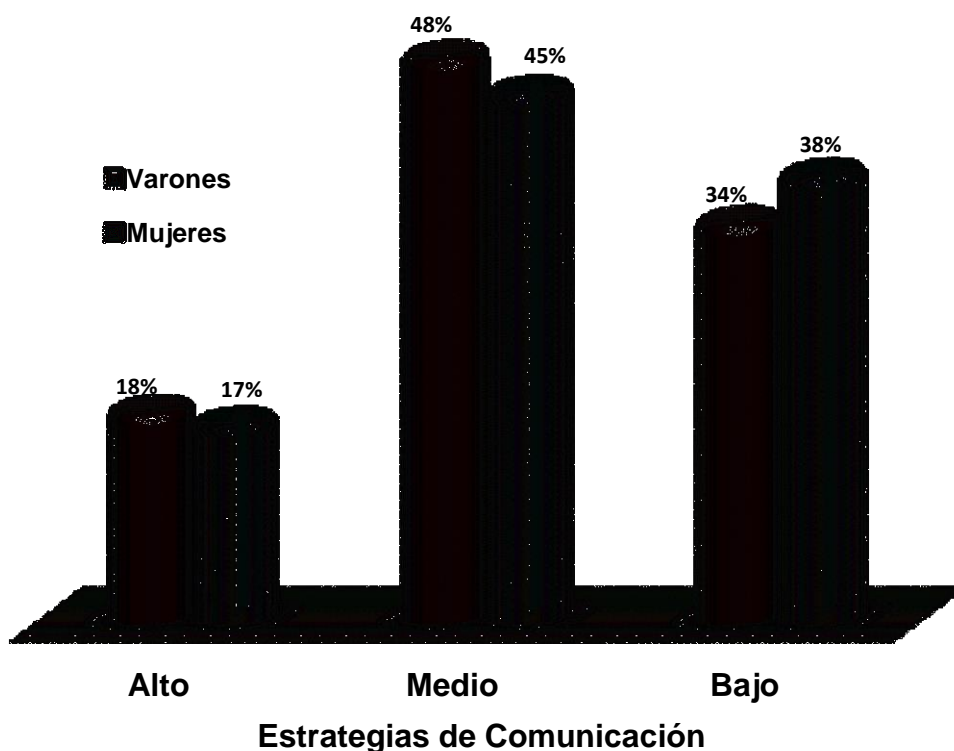
La prueba de significancia estadística para comparar los respectivos niveles en su componente Estrategias de comunicación, al realizar la prueba el valor de contraste de significancia obtenido fue $P\text{-Valor}=0,87$ que es mayor que 0,05

(nivel de significancia), por lo que no se puede rechazar el hecho de que entre los clientes varones y mujeres en el componente estrategias de comunicación son iguales, por lo que la aceptamos.

De la misma manera podemos observar las correspondientes medias obtenidas para ambos grupos de clientes en el rango de uno a cinco; para los varones la media es de 4,24 y para las mujeres el valor de la media es de 4,19 lo que está generando una diferencia estadística de 0,05 que es un valor muy pequeño.

GRÁFICO N° 04

Estrategias de Comunicación



Fuente: Tabla N° 04

TABLA N° 05

Uso de los canales de Atención

Canales de Atención	Clientes del INTERBANK				Diferencia %
	Varones †		Mujeres ‡		
	f	%	f	%	
Bajo	49	49	39	39	-10
Medio	51	51	61	61	10
Alto	0	0	0	0	0
TOTAL	100	100	100	100	0

** P-Valor=0,53 [No significativa al nivel de 0,05]*

$$† \mu = 0,42$$

$$‡ \mu = 0,48$$

$$D = 0,06$$

En la tabla N° 05 podemos observar los correspondientes resultados del Uso de canales de atención, que es realizado a los Clientes Varones y Mujeres del INTERBANK. En lo que se refiere a los 100 clientes Varones podemos observar que el 49% (49) consideran que en este componente Canales de atención es bajo; el 51% (51) consideran que este componente es de nivel medio, y el 0% (0) consideran que este componente es de nivel alto. En lo que se refiere a los 100 clientes mujeres podemos observar que el 39% (39) consideran que en este componente canales de atención el nivel es bajo; el 61% (61) consideran que este componente es de nivel medio, y el 0% (0) consideran que este componente es de nivel alto.

Además de la misma tabla podemos observar las correspondientes diferencias que se han generado en los respectivos niveles sobre canales de

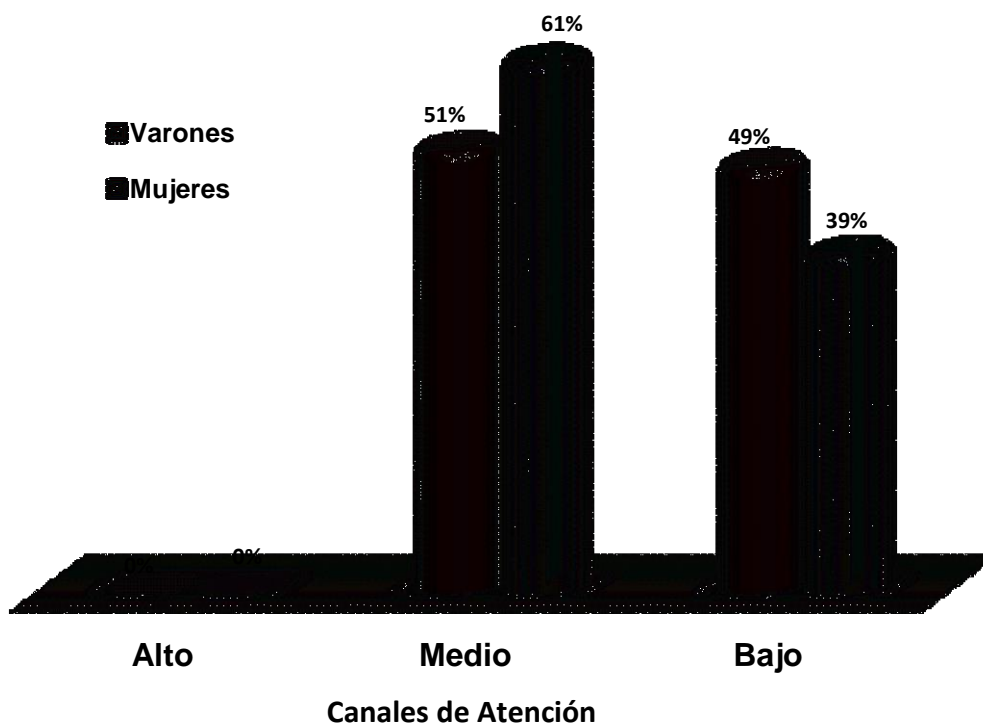
atención. Notamos que para el nivel bajo la diferencia entre los grupos de clientes es del 10% a favor de los Varones; para el nivel medio la diferencia entre los grupos de empleados es 10% a favor de las mujeres; en el nivel alto la diferencia es de 0% a favor de ninguno de los grupos. En general podemos apreciar que las diferencias generadas tienen valores pequeños, lo que nos induce a pensar que las diferencias no son muy significativas.

En efecto al realizar la respectiva prueba de significancia estadística para comparar los respectivos niveles sobre canales de atención, se usó la prueba “*t*” para muestras independientes, al realizar la prueba el valor de contraste de significancia obtenido fue $P\text{-Valor}=0,53$ que es mayor que 0,05 (nivel de significancia), por lo que no se puede rechazar el hecho de que sobre los canales de atención entre los clientes varones y mujeres son iguales, por lo que la aceptamos.

De la misma manera podemos observar las correspondientes medias obtenidas para ambos grupos de clientes en el rango de cero a dos; para los varones la media es de 0,42 y para las mujeres el valor de la media es de 0,48 lo que está generando una diferencia estadística de 0,06 que es un valor muy pequeño, por lo que se concluye que no existen diferencias significativas entre los grupos.

GRÁFICO N° 05

Canales de atención



Fuente: Tabla N° 05

TABLA N° 06

Conocimiento de la oferta de productos

Conocimiento De los productos Que se oferta	Clientes del INTERBANK				Diferencia * %
	Varones †		Mujeres ‡		
	f	%	f	%	
Bajo	54	54	61	61	7
Medio	46	46	38	38	-8
Alto	0	0	1	1	1
TOTAL	100	100	100	100	0

* P-Valor=0,58 [No significativa al nivel de 0,05]

$$\dagger \mu = 0,47$$

$$\ddagger \mu = 0,48$$

$$D = 0,01$$

En la tabla N° 06 podemos observar los correspondientes resultados del conocimiento de los distintos productos que se ofrece por parte del Interbank, que es realizado por los clientes varones y mujeres del INTERBANK. Para los clientes Varones podemos observar que el 54% (54) consideran que en este componente sobre la oferta es bajo; el 46% (46) consideran que este componente es de nivel medio, y el 0% (0) consideran que este componente es de nivel alto. En lo que se refiere a las mujeres podemos observar que el 61% (61) consideran que en este componente sobre la oferta es bajo; el 38% (38) consideran que este componente es de nivel medio, y el 1% (1) consideran que este componente es de nivel alto.

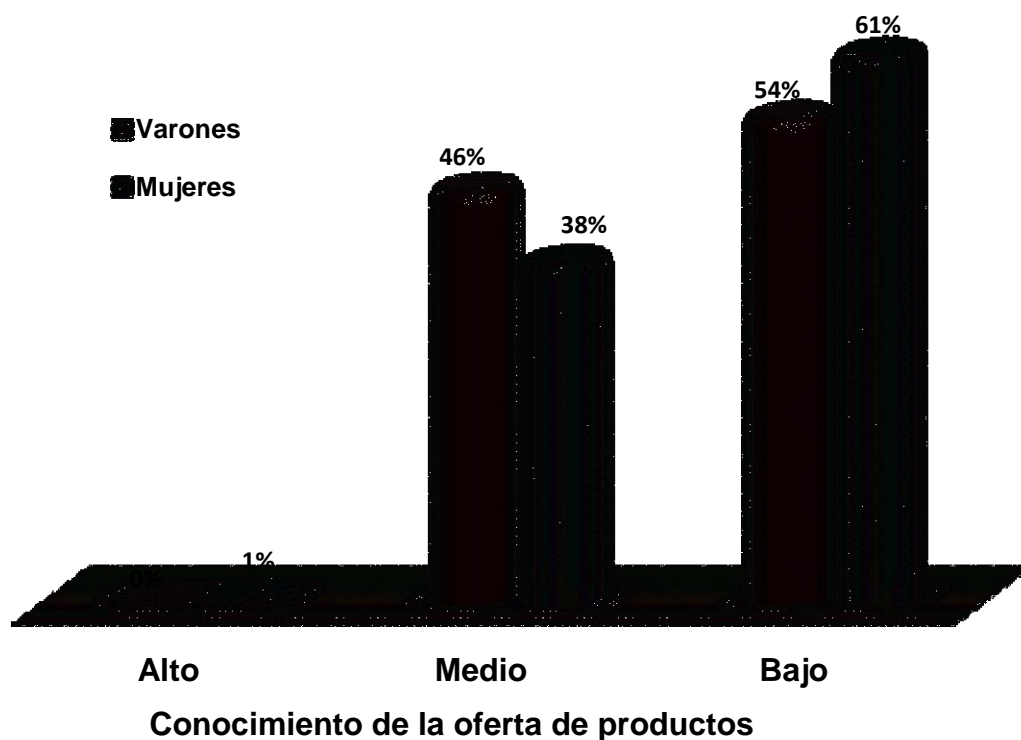
Además, podemos observar las correspondientes diferencias que se han generado en los respectivos niveles sobre el componente oferta. Notamos que para el nivel bajo la diferencia entre los grupos de clientes es del 7% a favor de las mujeres; para el nivel medio la diferencia entre los grupos de clientes es 8% a favor de los varones; en el nivel alto la diferencia es de 1% a favor del grupo de las mujeres. Podemos apreciar que las diferencias generadas tienen valores muy pequeños, lo que nos induce a pensar que las diferencias no son muy significativas.

La prueba de significancia estadística para comparar los respectivos niveles en su componente oferta, al realizar la prueba el valor de contraste de significancia obtenido fue $P\text{-Valor}=0,58$ que es mayor que 0,05 (nivel de significancia), por

lo que no se puede rechazar el hecho de que la oferta entre los clientes varones y mujeres en el componente de oferta son iguales, por lo que la aceptamos. De la misma manera podemos observar las correspondientes medias obtenidas para ambos grupos de clientes en el rango de uno a dos; para los varones la media es de 0,47 y para las mujeres el valor de la media es de 0,48 lo que está generando una diferencia estadística de 0,01 que es un valor muy pequeño.

GRÁFICO N° 06

Conocimiento de la oferta de productos



Fuente: Tabla N° 06

TABLA N° 07

Formas de Atención

Formas de Atención	Clientes del INTERBANK				Diferencia * %
	Varones †		Mujeres ‡		
	f	%	f	%	
Bajo	32	32	54	54	22
Medio	42	42	36	36	-6
Alto	26	26	10	10	-16
TOTAL	100	100	100	100	0

** P-Valor=0,28 [No significativa al nivel de 0,05]*

$$† \mu = 4,24$$

$$‡ \mu = 4,09$$

$$D = 0,15$$

En la tabla N° 07 podemos observar los correspondientes resultados del componente Formas de Atención, que es realizado a los clientes Varones y mujeres del Interbank. En lo que se refiere a los 100 clientes Varones podemos observar que el 32% (32) consideran que en este componente el nivel es bajo; el 42% (42) consideran que este componente es de nivel medio, y el 26% (26) consideran que este componente es de nivel alto. En lo que se refiere a los 100 clientes mujeres podemos observar que el 54% (54) consideran que en este componente el nivel es bajo; el 36% (36) consideran que este componente es de nivel medio, y el 10% (10) consideran que este componente es de nivel alto.

Además de la misma tabla podemos observar las correspondientes diferencias que se han generado en los respectivos niveles en su componente Formas de atención. Notamos que para el nivel bajo la diferencia entre los

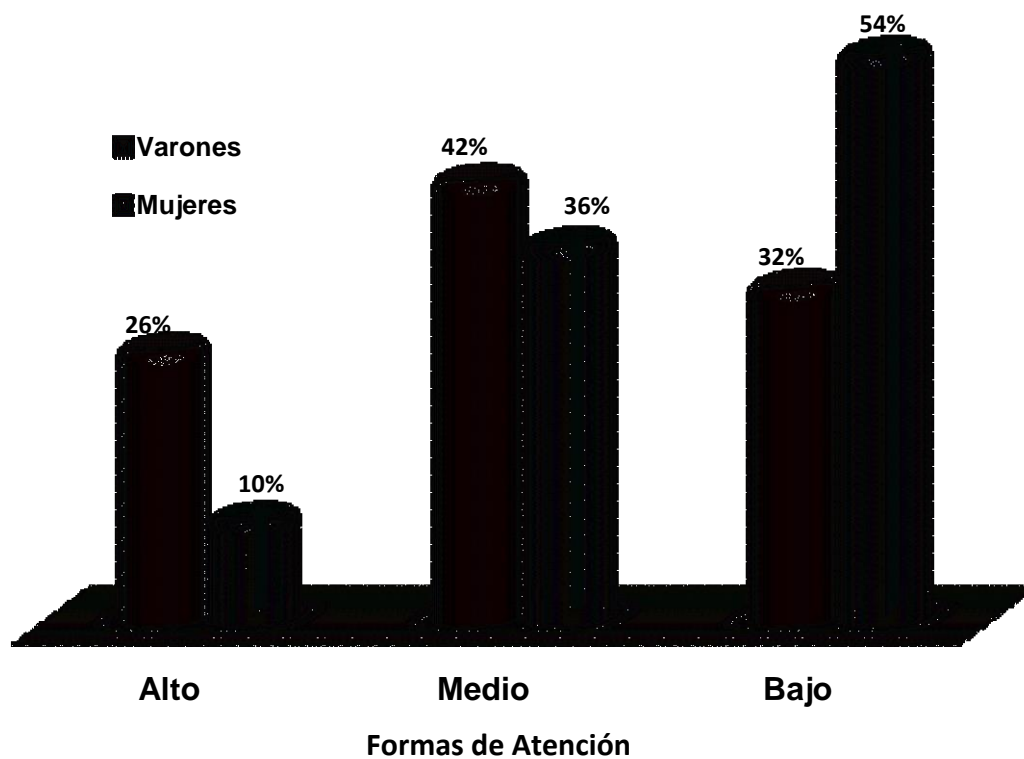
grupos de clientes es del 22% a favor de las mujeres; para el nivel medio la diferencia entre los grupos de clientes es 6% a favor de los varones; en el nivel alto la diferencia es de 16% a favor de los varones. En general podemos apreciar que las diferencias generadas tienen valores medio pequeños, lo que nos induce a pensar que las diferencias no son muy significativas.

En efecto al realizar la respectiva prueba de significancia estadística para comparar los respectivos niveles en su componente formas de atención, se usó la prueba “*t*” para muestras independientes, al realizar la prueba el valor de contraste de significancia obtenido fue $P\text{-Valor}=0,28$ que es mayor que 0,05 (nivel de significancia), por lo que no se puede rechazar el hecho de que las formas de atención entre los clientes varones y mujeres son iguales, por lo que la aceptamos.

De la misma manera podemos observar las correspondientes medias obtenidas para ambos grupos de clientes en el rango de uno a cinco; para los varones la media es de 4,24 y para las mujeres el valor de la media es de 4,09 lo que está generando una diferencia estadística de 0,15 que es un valor pequeño que se puede considerar como no significativo, por lo que se concluye que no existen diferencias significativas entre los grupos.

GRÁFICO N° 07

Formas de Atención



Fuente: Tabla N° 07

TABLA Nª 08

Tipo de Atención

Tipo de Atención	Clientes del Interbank				Diferencia * %
	Varones †		Mujeres ‡		
	f	%	f	%	
Bajo	66	66	59	59	-7
Medio	26	26	35	35	9
Alto	8	8	6	6	-2
TOTAL	100	100	100	100	0

* P-Valor=0,22 [No significativa al nivel de 0,05]

$$\dagger \mu = 0,58 \qquad \ddagger \mu = 0,61 \qquad D = 0,03$$

En la tabla N° 08 podemos observar los correspondientes resultados del componente tipo de Atención, que se realizó a los clientes varones y mujeres del Interbank. Para los clientes varones podemos observar que el 66% (66) consideran que en este componente tipo de atención es bajo; el 26% (26) consideran que este componente es de nivel medio, y el 8% (8) consideran que este componente es de nivel alto. En lo que se refiere a las mujeres podemos observar que el 59% (59) consideran que en este componente tipo de atención es bajo; el 35% (35) consideran que este componente es de nivel medio, y el 6% (6) consideran que este componente es de nivel alto.

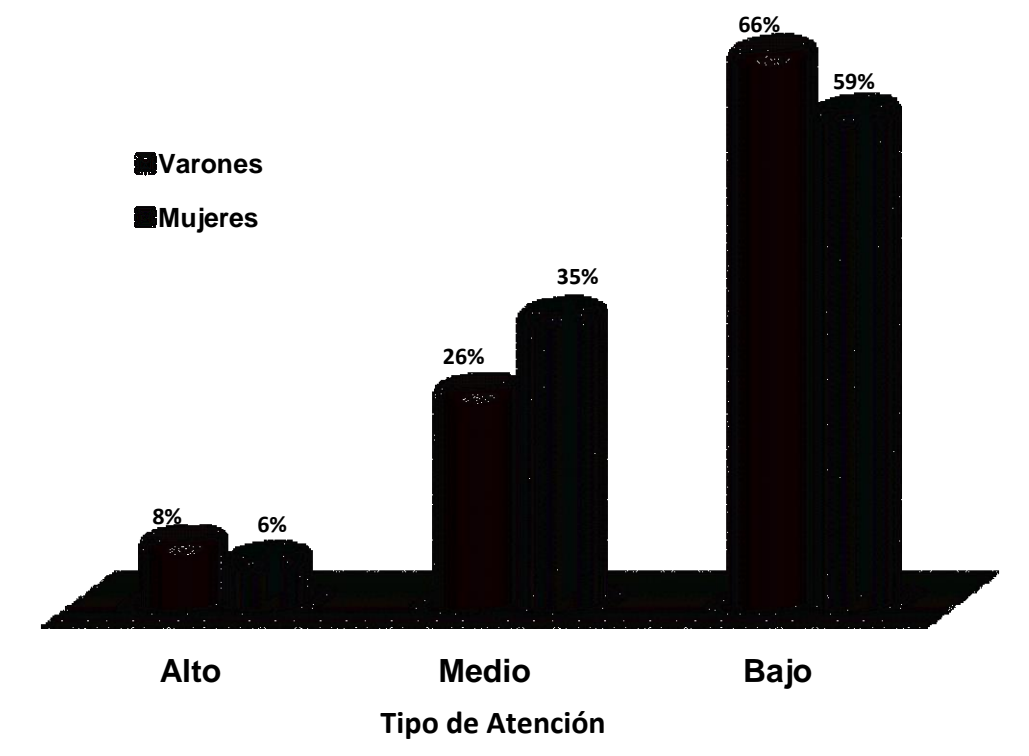
Además, podemos observar las correspondientes diferencias que se han generado en los respectivos niveles en su componente de tipo de atención. Notamos que para el nivel bajo la diferencia entre los grupos de clientes es del 7% a favor de los varones; para el nivel medio la diferencia entre los grupos de clientes es 9% a favor de las mujeres; en el nivel alto la diferencia es de 2% a favor del grupo de los varones. Podemos apreciar que las diferencias generadas tienen valores muy pequeños, lo que nos induce a pensar que las diferencias no son muy significativas.

La prueba de significancia estadística para comparar los respectivos niveles en su componente tipo de atención, al realizar la prueba el valor de contraste de significancia obtenido fue $P\text{-Valor}=0,22$ que es mayor que 0,05 (nivel de significancia), por lo que no se puede rechazar el hecho de que entre los

clientes varones y mujeres en el componente tipo de atención son iguales, por lo que la aceptamos.

GRÁFICO N° 08

Tipo de Atención



Fuente: Tabla N° 08

TABLA N^a 09**Uso de las Redes Sociales**

Redes Sociales	Clientes del Interbank				Total *	
	Varones		Mujeres			
	f	† %	f	‡ %	f	%
Bajo	47	24	42	21	89	45
Medio	49	25	52	26	101	51
Alto	4	2	6	3	10	5
TOTAL	100	50	100	50	200	100

* P-Valor=0,57 [No significativa al nivel de 0,05]

$$\dagger \mu = 16,6$$

$$\ddagger \mu = 17,3$$

$$D = 0,7$$

En la tabla N^o 09 podemos observar los correspondientes resultados de los niveles que fue realizado a los clientes varones y mujeres del Interbank. De la muestra total de los clientes, en lo que se refiere a los clientes Varones podemos observar que el 24% (47) consideran que en este componente el nivel es bajo; el 25% (49) consideran que este componente es de nivel medio, y el 2% (4) consideran que este componente es de nivel alto. En lo que se refiere a los clientes mujeres podemos observar que el 21% (42) consideran que en este componente el nivel es bajo; el 26% (52) consideran que este componente es de nivel medio, y el 3% (6) consideran que este componente es de nivel alto. Además de la misma tabla podemos observar los niveles del uso de las redes sociales en general de los clientes del Interbank. Notamos que en el nivel bajo esta el 45% (89); en el nivel medio se encuentran el 51% (101); en el nivel alto se encuentra el 5% (10). En general podemos apreciar que las proporciones

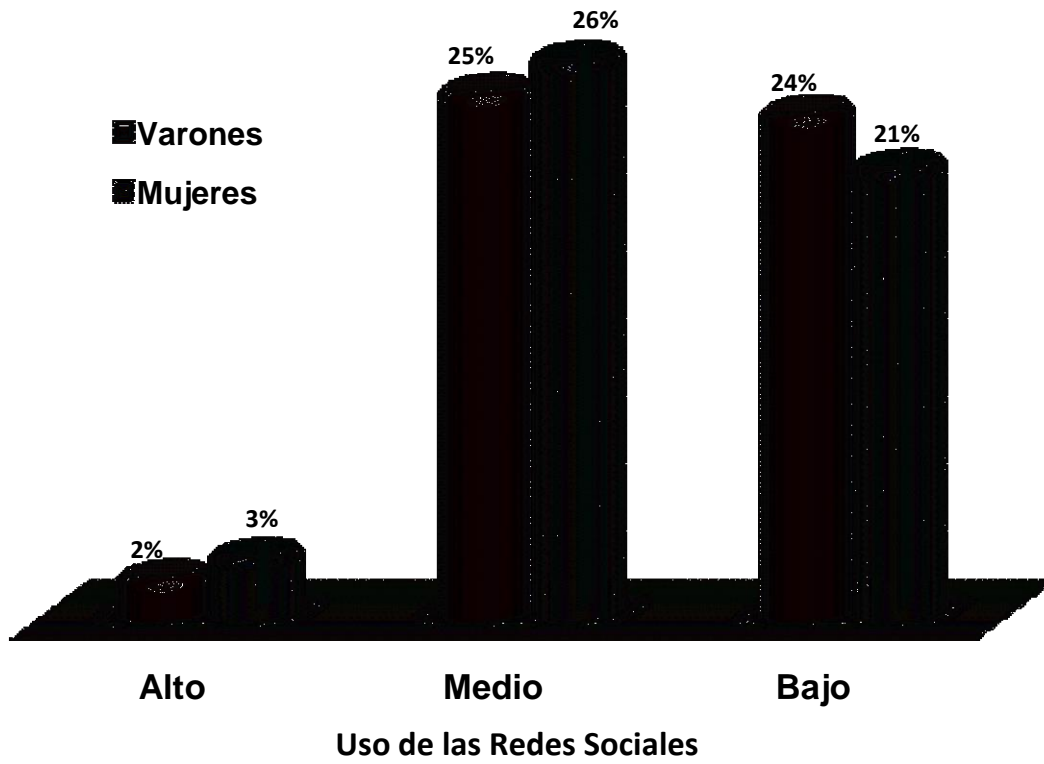
generadas tienen valores muy próximos entre sí, lo que nos induce a pensar que las diferencias no son muy significativas.

En efecto al realizar la respectiva prueba de significancia estadística para comparar los respectivos niveles sobre el uso de las redes sociales, se usó la prueba de bondad de ajuste Chi Cuadrado, al realizar la prueba el valor de contraste de significancia obtenido fue $P\text{-Valor}=0,57$ que es mayor que 0,05 (nivel de significancia), por lo que no se puede rechazar el hecho de que no existen diferencias significativas en el uso de las redes sociales de los clientes Varones y Mujeres, por lo que la aceptamos.

De la misma manera podemos observar las correspondientes medias obtenidas para ambos grupos de clientes en el rango de 3 a 24; para los varones la media es de 16,6 y para las mujeres el valor de la media es de 17,3 lo que está generando una diferencia estadística de 0,7 que es un valor pequeño que se puede considerar como no significativo, por lo que se concluye que no existen diferencias significativas entre los grupos.

GRÁFICO N° 09

Use de las Redes Sociales.



Fuente: Tabla N° 09

TABLA N° 10

Relación de las Redes Sociales en función a la cobertura de los canales de atención.

Redes Sociales *	Cobertura de Canales de Atención *						Total	
	Baja		Medio		Alta		f	%
	f	%	f	%	f	%		
Baja	25	25	16	16	6	6	47	47
Media	2	2	47	47	0	0	49	49
Alta	0	0	0	0	4	4	4	4
Total	27	27	63	63	10	10	100	100

* P-Valor=0,00 [Significativa al nivel de 0,05]

$$\chi^2 = 77,42$$

$$gl = 4$$

De la tabla N° 1 podemos observar que el 25% (25) personas respecto al uso de las redes sociales en el nivel bajo y en cuanto a la cobertura de canales de atención también es bajo; el 16% (16) personas presentan sobre el uso de las redes el nivel bajo y que en cuanto a la cobertura de canales de atención también es medio; el 6% (6) personas presentan un uso de las redes en el nivel bajo y a la cobertura de canales de atención también es alto; el 2% (2) personas presentan sobre el uso de las redes en el nivel medio y que su a la cobertura de canales de atención también es bajo; el 47% (47) personas presentan un uso de las redes sociales en el nivel medio y a la cobertura de canales de atención también es medio; el 4% (4) personas presentan un uso de las redes

sociales en el nivel alto y que la cobertura de canales de atención también es alto.

De la misma tabla podemos observar la respectiva prueba de independencia Chi Cuadrado cuyo valor es $\chi^2 = 77,42$ que está asociado a un valor de contraste de significancia de $P\text{-valor} = 0,00$ que es menor que 0,05 por lo que podemos afirmar que la a la cobertura de canales de atención está influenciado por el uso de las redes sociales.

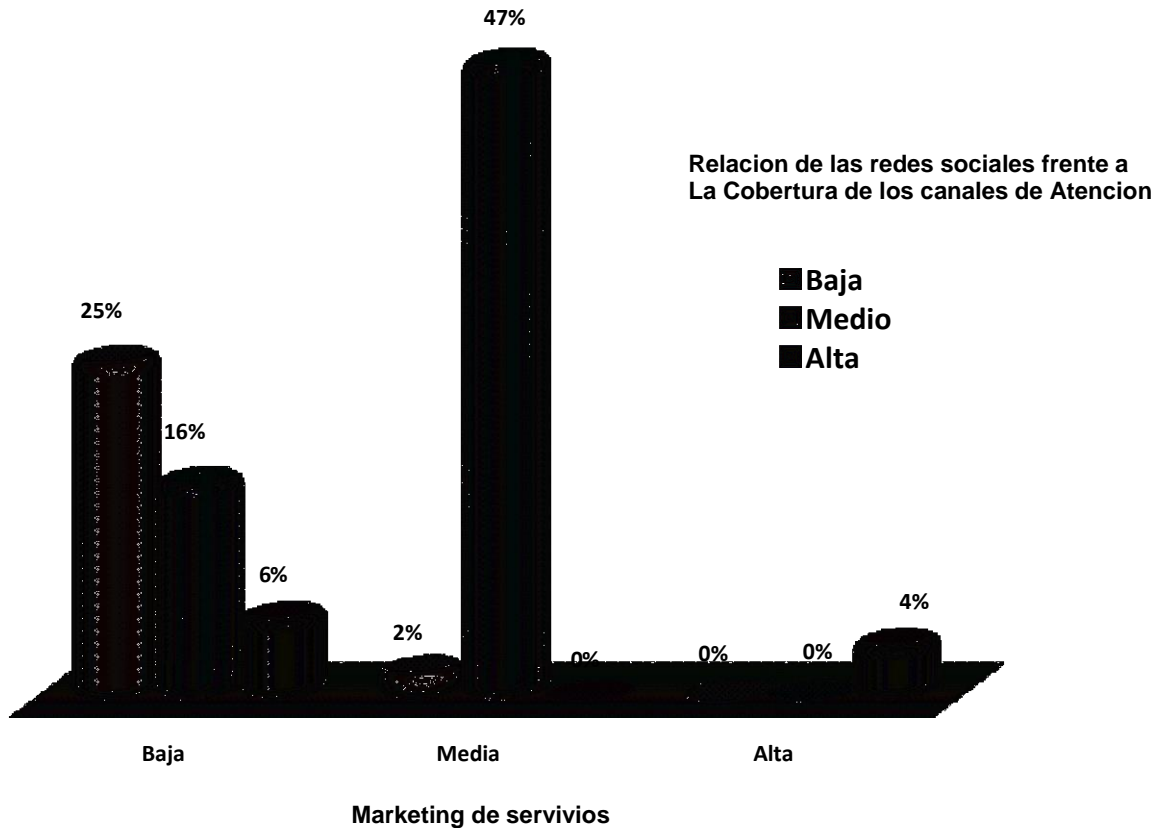
De esta manera, puesto que existe una influencia de la variable independiente sobre la dependiente, procederemos a cuantificar el nivel de influencia, para ello usaremos la estadística del coeficiente de contingencia "CC".

$$CC = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}} = \sqrt{\frac{77,42}{77,42 + 100}} = 0,66 = 66\%$$

Puesto que el coeficiente de contingencia es de 66%; implica que las redes sociales influyen sobre la cobertura de canales de atención hasta un nivel de 66% que es una influencia medianamente alta.

GRÁFICO N° 10

Relación de las Redes Sociales en función a la cobertura de los canales de atención



Fuente: Tabla N° 15

Según los indicadores lo que se muestra en primer lugar es el nivel medio con 47% de la incidencia de los clientes varones y la cobertura de los canales de atención, seguido por el nivel bajo con 25% y por último el nivel alto con 4% la

cual quiere decir que el uso de las redes sociales de los clientes varones al usuario se encuentra en un nivel medio.

4.3. Prueba de significancia de la hipótesis central de investigación

Para la prueba central de Hipótesis se hizo uso de las herramientas de la estadística Inferencial y por la naturaleza de la variable en estudio los métodos de la estadística no paramétrica para datos nominales u ordinales. Específicamente La Prueba de Bondad de Ajuste Chi Cuadrado.

a. Sistema de hipótesis.

Hipótesis a:

Hi El nivel de satisfacción de los clientes respecto a los canales de atención del INTERBANK Agencia Pasco no son adecuados.

Ho: El nivel de satisfacción de los clientes respecto a los canales de atención del INTERBANK Agencia Pasco si son adecuados.

Para probar la hipótesis planteada seguiremos el siguiente procedimiento:

- ✓ Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.
- ✓ Estadística de prueba: La estadística de prueba es:

$$x^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

- ✓ Distribución de la estadística de prueba: cuando H_0 es verdadera, X^2 sigue una distribución aproximada de ji cuadrada con $(3-2)(3-2) = 1$ grados de libertad.
- ✓ Regla de decisión: A un nivel de significancia de 0.05, rechazar hipótesis nula (H_0) si el valor calculado de X^2 es mayor o igual a 3.84
- ✓ Cálculo de la estadística de pruebas. Al desarrollar la formula tenemos:

$$x^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 367.511$$

- ✓ Decisión estadística: Dado que $367.511 > 3.84$, se rechaza H_0 .
- ✓ **Conclusión:** El nivel de satisfacción de los clientes respecto a los canales de atención del INTERBANK Agencia Pasco no son adecuados.

Hipótesis b:

Hi El nivel de calidad de servicio brindado a través de los distintos canales de atención del INTERBANK Agencia Pasco no son eficientes.

Ho: El nivel de calidad de servicio brindado a través de los distintos canales de atención del INTERBANK Agencia Pasco si son eficientes.

Para probar la hipótesis planteada seguiremos el siguiente procedimiento:

- ✓ Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.

- ✓ Estadística de prueba: La estadística de prueba es:

$$x^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

- ✓ Distribución de la estadística de prueba: cuando H_0 es verdadera, X^2 sigue una distribución aproximada de ji cuadrada con $(3-2) (3-2) = 1$ grados de libertad.
- ✓ Regla de decisión: A un nivel de significancia de 0.05, rechazar hipótesis nula (H_0) si el valor calculado de X^2 es mayor o igual a 3.84
- ✓ Cálculo de la estadística de pruebas. Al desarrollar la formula tenemos:

$$x^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 348.653$$

- ✓ Decisión estadística: Dado que $348.653 > 3.84$ se rechaza H_0 .
- ✓ **Conclusión:** El nivel de calidad de servicio brindado a través de los distintos canales de atención del INTERBANK Agencia Pasco no son eficientes.

Hipótesis c:

H1 Los medios de comunicación que utiliza el INTERBANK Agencia Pasco, para dar a conocer los distintos canales de atención al cliente no son adecuados.

Ho Los medios de comunicación que utiliza el INTERBANK Agencia Pasco, para dar a conocer los distintos canales de atención al cliente si son adecuados.

Para probar la hipótesis planteada seguiremos el siguiente procedimiento:

- Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.
- Estadística de prueba: La estadística de prueba es:

$$x^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

- Distribución de la estadística de prueba: cuando Ho es verdadera, X2 sigue una distribución aproximada de ji cuadrada con (3-2) (3-2) = 1 grados de libertad.
- Regla de decisión: A un nivel de significancia de 0.05, rechazar hipótesis nula (Ho) si el valor calculado de X2 es mayor o igual a 3.84
- Cálculo de la estadística de pruebas. Al desarrollar la formula tenemos:

$$x^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 348.653$$

- Decisión estadística: Dado que 367.511 > 3.84, se rechaza Ho.

- **Conclusión:** Los medios de comunicación que utiliza el INTERBANK Agencia Pasco, para dar a conocer los distintos canales de atención al cliente no son adecuados.

Hipótesis d:

Hi Las estrategias de comunicación, para lograr mayor cobertura en el uso de los canales de atención del INTERBANK Agencia Pasco no son adecuados.

Ho: Las estrategias de comunicación, para lograr mayor cobertura en el uso de los canales de atención del INTERBANK Agencia Pasco si son adecuados.

Para probar la hipótesis planteada seguiremos el siguiente procedimiento:

- Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.
- Estadística de prueba: La estadística de prueba es:

$$x^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

- Distribución de la estadística de prueba: cuando Ho es verdadera, X2 sigue una distribución aproximada de ji cuadrada con (3-2) (3-2) = 1 grados de libertad.

- 4. Regla de decisión: A un nivel de significancia de 0.05, rechazar hipótesis nula (H_0) si el valor calculado de X^2 es mayor o igual a 3.84

- Cálculo de la estadística de pruebas. Al desarrollar la formula tenemos:

$$x^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 348.653$$

- Decisión estadística: Dado que $348.653 > 3.84$, se rechaza H_0 .
- Conclusión: Las estrategias de comunicación, para lograr mayor cobertura en el uso de los canales de atención del INTERBANK Agencia Pasco no son adecuados.

CONCLUSIONES

1. Con respecto al nivel de satisfacción de los clientes sobre los canales de atención del INTERBANK Agencia Pasco no son adecuados ya que el 61% de nuestros encuestados no es convincente en mostrar su satisfacción por el servicio brindado.
2. Con respecto al nivel de calidad de servicio brindado a través de los distintos canales de atención del INTERBANK Agencia Pasco no son eficientes ya que el 47% de los encuestados señala la poca efectividad.
3. Con respecto a los medios de comunicación que utiliza el INTERBANK Agencia Pasco, para dar a conocer los distintos canales de atención al cliente el 47% señala que no son adecuados.
4. Con respecto a las estrategias de comunicación, para lograr mayor cobertura en el uso de los canales de atención del INTERBANK Agencia Pasco no son adecuados ya que el 48% señala la poca efectividad.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda mejorar los canales de atención con cursos de capacitación al personal que tiene contacto con el público usuario.
2. Se recomienda reconocer las características de los clientes para poder mejorar la calidad en el servicio en los diversos canales de atención al cliente.
3. Se recomienda hacer uso de los medios de comunicación en función al segmento al cual se dirige los diversos productos que oferta la empresa.
4. Se recomienda hacer uso de estrategias de comunicación más eficientes que lleguen a los usuarios o consumidores para cobertura mejor el uso de canales que la empresa ofrece.

BIBLIOGRAFIA.

1. CARRASCO FERNANDEZ, Soledad. (2012). Atención al cliente en el proceso comercial, Primera Edición. Ediciones Paraninfo S.A. España.
2. ESCOTO LEIVA, Roxana. (2001). Banca comercial. Primera Edición. Editorial Universidad Estatal a Distancia. Costa Rica.
3. FERNANDEZ, Pablo y BAJAC, Héctor (2003). La gestión del marketing de servicios. Cuarta Edición. Ediciones Granica S.A. Argentina.
4. IGUAL, David. (2008). Conocer los productos y servicios bancarios. Primera Edición. Editorial Bresca S.L. Barcelona.
5. MARTIN MARTIN, Fernando. (1997). Comunicación en empresas e instituciones. Ediciones Universidad de Salamanca. España.
6. PORTER, Michael. (1999). Ser competitivo. Sexta Edición. Ediciones Deusto. Barcelona, España.
7. PUBLICACIONES VÉRTICE S.L. (2008). Manual comunicación interna, dirección y gestión de empresas. Primera edición. España.
8. PUBLICACIONES VÉRTICE S.L. (2008). La comunicación comercial. Primera edición. España.
9. VARGAS QUIÑONES, Martha y ALDANA DE VEGA, Luzangela. (2011). Calidad y servicio. Segunda Edición. ECOE Ediciones. Bogotá, Colombia.

REVISTAS

- ASBANC Semanal, Mayo 2012 “La Banca Móvil en el Perú, un canal moderno de atención en beneficio de más ciudadanos”. Edición 36. Perú.
- RAMIREZ, Patricio. Septiembre 2004, Revista Gerencia “Canales de autoservicio”. Edición septiembre 2004. Perú.

TESIS

- DE LA CERDA GORDILLO, Mario Gerardo. (2006). “Calidad de servicio en bancos, una estrategia en la captación de clientes” Tesis para optar título profesional de Ingeniero Industrial, Universidad De San Carlos De Guatemala.
- ERAZO, Lisbeth. (2011). “Estrategias para incentivar el uso de la banca electrónica en los clientes de Corp. Banca Mérida”. Tesis para optar el título de especialista técnico en contabilidad, Universidad De Los Andes.
- REY BABARRO, Marta. (2010). “La transformación de los canales de comunicación: las necesidades de los clientes y la adopción e innovación de tecnología por parte de las empresas” Tesis para optar el grado de doctor, Universidad Complutense De Madrid.

PAGINAS WEB

- CHIU WERNER, Alexander. El lobo del BCP y la libertad del BBVA. (20 de enero del 2015). Recuperada abril 10, 2015 de <http://blogs.gestion.pe>.
- Definición de la estrategia multicanal. (30 de junio del 2015). Recuperada marzo 29, 2015 de <http://www.cecarm.com/servlet>.
- MONSERRAT, Pau. Agente de entidad de crédito. (15 de abril del 2015). Recuperada abril 2, 2015 de <http://www.gurusblog.com/archives/agente-de-banco-entidad-credito>.
- Transacciones bancarias aumentaron 100% en los últimos cinco años. (22 de enero del 2015). Recuperada abril 2, 2015 de <http://peru21.pe/economia>.
- Uso de canales de atención bancaria modernos continúan creciendo. (13 de julio del 2015). Recuperada abril 2, 2015, de <http://trujilloinforma.com/index>.

ANEXOS

ENCUESTA

BUENOS DIAS /TARDES SOMOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION, ESTAMOS REALIZANDO UN ESTUDIO DE INVESTIGACION POR LO QUE LE RUEGO SU PLENA COLABORACION.

NOMBRE:

EDAD:

SEXO:

P 1. Como evalúa usted los niveles de satisfacción por la prestación del servicio que le ofrecen:

a. Alto ()

b. Medio ()

c. Bajo ()

P2. ¿Cómo evaluaría usted la calidad de servicio ofertado por el Interbank?

a. Alto ()

b. Medio ()

c. Bajo ()

P3. ¿Cómo evalúa los medios de comunicación que utiliza el Interbank para dar a conocer sus productos?

a. Alto ()

b. Medio ()

c. Bajo ()

P4. ¿Cómo evalúa usted las estrategias de comunicación que aplica el Interbank para llegar a los segmentos que atiende?

a. Alto ()

b. Medio ()

c. Bajo ()

P5. ¿Cómo evalúa usted el uso de los canales de atención que ofrece el Interbank para sus diversos productos?

a. Alto ()

b. Medio ()

c. Bajo ()

P6. ¿Tiene usted conocimiento de los diversos productos que ofrece el Interbank?:

a. Alto ()

b. Medio ()

c. Bajo ()

P7. ¿Cómo calificaría usted las diversas formas de atención en el Interbank?.

a. Alto ()

b. Medio ()

c. Bajo ()

P8. ¿Cómo evaluaría usted los diversos tipos de atención que ofrece el Interbank?.

a. Alto ()

b. Medio ()

c. Bajo ()

P9. ¿Cómo evalúa usted el uso de las redes sociales que aplica el Interbank?.

a. Alto ()

b. Medio ()

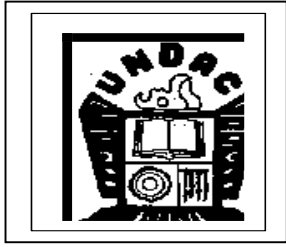
c. Bajo ()

P10. ¿Cómo evalúa a las redes sociales frente a la cobertura de los canales de atención que ofrece el Interbank?

a. Alto ()

b. Medio ()

c. Bajo ()



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

DE FORMACION PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

GUIA DE ANALISIS DOCUMENTAL

1. ¿Qué tipo de documento es?

2. ¿Qué represa?

3. ¿Es una obra de rigor científico?

4. ¿Cuál es su actualidad?

5. ¿Cuál es su contexto?

6. ¿Quién es el autor?

7. ¿Qué relevancia científica tiene en la disciplina?

8. ¿Con que fines se creó el documento?

9. ¿Es autentico?

10. ¿Cuán original es? -----

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA COBERTURA DE LOS CANALES DE ATENCION DE INTERBANK, AGENCIA PASCO

REDES SOCIALES: Una **red social** es una estructura social compuesta por un conjunto de actores y uno o más lazos o relaciones definidos entre ellos.
CANALES DE ATENCION: Los canales de atención son todos aquellos que usa el cliente para realizar sus transacciones habituales con la empresa en forma automática, programada o remota, idealmente sin que medie la participación de algún ejecutivo, estos pueden ser cajeros automáticos, internet o un teléfono móvil.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿De qué manera las redes sociales permitirán lograr una mayor cobertura de los canales de atención al cliente del INTERBANK Agencia Pasco, 2015?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar si las redes sociales influyen en la cobertura de los canales de atención del INTERBANK Agencia Pasco, 2015.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <p>Las redes sociales si influyen en la cobertura de los canales de atención del INTERBANK Agencia Pasco, 2015.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación interna • Comunicación externa
<p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes respecto al tipo de atención del INTERBANK Agencia Pasco, 2015? • ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio brindado a través de las diversos Formas de atención del INTERBANK Agencia Pasco, 2015? • ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza el INTERBANK Agencia Pasco, para dar a conocer los distintos productos que ofrece al cliente, 2015? 	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el nivel de satisfacción de los clientes respecto al tipo de atención del INTERBANK Agencia Pasco. • Analizar el nivel de calidad de servicio brindado a través de los distintos Medios de atención del INTERBANK Agencia Pasco. • Determinar los medios de comunicación que utiliza el INTERBANK Agencia Pasco, para dar a conocer los distintos Productos que ofrece al cliente. • Proponer estrategias de comunicación, para lograr mayor 	<p>HIPOTESIS ESPECIFICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • El nivel de satisfacción de los clientes respecto a los canales de atención del INTERBANK Agencia Pasco es adecuado. • El nivel de calidad de servicio brindado a través de los distintos canales de atención del INTERBANK Agencia Pasco es eficiente. • Los medios de comunicación que utiliza el INTERBANK Agencia Pasco, para dar a conocer los distintos canales de atención al cliente son adecuados. • Las estrategias de comunicación, para lograr mayor cobertura en el uso de los canales de atención del 	<p>Variable 2</p> <p>Cobertura de los canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cajeros • Banca por teléfono • Banca por internet • Agentes • Banca móvil • Agencias

<ul style="list-style-type: none">• ¿Cuáles son las estrategias de comunicación, para lograr mayor apertura del mercado en el uso de los canales de atención del INTERBANK Agencia Pasco, 2015?	apertura del mercado en la atención del INTERBANK Agencia Pasco.	INTERBANK Agencia Pasco son adecuados.	
---	--	--	--