

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“LA PUBLICIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LOS AGENTES
MULTIRED DEL BANCO DE LA NACIÓN ABANCAY 2016”**

TESIS

PRESENTADO POR:

BACH. ADM. YASMINA RAMÍREZ ARONI

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

ABANCAY – PERÚ

2018



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

“LA PUBLICIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LOS AGENTES
MULTIRED DEL BANCO DE LA NACIÓN ABANCAY 2016”

Presentado por **BACH. YASMINA RAMIREZ ARONI**, para optar el Título Profesional de:

Licenciado en Administración

Sustentado y aprobado el 04 de junio del 2018, ante el jurado:

Presidente:

Dr. Marina Vilca Cáceres

Primer Jurado:

Mg. Silvia Soledad López Ibáñez

Segundo Jurado:

Dr. Rosario Letecia Valer Montesinos

Asesor:

Dr. José Abdón Sotomayor Chahuaylla



**“LA PUBLICIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE
DE LOS AGENTES MULTIREDES DEL BANCO DE
LA NACIÓN ABANCAY 2016”**

“LA PUBLICIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LOS AGENTES MULTIREDES DEL BANCO DE LA NACIÓN ABANCAY 2016”

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons.

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual



AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera profesional, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Agradecer a mis padres, Emilio y Nora, por darme todas las oportunidades a lo largo de la vida, y por ser el mejor ejemplo a seguir día a día. Así mismo a mis hermanas, Cindy por su ejemplo de estudio y Keila por llenar a nuestra familia de alegría y unión.

Agradecer a todos mis docentes, que pertenecen a la familia de nuestra Facultad de administración, que me acompañaron y guiaron para desarrollarme profesionalmente. Sobre todo, a mi asesor Econ. José Abdón Sotomayor Chahuaylla, por haberme guiado paso a paso en la realización de esta investigación.

También agradecer a todo el personal del Banco de la Nación, por el tiempo que me permitieron ser parte de la realidad desde el punto de vista institucional, y por el apoyo que me brindaron en ese tiempo.

DEDICATORIA

A mis padres Emilio y Nora, por ser el pilar más importante en mi vida y por demostrarme su apoyo incondicional, muchos de mis logros se los debo a ellos. A mis hermanas Cindy y Keila porque ellas son la principal fuente de inspiración de superación personal y profesional.

Yasmina Ramírez Aroni

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

**DR. LEONARDO ADOLFO PRADO CARDENAS
RECTOR**

**DR. ROLANDO RAMOS OBREGON
VICERRECTOR ACADÉMICO**

**DR. IRIS EUFEMIA PAREDES GONZALES
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN**

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

**MG. MAURO HUAYAPA HUAYNACHO
DECANO DE LA FACULTAS DE ADMINISTRACIÓN**

**DR. VICTOR CARMELINO VARGAS GODOY
DIRECTO DE LA ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**MG. SILVIA SOLEDAD LOPEZ IBAÑEZ
DIRECTORA DEL DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS: "LA PUBLICIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LOS AGENTES
MULTIRED DEL BANCO DE LA NACIÓN ABANCAY 2016"**

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE ADMINISTRACIÓN

.....
DR. MARINA VILCA CÁCERES
PRESIDENTE DE JURADO



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE ADMINISTRACIÓN
Dra. Silvia S. López Ibáñez
DOCENTE

.....
MG. SILVIA SOLEDAD LÓPEZ IBÁÑEZ
PRIMER MIEMBRO



UNAMBA - PA - EAPA
Dra. Rosario L. Valer Montesinos
DOCENTE

.....
DR. ROSARIO LETICIA VALER MONTESINOS
SEGUNDO MIEMBRO



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE ADMINISTRACIÓN
Dra. Rosario L. Valer Montesinos
DOCENTE

.....
DR. JOSÉ ABDÓN SOTOMAYOR CHAHUAYLLA
ASESOR

CONFORMIDAD DE CULMINACIÓN DE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN TESIS

El suscrito: JOSE ABDÓN SOTOMAYOR CHAHUAYLLA, Docente adscrito al Departamento Académico de Administración de la Facultad de Administración y Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, ASESOR del proyecto de Investigación científica y Tesis universitaria (Informe final) denominado "LA PUBLICIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LOS AGENTES MULTIREDES EL BANCO DE LA NACIÓN ABANCAY 2016", presentado por la Bachiller YASMINA RAMÍREZ ARONI; Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. El mismo que ha sido desarrollado dentro de los marcos de exigencia de la metodología de investigación científica (forma y fondo), así como se acoge con los requerimientos de contenido estructural y procedimientos estipulados en el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac y plan curricular de la Escuela Académico profesional de Administración de la facultad de Administración.

Por los argumentos señalados en líneas arriba, y en mi condición de asesor, ante las autoridades y Jurado de Evaluación, Sustentación y Defensa de tesis, expreso la CONFORMIDAD PERTINENTE para los procedimientos académicos y administrativos que amerita la gestión para optar el Título Profesional.

Abancay, 22 de mayo del 2018.



ASESOR

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL



163

Acta de Sustentación y Defensa de Tesis de la Bachiller Yasmira Ramírez Aroni

En el Auditorium de la Facultad de Administración, situado en la ciudad Universitaria de Tambuco de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac a hora cuatro de la Tarde del día cuatro (4) del mes de mayo del dos mil dieciocho, se reunieron los miembros del Jurado Evaluador del informe final de tesis Universitaria presidido por la Dra. Marina Vilca Cáceres, Mg Silvia Soledad López Itáñez y la Dra. Rosalva Lleras Valer Montañinos en cumplimiento al Memorando N° 132-2018-D-EAPA-UNAMBA con el cual se comunica la fecha y hora de sustentación del informe final intitulada "La Publicidad y Atención al Cliente de los Agentes Multimedios del Banco de la Nación Abancay 2016" desarrollada por la Bachiller Yasmira Ramírez Aroni y aspirante a la Obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración cuyo proyecto de tesis fue aprobado con Resolución Decanal N° 024-2017-DI-FA-UNAMBA con fecha seis de Marzo del dos mil dieciocho y con informe N° 002-2018-IRET-EAPA-FA-UNAMBA presentado por el presidente del Jurado Evaluador, declarando Apto para la sustentación respectiva. Se apertura el presente acto Académico el cual cumple con lo establecido por el Reglamento General de Grados y Títulos-UNAMBA con la sustentación oral del informe final de tesis de parte de la Bachiller Yasmira Ramírez Aroni. Seguidamente se da lectura a los conclusiones y recomendaciones emanadas por el Jurado Evaluador para de inmediato proceder a la fase de dudas de preguntas y réplicas realizadas por todos los miembros del Jurado Evaluador para de inmediato proceder a la fase de dudas de preguntas y réplicas realizadas por todos los miembros del Jurado, tomando en cuenta los tiempos establecidos en cada fase. Luego de forma íntima y privada el Jurado Evaluador pasa a deliberar las calificaciones correspondientes a la sustentante Yasmira Ramírez Aroni otorgando la nota de calificación (14).

Finalmente el Jurado Evaluador de la presente sustentación de tesis, con el compromiso de hacer llegar por escrito las observaciones del caso a la sustentante para su levantamiento respectivo y declarado apto para su empastado final, dándose por concluido el presente acto Académico programado, siendo las cinco (5) treinta minutos de la tarde del mismo día, mes y año y en señal de conformidad firman los presentes.

EL SECRETARIO GENERAL
UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA
BASTIDAS DE APURÍMAC

CERTIFICAN

UNAMBA-FA-EAPA
Dra. Marina Vilca Cáceres
DOCENTE

UNAMBA-FA-EAPA
Dra. Rosalva L. Valer Montañinos
DOCENTE

13 JUN. 2018

Yasmira Ramírez Aroni
DNI: 72292103
CUI: 72299103

Abogado Encinas Orozco
EPA-2018-00000000

CONSTANCIA DE CORRECCIÓN DE ESTILO

La que suscribe, correctora de estilo:

HACE CONSTAR

Que, se ha corregido la estructura externa consistente en la gramática, ortografía y semántica del informe final de la tesis titulada **“LA PUBLICIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LOS AGENTES MULTIREDES DEL BANCO DE LA NACIÓN ABANCAY 2016”**. Presentado por la Bachiller en ciencias administrativas, YASMINA RAMÍREZ ARONI. Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.

Se expide la presente constancia, a solicitud de la interesada para los fines que estime conveniente.

Abancay 10 de Julio de 2018.

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Dra. Hilda Huayhua Mamani

Índice de contenido

Resumen.....	1
Introducción	3
Capítulo I	4
1.1. Descripción del problema.....	4
1.2. Enunciado del problema.....	5
1.2.1. General.....	5
1.2.2. Específicos	5
1.3. Objetivos	6
1.4. Justificación.....	6
1.5. Delimitación	7
Capítulo II	8
2. Marco teórico.....	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Marco referencial	11
2.2.1. La publicidad.	11
2.2.1.1. Objetivo publicitario	13
2.2.1.2. Presupuesto publicitario	15
2.2.1.3. Estrategias publicitarias.....	17
2.2.2. Atención al cliente.	23
2.2.2.1. La eficacia	24
2.2.2.2. La oportunidad	24
2.2.2.3. La atención	25
2.2.3. Cajeros Corresponsales	25
2.3. Definición de términos	27
Capítulo III.....	29
3. Diseño metodológico	29
3.1. Definición de variables.....	29
3.2. Operacionalización de variables.....	29
3.3. Hipótesis de la investigación.....	30
3.3.1. Hipótesis general.....	30
3.3.2. Hipótesis específicas.....	30
3.4. Tipo y diseño de investigación.....	30

3.5.	Población y muestra	31
3.6.	Procedimiento de la investigación.....	32
3.7.	Material de investigación	33
3.7.1.	Instrumentos de investigación.....	33
Capítulo IV.....		34
4.	Resultados.....	34
4.1.	Descripción de los resultados	34
4.2.	Contrastación de hipótesis.....	43
4.2.1.	Hipótesis estadísticas	44
4.3.	Discusión de resultados	50
Capítulo V		52
5.1.	Conclusiones	52
5.2.	Recomendaciones.....	53
5.3.	Bibliografía.....	54
5.4.	Anexos.....	55

Índice de Tablas

Tabla 1 Clasificación de objetivos publicitarios.....	14
Tabla 2 Tipos de medios	22
Tabla 3 Operacionalización de variables	29
Tabla 4 Relación de Agente Multired operativos 2016.	31
Tabla 5 Objetivo publicitario (Agrupado)	34
Tabla 6 Presupuesto publicitario (Agrupado)	36
Tabla 7 Estrategias publicitarias (Agrupadas)	38
Tabla 8 Eficacia (Agrupada).....	39
Tabla 9 Oportunidad (agrupada).....	41
Tabla 10 Atención (Agrupada)	42
Tabla 11 Nivel de medición de variables.....	43
Tabla 12 Pruebas Chi - Cuadrado (Publicidad y atención al cliente)	45
Tabla 13 Tabla cruzada: Objetivo publicitario y atención al cliente.	46
Tabla 14 Pruebas Chi - Cuadrado (Objetivo publicitario y atención al cliente).....	46
Tabla 15 Tabla cruzada: Presupuesto publicitario y atención al cliente.	47
Tabla 16 Pruebas Chi - Cuadrado (Presupuesto publicitario y atención al cliente).....	47
Tabla 17 Tabla cruzada: Estrategias publicitarias y atención al cliente.	48
Tabla 18 Pruebas Chi - Cuadrado (Estrategias publicitarias y atención al cliente).....	48
Tabla 19 Implementación de objetivo publicitario	63
Tabla 20 Publicidad impulsada en algún periodo	64
Tabla 21 Publicidad llega al público meta	65
Tabla 22 Existencia de comunicación.....	66
Tabla 23 Publicidad por la alta dirección	67
Tabla 24 Resultados de la publicidad	68
Tabla 25 Inversión de presupuesto insignificante.....	69
Tabla 26 Las comisiones captan usuarios	70
Tabla 27 Debería utilizar método presupuestario	71
Tabla 28 Mensajes publicitarios adecuados.....	72
Tabla 29 Mensajes publicitarios llamativos.....	73
Tabla 30 Mensajes publicitarios son atractivos y distintivos.....	74
Tabla 31 Medios publicitarios adecuados.....	75
Tabla 32 Publicidad en internet	76

Tabla 33 Frecuencia de la exposición publicidad	77
Tabla 34 Resultados alcanzados	78
Tabla 35 Resultados previstos	79
Tabla 36 Necesidades de los Agentes Multired	80
Tabla 37 Informan existencia de Agentes.....	81
Tabla 38 Informe de las operaciones	82
Tabla 39 Brindan facilidades	83
Tabla 40 Realización de transacciones	84
Tabla 41 Identificación del Banco de Nación.....	85
Tabla 42 Banco de la nación ofrece el servicio	86
Tabla 43 Satisfacción por atención	87
Tabla 44 Atención inmediata	88
Tabla 45 Atención por el personal	89
Tabla 46 Recibe retroalimentación	90
Tabla 47 Recibe capacitación	91
Tabla 48 Recibe ayuda.....	92

Índice de Figuras

Figura 1 Mapa geográfico de la Provincia de Abancay.....	7
Figura 2 Principales decisiones de publicidad.....	13
Figura 3 Objetivos publicitarios (Agrupados).....	34
Figura 4 Presupuesto publicitario (Agrupado).....	36
Figura 5 Estrategias publicitarias (Agrupadas).....	38
Figura 6 Eficacia (Agrupada).....	40
Figura 7 Oportunidad (agrupada).....	41
Figura 8 Atención (Agrupada).....	42
Figura 9 Región critica.....	49
Figura 10 Implementación de objetivo publicitario.....	63
Figura 11 Publicidad impulsada en algún periodo.....	64
Figura 12 Publicidad llega al público meta.....	65
Figura 13 Existencia de comunicación.....	66
Figura 14 Publicidad por la alta dirección.....	67
Figura 15 Resultados de la publicidad.....	68
Figura 16 Inversión de presupuesto insignificante.....	69
Figura 17 Las comisiones captan usuarios.....	70
Figura 18 Debería utilizar método presupuestario.....	71
Figura 19 Mensajes publicitarios adecuados.....	72
Figura 20 Mensajes publicitarios llamativos.....	73
Figura 21 Mensajes publicitarios son atractivos y distintivos.....	74
Figura 22 Medios publicitarios adecuados.....	75
Figura 23 Publicidad en internet.....	76
Figura 24 Frecuencia de la exposición publicidad.....	77
Figura 25 Resultados alcanzados.....	78
Figura 26 Resultados previstos.....	79
Figura 27 Necesidades de los Agentes Multired.....	80
Figura 28 Informan existencia de Agentes.....	81
Figura 29 Informe de las operaciones.....	82
Figura 30 Brindan facilidades.....	83
Figura 31 Realización de transacciones.....	84
Figura 32 Identificación del Banco de Nación.....	85

Figura 33 Banco de la nación ofrece el servicio	86
Figura 34 Satisfacción por atención.....	87
Figura 35 Atención inmediata.....	88
Figura 36 Atención por el personal.....	89
Figura 37 Recibe retroalimentación.....	90
Figura 38 Recibe capacitación	91
Figura 39 Recibe ayuda	92
Figura 40 Agente Multired Tecnología sin frontera S.A.C.	97
Figura 41 Agente Multired Guissela Sihuín Sanchez	97
Figura 42 Agente Multired Internet Nuppys.....	98
Figura 43 Agente Multired Internet Noris	98
Figura 44 Agente Multired Inter	99
Figura 45 Agente Multired Elitec S.R.L.	99
Figura 46 Agente Multired Mariluz Vilca Torres.....	100
Figura 47 Agente Multired Samuel Ccoya Tito.....	100
Figura 48 Agente Multired Giersa Acho Osco	101
Figura 49 Agente Multired Cablemass	101
Figura 50 Agente Multired Creaciones y Bazar “Señor de Huanca”	102
Figura 51 Bodega María Antonieta.....	102

Resumen

La presente investigación fue realizada en la institución del Banco del Nación Agencia 2 Abancay, con la finalidad de determinar el adecuado desarrollo de publicidad en los Agentes Multired, que es una responsabilidad de la misma institución, así como la atención al cliente por parte del Banco de la Nación. Por tanto, la población a investigar fueron los mismos Agentes Multired ubicados en la jurisdicción de Abancay y Tamburco. De esta manera el objetivo fue determinar la relación que existe entre la publicidad y atención al cliente de los agentes Multired del Banco de la Nación de Abancay.

Para llevar a cabo esta investigación se tomó en cuenta la opinión de los Agentes Multired manifestando diversos factores que los limitan a una adecuada identificación por parte de los usuarios del Banco y el posicionamiento en esta ciudad.

La metodología empleada es de enfoque cualitativo, de alcance o nivel descriptivo correlacional, método deductivo, diseño no experimental y se empleó como instrumento de recolección de datos el cuestionario, siendo la técnica de aplicación la encuesta.

Los resultados obtenidos al final de esta investigación, es que la relación de la publicidad y la atención al cliente es positiva baja ya que el Banco de la Nación muy pocas veces impulsa adecuadamente el desarrollo de la publicidad en los Agentes Multired por diversos factores, por tanto, los corresponsales no pueden desarrollarse adecuadamente y no pueden contribuir de mejor manera con la reducción de las colas en la entidad financiera que son consecuentes y saturadas.

Palabras claves: Agentes Multired, publicidad, atención al cliente, Banco de la Nación.

Summary

The present investigation was carried out in the institution of Banco del Nación Agencia 2 Abancay, with the purpose of determining the adequate development of advertising in the Multired Agents, which is a responsibility of the same institution, as well as the customer service by the Bank of the Nation. Therefore, the population to be investigated were the same Multired Agents located in the jurisdiction of Abancay and Tamburco. In this way, the objective was to determine the relationship that exists between advertising and customer service of the Multired agents of Banco de la Nación de Abancay.

To carry out this research, the opinion of the Multired Agents was taken into account, stating various factors that limit them to an adequate identification by the Bank's users and the positioning in this city.

The methodology used is a qualitative approach, scope or correlational descriptive level, deductive method, non-experimental design and the questionnaire was used as an instrument for data collection, the survey technique being the application technique.

The results obtained at the end of this research, is that the relationship of advertising and customer service is positive low since the Banco de la Nación very rarely promotes adequately the development of advertising in Multired Agents by various factors, for therefore, the correspondents can not develop adequately and can not contribute in a better way with the reduction of the queues in the financial entity that are consequential and saturated.

Keywords: Multired agents, advertising, customer service, Banco de la Nación.

Introducción

El origen de esta investigación surge de la preocupación por difundir la inclusión financiera, lo que significa que todas las personas tengan conocimientos básicos de las operaciones y transacciones que se puede realizar en los diversos canales de atención de las instituciones financieras, de esta manera todos los usuarios permitirse el acceso a los servicios bancarios, al igual que en una empresa del estado.

Las instituciones financieras están concentrándose en un marco cada vez más competitivo y deben brindar diversas alternativas de atención a los usuarios, el Banco de la Nación se suma a este entorno competitivo y lanza sus canales de atención, pero el poco conocimiento de los usuarios ya sea por las transacciones que realizan o por la ubicación de estos no contribuye a desarrollarlos adecuadamente y posicionarlos en la ciudad de Abancay y Tamburco.

El propósito de la investigación es dar a conocer a la institución del Banco de la Nación Agencia “2” Abancay la importancia de desarrollar adecuadamente la publicidad en sus Agentes Multired instalados en su jurisdicción, también la atención al cliente de los agentes; ya que pueden generar oportunidades para los mismos agentes y contribuirá a la institución a reducir las colas en fechas específicas.

Se presenta, entonces el presente trabajo, siguiendo la estructura propia de una investigación seleccionados en cuatro capítulos, de la siguiente manera:

En el capítulo I, se presenta el problema de la investigación, en el que encontramos la descripción de la realidad problemática, los objetivos, las justificaciones, e importancia de la investigación. En el capítulo II, se detalla el marco teórico; con los antecedentes, la reseña histórica, el marco conceptual, y la definición de términos.

El capítulo III, se explica la metodología de la investigación, el tipo y diseños de la investigación, la población y la muestra mientras que en el capítulo IV, se presentan los resultados obtenidos en la prueba de campo además de la contrastación y verificación de la hipótesis y la interpretación de dichos resultados. En la parte final, se incluye las conclusiones, las recomendaciones, la bibliografía utilizada para el estudio y los anexos.

Capítulo I

1. Planteamiento del problema

1.1. Descripción del problema

En la actualidad todas las organizaciones, entidades financiera y empresas de diferentes rubros, buscan vender productos que satisfagan necesidades específicas para los clientes y de esta forma tener un posicionamiento en el mercado. La publicidad es uno de los elementos muy importante del marketing, que actúa con el fin de incrementar las ventas y el posicionamiento del producto o servicio.

El Banco de la Nación por ser empresa del estado no es ajena a estos cambios y se encuentra en constante competencia en el sector financiero, además, con frecuencia acuden muchas personas a sus oficinas, saturándolas, con largas colas en fechas claves como inicios y fines de cada mes, pues son las principales causas del malestar e incomodidades en los usuarios. Por ello a nivel nacional cuenta con canales de atención; que ha venido desarrollando e implementándose a lo largo de los años, entre ellos 628 Agencias, 880 Cajeros Automáticos y 5796 Agentes Multired. (Banco de la Nación, 2016, pág. 3).

En la ciudad de Abancay, los canales de atención de los servicios de Banco de la Nación están distribuidos en 3 Agencias/oficinas principales, 6 cajeros automáticos y 18 Agentes Multired. Estos últimos entre todos los canales de atención, es el más completo y representan un medio con mayor diversidad de operaciones, y horarios de atención más amplios, con la finalidad de brindar facilidad al usuario y realizar operaciones básicas, como: retiros, depósitos y transferencias de cuentas, pago de celulares, pagos de instituciones públicas, etc., entre otros beneficios. A pesar de la implementación de Agentes Multired a nivel nacional y en provincia; la difusión de los agentes en la ciudad de Abancay administrados por sus agencias matrices no permite ser conocidos por la población usuaria para acceder a estos, es ahí donde se evalúa el proceso de una adecuada implementación de publicidad, empezando por los objetivos publicitarios implementados desde la institución, sin considerar el público meta, y el período específico, otro proceso es el presupuesto publicitarios, y la mala elección de utilizar un método que no es acorde a la realidad; por ultimo las estrategias publicitarias impulsadas por el Banco de la Nación, existen algunos mensajes publicitarios como “Más fácil, más rápido”, “Optimiza tu tiempo, evita las colas”, que en escasas ocasiones se difunde en los medios de comunicación como el Facebook del Banco de la Nación, y la página oficial, pero existen más medios de comunicación donde no existe ninguna presencia del Banco de la Nación, más aun para sus Agentes.

Teniendo en cuenta esta realidad, en la directiva (Banco de la nación, 2016) el banco establece las funciones de la Subgerencia de Imagen corporativa, que son: “coordinar con las áreas pertinentes del Banco y Agentes Multired, de ser necesario; las estrategias de marketing y publicidad que permitan posicionar este nuevo Canal de Atención; así mismo las Oficinas de la Red de Agencias a nivel nacional, deben fomentar y difundir el uso de este canal de atención comunicando a nuestros usuarios y clientes sus beneficios y haciendo entrega, de ser el caso, de la publicidad establecida por el Banco” (pág. 27). A pesar de las normativas existentes, en la realidad existe un desarrollo inadecuado de la publicidad para los agentes.

Otro factor importante es la atención al cliente por parte de los empleados del Banco de la Nación Agencia 2 Abancay a los Agentes Multired, considerando la eficacia, la oportunidad y la atención, ya que en muchos casos la inadecuada atención ha hecho que los agentes no puedan resolver problemas presentados a tiempo y por consiguiente dejar de atender el servicio del agente.

Haciendo énfasis en estas dos variables, es de gran importancia desarrollar de manera adecuada publicidad dirigida para los Agentes Multired, así como una adecuada atención al cliente por parte del Banco de la Nación hacia los agentes.

1.2. Enunciado del problema

1.2.1. General

¿La publicidad tiene relación significativa con la atención al cliente de los Agentes Multired del Banco de la Nación Abancay 2016?

1.2.2. Específicos

¿El objetivo publicitario tiene relación significativa con la atención al cliente de los Agentes Multired del Banco de la Nación Abancay 2016?

¿El presupuesto publicitario tiene relación significativa con la atención al cliente de los Agentes Multired del Banco de la Nación Abancay 2016?

¿Las estrategias publicitarias tienen relación significativa con la atención al cliente de los Agentes Multired del Banco de la Nación Abancay 2016?

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Conocer la relación de la publicidad con la atención al cliente de los Agentes Multired del Banco de la Nación Abancay 2016.

1.3.2. Específicos

Determinar la relación entre el objetivo publicitario y la atención del cliente de los Agentes Multired del Banco de la Nación Abancay 2016.

Determinar la relación del presupuesto publicitario con la atención al cliente de los Agentes Multired del Banco de la Nación Abancay 2016.

Determinar la relación de las estrategias publicitarias y la atención al cliente de los Agentes Multired del Banco de la Nación Abancay 2016.

1.4. Justificación

En vista de la demanda de los servicio que ofrece el Banco de la Nación en la ciudad de Abancay; a sus clientes y usuarios, en su mayoría de servidores públicos que reciben su salario por medio de esta entidad; además de representar 3000 operaciones al día en la Agencia principal; 1200 en la oficina especial Las Américas y 1200 en la oficina especial Poder Judicial, operaciones promedio al día, según a la información brindada por Sanchez (2016, p. 1); de los cuales aproximadamente 60% representan operaciones que podrían efectuarse en los Agentes Multired sin generar ningún costo adicional ni representar riesgos algunos.

El estudio de la publicidad aplicado a estos Agentes Multired en la ciudad de Abancay identificará los problemas y necesidades, para poner en conocimiento a las áreas pertinentes del Banco de la Nación; permitiéndonos conocer el cumplimiento de los objetivos publicitarios, el presupuesto publicitario y las estrategias publicitarias planteadas desde las áreas gerenciales de la sede principal, de la subregión, y la administración de la agencia Abancay. Al identificar las necesidades, faltantes y debilidades del desarrollo de la publicidad se dará alcance a la institución para mejorar en este aspecto, ayudando a tener mayores oportunidades para los Agentes Multired, disminuyendo el volumen de colas en las diferentes oficinas, de esta manera descentralizar las operaciones, además de cumplir eficientemente la política de inclusión financiera que propone el gobierno nacional como política implementada por el Ministerio de Economía y Finanzas, siendo un problema no resuelto.

1.5. Delimitación

El presente trabajo de investigación se desarrollará únicamente en el distrito de Abancay y Tamburco, provincia de Abancay, región Apurímac. Estos dos distritos son exactamente la jurisdicción del Banco de la Nación Agencia 2 Abancay. La ciudad de Abancay limita geográficamente por el norte con la provincia de Andahuaylas, por el oeste con el distrito de Curahuasi, por el oeste con la provincia de Cotabambas, y por el sur con la provincia de Grau y la provincia de Aymaraes. Y el distrito de Tamburco, limita por el norte con el distrito de San Pedro de Cachora y Huanipaca, por el este con el distrito de Curahuasi, por el oeste y sur con el distrito de Abancay.



Figura 1 Mapa geográfico de la Provincia de Abancay.

Fuente: SEACE (2016).

Capítulo II

2. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Para la presente investigación se recurrieron a diversos estudios con las mismas variables de investigación, encontrándose en muchos de los casos diferentes enfoques a nivel nacional e internacional, que son importantes y relevantes para el desarrollo de la presente.

La investigación de (Iparraguirre Jimenez, 2015) en su tesis para obtener el grado de Ingeniero Comercial en la Universidad Privada de Tacna, intitulada “La calidad de servicio de los Agentes Multired y la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación de la Región Tacna, año 2015” señala la importancia de la calidad de los servicios de los Agentes Multired en el nivel de satisfacción de los clientes del Banco de la Nación. El objetivo fue determinar esta calidad de servicio; entre sus dimensiones la evaluación de calidad del servicio, nivel de satisfacción y la frecuencia que hacen uso los clientes del Banco de la Nación en los Agentes Multired; el tipo de investigación fue aplicada, diseño no experimental – transversal y de nivel correlacional. Concluyó que las variables de calidad y satisfacción de los clientes están correlacionadas y en el nivel de ambas variables es medio, es decir, los clientes que hacen uso de los Agentes Multired se encuentran medianamente satisfechos con el servicio brindado; la calidad de los servicios prestados es de nivel medio, y la mayoría de los clientes del Banco de la Nación visita con una frecuencia mensual en el 27.7% de los casos y de manera quincenal en el 25.6% de casos.

Otro trabajo de investigación muy importante, fue “La influencia de la campaña publicitaria de la nueva tarjeta de crédito del Banco de la Nación sucursal Trujillo en el nivel de aceptación de los usuarios públicos del Distrito de Trujillo año 2014” tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo, en la que Díaz (2015) buscaba determinar la influencia que tiene la campaña publicitaria de la tarjeta de crédito del Banco de la Nación en el nivel de aceptación de los usuarios públicos, las dimensiones a estudiar fueron el impacto de la nueva tarjeta de crédito y la demanda del público usuario, mientras que la metodología fue de tipo aplicada, no experimental y explicativa, con un nivel correlacional.

Las conclusiones a las que arribó esta investigación fue que la campaña publicitaria de la nueva tarjeta de crédito influye positivamente en el nivel de aceptación de los usuarios, así mismo y según a los objetivos específicos, la campaña publicitaria tuvo éxito a nivel cognitivo, afectivo y conductual sobre todo por el mensaje de seguridad, esta campaña tuvo

mayor éxito en el periodo del lanzamiento entre febrero y mayo 2014, los medios publicitarios para la difusión de esta campaña fueron adecuadas y la que tuvo mayor éxitos fueron los banner y folletos entregados en las ventanillas, y por último en la mayoría de los usuarios suelen utilizar el pago de cuotas como financiamiento preferido de su tarjeta de crédito.

Así mismo, Estrada (2015) en su trabajo “La publicidad y su influencia en el servicio al cliente de los Snack en el canal de mayoreo del sector de Santa Rosa Copan -2015” tesis para obtener el grado de Magister en Dirección comercial y mercadeo en la Universidad Tecnológica de Honduras, señala que la motivación surge de los reclamos frecuentes por parte de clientes, ya que por los últimos diez años no se creía en la publicidad y se dejaba de comunicar sus productos, beneficios y características. El objetivo de la investigación fue determinar la influencia de la publicidad en el servicio al cliente de los snacks en el canal de mayoreo del sector de Santa Rosa Copan, entre sus dimensiones establecer el efecto que tiene la comunicación, nivel de influencia de la promoción y el nivel de influencia del comportamiento de compra. La investigación fue no experimental, de nivel correlacional.

El resultado de esta investigación es de 0.618, entre las variables de publicidad y servicio al cliente, este resultado se aproxima al 0.75, lo que significa que existe una correlación positiva considerable, por tanto, se llegó a la conclusión entre más se desarrolle la publicidad en la marca de snack en el canal de mayoreo de corporación Dinant del sector de Santa Rosa de Copan más influye el servicio al cliente. La comunicación influye positivamente en el contacto cara a cara con el cliente, la promoción no tiene correlación positiva con la satisfacción del cliente y entre más se implemente el comportamiento de compra en la marca de snack del canal de mayoreo de Corporación Dinant del sector de Santa Rosa de Copan más influye en la determinación en las necesidades de los clientes.

Para el autor Martínez (2012) en su tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Rafael Mandivar de Quetzaltenango, intitulado “Servicio al cliente en las agencias bancarias de La mesilla, Huehuetenango” cuyo objetivo principal fue establecer el nivel en que se aplica el servicio al cliente en las agencias bancarias, de esta variable principal sus dimensiones llevan a definir sus objetivos específicos que son: identificar el nivel de comunicación entre sus usuarios, empleados y gerente de agencia; evaluar la satisfacción de los clientes, identificar el tiempo de espera, establecer los aspectos positivos y negativos del servicio al cliente y determinar si los gerentes motivan o incentivan a sus colaboradores, tiene un diseño de investigación descriptiva.

La conclusión fue que el servicio al cliente de las agencias bancarias en La Mesilla es regular, reflejando que los gerentes de dichas agencias no le han dado importancia que tiene el servicio al cliente para lograr la satisfacción de sus cuentas habientes. Se identificó que no existe un adecuado nivel de comunicación entre usuario, empleado y gerente, el tiempo de espera de los usuarios para que sean atendidos se encuentran de 5 a 10 minutos y de 10 a 15 minutos lo cual consideran que es un tiempo bastante amplio, el principal aspecto positivo en el servicio al cliente es la cordialidad al trato, y por último los gerentes no ofrecen motivación e incentivos constantemente a sus colaboradores de agencia.

Otro trabajo realizado por Naranjo (2014) intitulado “Plan de marketing estratégico y atención al cliente para la panadería y pastelería "D'Melany" de la ciudad de Santo Domingo, 2014”, tesis para la obtención del título de Ingeniero en Empresas y Administración de Negocios en la Universidad Regional Autónoma de los Andes de Ecuador, mantiene la idea de proponer un plan de marketing surge de la problemática que acoge esta empresa, como ausencia de liderazgo, carencia en políticas de servicio, baja inversión en imagen corporativa, escaso stock de productos en momentos de comercialización y escasa capacitación en técnicas de producción. El objetivo general de esta investigación fue diseñar un plan de marketing estratégico para mejorar la atención al cliente a través de estrategias y tácticas de ventas que permitan la vinculación, aceptación y fidelización de los clientes. La investigación es de nivel descriptivo y exploratorio.

En la propuesta del Plan de Marketing se plantea estrategias y tácticas como campaña promocional, entrega de muestras y degustaciones, plan de publicidad en medios y capacitaciones a los trabajadores para mejorar la atención al cliente e incrementar ventas. También se identificó la ausencia de inversión en publicidad por parte de la propietaria. La conclusión general es que los resultados del Plan estratégico de marketing son un elemento importante en toda empresa, que mediante estrategias y tácticas permiten alcanzar los objetivos, de igual manera agilizar las actividades diarias de todas las personas que laboran.

2.2. Marco referencial

2.2.1. La publicidad.

La publicidad de remonta a inicios de la historia, desde que los arqueólogos descubrieron carteles con anuncios de eventos y ofertas; es por ello que se dice que su nacimiento es paralelo al comercio, cuando los romanos pintaban en muros para anunciar peleas de gladiadores; en la edad de oro en Grecia, anunciaban la venta de ganado y con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías la pregonan, la vocean, de alguna forma la anunciaban con canciones; en la edad media aparece el “*pregonero*”, que era anunciado con el sonar de trompetas, posiblemente para llamar la atención del pueblo sobre el pregonero que transmitía las órdenes y deseos de los nobles.

En el renacimiento y la aparición de la imprenta, la publicidad toma forma y en el siglo XVI, con la aparición del periódico donde la publicidad toma asiento; en el periódico inglés “The Times Handlist”, fundado en 1622; se anuncia la primera publicidad de prensa (Thompson, 2005, p. 16).

En la época moderna; muchas organizaciones pagan anualmente alrededor de 150 mil millones de dólares en medios publicitarios; en todo el mundo el gasto supera alrededor de 500 mil millones de dólares, la empresa más grande del mundo P&G gasto en el año 2012, 4200 millones en publicidad solo en Estados Unidos. “Muchas organizaciones sin fines de lucro también realizan un adecuado proceso de publicidad para promover sus causas, a diversos públicos meta” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 365).

Como consumidores, al día podemos apreciar miles de mensajes comerciales, pueden “(...) aparecer en diferentes formas campañas mini, anuncios en revistas, espectaculares, comerciales previos a una película, sitio web y exposición a publicidad del producto, o en la forma de comerciales de televisión, cupones, cartas de ventas, patrocinio de eventos, llamadas de telemarketing o correos electrónicos”, (Arens, Weigold, & Arens, 2008, pág. 15). Estas son algunas de las muchas herramientas de comunicación que usan compañías y organizaciones para iniciar y mantener contacto con sus clientes, consumidores y prospectos entonces el termino correcto de definirlos es comunicaciones de mercadotecnia, y la publicidad es solo un tipo de comunicaciones de mercadotecnia.

Existen diversos autores que mantiene una definición diferente de la publicidad, como Armstrong & Kotler (2013) quienes definen la publicidad como una “comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”, no solo de una empresa también se consideran todo tipo de instituciones. (p. 365).

Para Stanton, Etzel, & Walker (2007) la publicidad “consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización”. La mayoría de las organizaciones hacen publicidad de cualquier manera, y la importancia de la forma en utilizarla ha cambiado a lo largo de los años, cuando representaba gastos por los impresos en periódicos, revistas, etc.; sin embargo, el internet representa una alternativa muy eficiente. (p. 552).

Para la American Marketing Association (2016), la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”

Russell & Lane (como se citó en Suárez, 2012, p. 31) define a la publicidad del mismo modo que los medios de comunicación social ejercen una enorme influencia en el hombre ya que muchas veces se deja manipular por los medios publicitarios para adquirir un producto. La publicidad posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy. (pg. 59).

Barthes (como se citó en Suárez, 2012, p. 32), habla de la publicidad “... la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca, o, al menos enfática”.

Publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general, pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (Bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios como indican Arens, Weigold, & Arens (2008). Este concepto se mantiene en la presente investigación. Así mismo se ha enfocado en la interpretación del autor en definir publicidad como solo una parte de un conjunto más amplio de decisiones de marketing empresarial; su objetivo, es ayudar a comunicar la propuesta de valor de la marca a los clientes meta. Armstrong & Kotler (2013), sostienen, por tanto, que se debe tomar decisiones importantes en el desarrollo de un programa de publicidad.

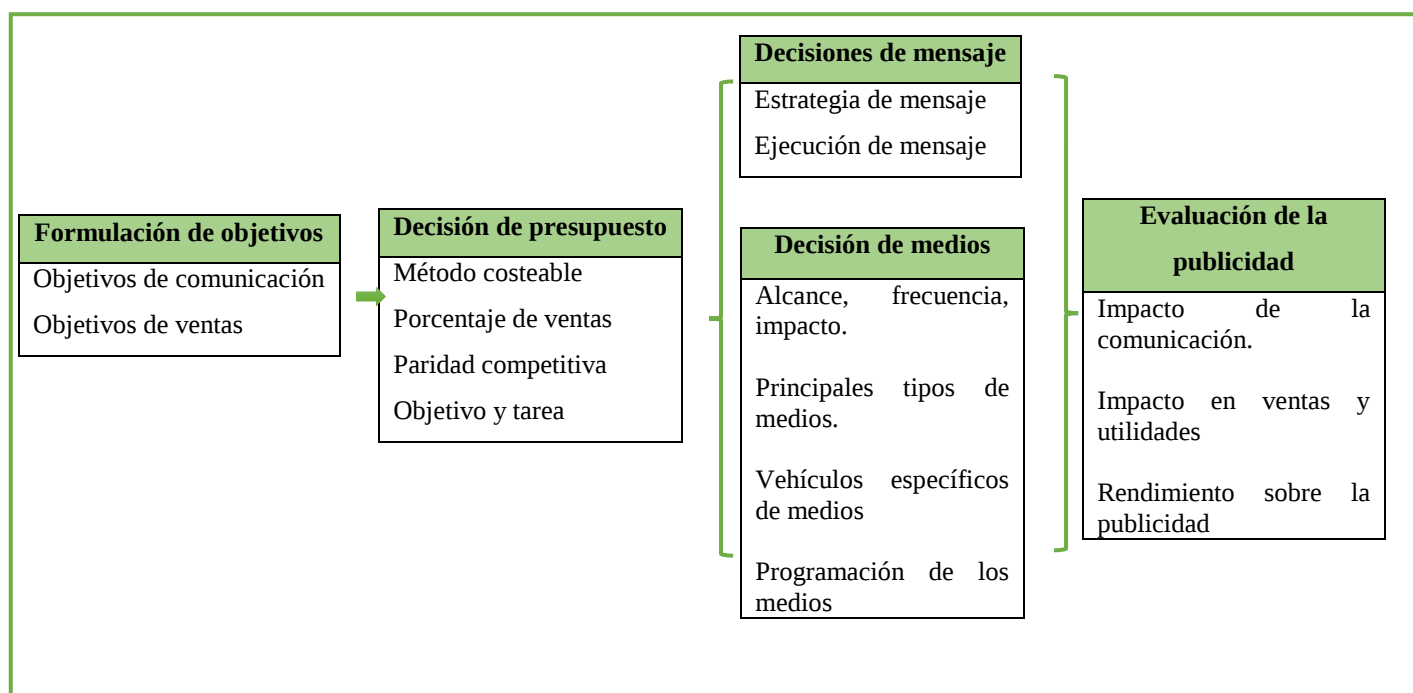


Figura 2 Principales decisiones de publicidad.

Fuente: Armstrong & Kotler (2013, p. 366).

Como se muestra en la Figura 2, definiremos cada paso del desarrollo publicitario que plantea el autor:

2.2.1.1. Objetivo publicitario

Es el primer paso y el autor lo define como “Tarea específica de comunicaciones que se lograra con un público meta específico durante un periodo específico” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 366), estos objetivos deben basarse en decisiones anteriores acerca del mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing, que definen la tarea que la publicidad debe cumplir dentro del programa de marketing total.

El objetivo publicitario general implica que la publicidad ayude a forjar relaciones con los clientes mediante la comunicación de valor para el cliente. Aquí analizamos objetivos publicitarios específicos. Un objetivo publicitario es una tarea de comunicación específica que debe llevarse a cabo con un público meta específico durante un periodo específico.

Tabla 1

Clasificación de objetivos publicitarios

Clasificación de objetivos publicitarios	
Publicidad informativa	
Comunicar valor para el cliente	Sugerir nuevos usos para un producto
Crear una imagen de marca y empresa	Informar al mercado sobre un cambio en el precio
Contar al mercado acerca de un nuevo producto	Descripción de servicios y apoyo disponibles
Explicar cómo funciona un producto	Corrección de impresiones falsas
Publicidad persuasiva	
Generar preferencia de marca	Persuadir a los clientes de comprar ahora
alentar el cambio hacia una marca	Convencer a los clientes para recibir una llamada de ventas
cambiar las percepciones de los clientes acerca del valor del producto	Convencer a los clientes de contarle a los demás sobre la marca
Publicidad de recordación	
Mantener relaciones con el cliente	Recordar a los consumidores dónde comprar el producto
Recordar a los consumidores que el producto puede ser necesario en el futuro cercano	Mantener la marca en la mente de un cliente durante las estaciones que no se utiliza

Fuente: (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 366)

Se puede clasificar a los objetivos publicitarios según su finalidad primaria: informar, persuadir o recordar y con ejemplos como se muestra en la tabla 1.

- i) Publicidad informativa: en esta se utiliza fuertemente al introducir una categoría de producto nuevo.
- ii) Publicidad persuasiva: se convierte en la más importante a medida que aumenta la competencia.
- iii) Publicidad de recordación: está a diferencia es importante para los productos maduros, ayuda a mantener relaciones con los clientes y a los consumidores a través del proceso de compra. Alguna publicidad está diseñada para instigar a la acción inmediata.

Stanton, Etzel & Walker (2007) indican que se deben establecer objetivos específicos que se reflejen en anuncios incorporados a una campaña publicitaria, como:

- Respaldo a las ventas personales. La publicidad puede servir para que los clientes potenciales conozcan la compañía y los productos del vendedor, lo que facilita el trabajo de la fuerza de ventas, como hace Avon.
- Mejorar las relaciones con el distribuidor. A los mayoristas y minoristas les gusta ver que un fabricante respalda sus productos con publicidad.
- Introducir y posicionar un producto nuevo. Los consumidores necesitan estar informados incluso de extensiones de línea que se apoyan en marcas familiares.
- Expandir el uso de un producto. La publicidad sirve para extender la temporada de un producto (como hizo Lipton con el té helado), aumentar la frecuencia del reemplazo (como hizo Fram con los filtros para aceite), o incrementar la variedad de usos del producto (como hizo Arm & Hammer con el bicarbonato de sodio).
- Reposicionar un producto existente. La publicidad puede destinarse a cambiar la percepción de un producto (lo que Buick intenta usando a Tiger Woods como vocero).
- Contrarrestar la sustitución. La publicidad refuerza las decisiones de los clientes actuales y reduce la probabilidad de que opten por otras marcas. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 557).

2.2.1.2. Presupuesto publicitario

Para Stanton, Etzel, & Walker (2007, p. 557), existe un método en la que definen el presupuesto de la publicidad cooperativa, que es el esfuerzo conjunto de dos o más compañías para beneficiarse mutuamente. Así mismo plantea dos clases de presupuesto publicitario cooperativo:

- Publicidad cooperativa vertical: abarca varias empresas en niveles diferentes de distribución.
- Publicidad cooperativa horizontal: es la publicidad conjunta en la que dos o más empresas que están en el mismo nivel de distribución, como un grupo de detallistas, comparten los costos.

Mientras que Armstrong & Kotler (2013, p. 367) tienen una concepción más extensa y con una mayor clasificación de presupuesto publicitario según la estructura organizacional de la empresa; pues define al dinero y otros recursos asignados a un producto o a un programa publicitario de la empresa. La publicidad determina los objetivos publicitarios, seguidamente del presupuesto publicitario, existen 4 métodos comunes para establecer el presupuesto:

i) Método costeable: “Fijación del presupuesto de publicidad en el monto que la alta dirección piensa que es asequible para la empresa”, al utilizar el método costeable, establecen el presupuesto de promoción en el nivel que piensan que la empresa puede pagar; es decir, comienza con los ingresos totales, deducen los gastos de operación y los desembolsos de capital, y luego dedican una parte de los fondos restantes a la publicidad. Este método de presupuesto ignora por completo los efectos de la promoción de venta. Colocando a la promoción al último entre las prioridades de gasto. Aunque este método puede dar por resultado un exceso de gasto en publicidad es más frecuente en un gasto insuficiente en este rubro.

ii) Método de porcentaje de ventas: “Fijar el presupuesto de promoción en un determinado porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, o como un porcentaje del precio unitario de venta.” Algunas empresas, establecen si presupuesto de promoción en un determinado porcentaje de las ventas actuales o pronosticada, también presupuestan un porcentaje del precio unitario de venta, Este método ayuda a pensar sobre las relaciones de los gastos de promoción, precio de venta y ganancia unitaria. Este método define a las ventas como la causa de la promoción y no como el resultado, según muchos estudios esta relación resulta del efecto y causa, más no de causa y efecto. Solo las marcas con mayores ventas pueden permitirse los mayores presupuestos de publicidad. Por tanto, el método no proporciona ninguna base para elegir el porcentaje específico, excepto los competidores están haciendo.

iii) Método de paridad competitiva: “Fijas el presupuesto de promoción para equiparar las erogaciones de sus competidores”. El cual consiste en establecer sus presupuestos de promoción para que coincidan con los desembolsos de los competidores. Supervisan la publicidad de los competidores para luego ajustar sus presupuestos basados en el promedio de la industria. Se sustenta porque: los presupuestos de los competidores representan la sabiduría colectiva de la industria y porque, gastar lo que gastan los competidores ayuda a prevenir las guerras de la promoción. De la misma forma no existen fundamentos para creer que la competencia tiene una mejor idea de lo que la empresa debería gastar en promoción que la propia empresa. Las empresas difieren en

gran medida, y cada una tiene sus propias necesidades especiales de promoción. Por último, tampoco hay evidencia de que los presupuestos basados en paridad competitiva eviten las guerras de promoción.

iv) Método de objetivo y tarea: “Desarrollo del presupuesto de promoción mediante la definición de objetivos específicos, la determinación de las tareas que es necesario llevar a cabo para lograr esos objetivos y la estimación de los costos de llevar a cabo estas tareas. La suma de estos costos es el presupuesto de promoción propuesto”. Lo esencial en este método es que obliga a la dirección a desglosar sus supuestos sobre la relación entre el importe gastado y los resultados de la promoción. Pero también es el método que dificulta averiguar qué tareas específicas lograrán los objetivos establecidos. Independientemente del método que se utilice, establecer el presupuesto publicitario no es tarea fácil. La publicidad es una de las partidas presupuestarias más fáciles de recortar cuando la economía se pone difícil. Los recortes en la publicidad que construye a la marca parecen hacer poco daño a las ventas en el corto plazo. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 368)

2.2.1.3. Estrategias publicitarias

Una adecuada formulación de estrategias publicitarias consta de crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de publicidad. Es el plan mediante el cual la compañía lleva a cabo sus objetivos publicitarios. Sin embargo, los altos costos de los medios de comunicación, las estrategias de marketing más centradas y la ventisca de nuevos medios digitales e interactivos promueven la importancia de la función de la planificación de medios. Sin duda resulta, que cada vez más anunciantes están orquestando una armonía más estrecha entre sus mensajes. Por tanto, se definirá las siguientes estrategias publicitarias:

i) Mensajes publicitarios

Cualquiera que sea el objetivo de las campañas publicitarias, para ser exitoso debe llamar y retener la atención de la audiencia meta e influir en ella de la manera deseada; la petición y la ejecución son dos elementos que debe poseer el mensaje, la petición de un anuncio es la razón o justificación para opinar o comportarse. Es el beneficio que obtendrá como resultado de aceptar el mensaje. Y la ejecución es combinar con la petición de manera convincente y compatible, las características o dispositivo que llama la atención. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 559)

Para mantener la atención, los mensajes publicitarios actuales deben ser mejor planificados, más imaginativos, más entretenidos y más atractivos emocionalmente.

Interrumpir o perturbar a los consumidores ya no funciona. A menos que los anuncios proporcionen información que sea interesante, útil o divertida, muchos consumidores simplemente los omitirán. Se deben tener en cuenta las siguientes características:

- Destacar entre el atiborramiento. Si todo este atiborramiento publicitario molesta a algunos consumidores, también provoca enormes dolores de cabeza a los anunciantes. Tomemos la situación de los anunciantes de televisión en cadena.
- Publicidad y entretenimiento: para llegar a los consumidores con mensajes más atractivos. Esta fusión de publicidad y entretenimiento toma una de las dos formas: publientretenimiento o entretenimiento de marca. El objetivo del publientretenimiento es hacer a los propios anuncios tan entretenidos, o tan útiles, que la gente quiera verlos. El entretenimiento de marca (o integraciones de marca) implica hacer de la marca una parte inseparable de alguna otra forma de entretenimiento. La forma más común de entretenimiento de marca son las colocaciones del producto, la incrustación de marcas como puntales dentro de otro tipo de programación. Madison & Vine, es un lugar de reunión para las industrias de la publicidad y el entretenimiento. El objetivo es que los mensajes de marca formen parte de la diversión en lugar de interrumpirla. Como la agencia de publicidad JWT lo dice, “Creemos que la publicidad necesita dejar de interrumpir en lo que están interesadas las personas y ser en lo que sí están interesadas”. Sin embargo, los anunciantes deben tener cuidado de que la nueva intersección no se congestione demasiado. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 370)
- Estrategias y ejecución del mensaje: El propósito de la publicidad es que los consumidores piensen en o reaccionen con el producto o empresa de cierta manera, para desarrollar una estrategia eficaz de mensaje, que comienza con la identificación de los beneficios para el cliente que es posible utilizar como recursos de publicidad. Idealmente, la estrategia del mensaje será una consecuencia directa del posicionamiento general de la empresa y las estrategias de valor del cliente. Los mensajes tienden a ser bosquejos planos y directos de los beneficios y puntos de posicionamiento que el anunciante quiere subrayar. El anunciante a continuación debe desarrollar un concepto creativo convincente, que dará vida a la estrategia del mensaje de una manera distintiva y memorable.

El concepto creativo puede surgir como una visualización, una frase o una combinación de ambos. El concepto creativo guiará la elección de atractivos específicos para ser utilizados en una campaña publicitaria. Los atractivos publicitarios deben tener tres

características. En primer lugar, deben ser significativos, señalando los beneficios que hacen que el producto sea más deseable o interesante para los consumidores. En segundo lugar, los atractivos deben ser creíbles. Los consumidores deben creer que el producto o servicio entregará los beneficios prometidos.

Posteriormente se debe ejecutar el anuncio, que pueden presentarse de diferentes maneras: Rebanada de vida, estilo de vida, fantasía, estado de ánimo o imagen, musical, símbolo de personalidad, técnica, evidencia científica, evidencia testimonial o respaldo, etc.

- Mensajes por el consumidor: Muchas empresas ahora están escuchando a los consumidores para obtener ideas de mensajes o anuncios reales. Buscan sitios de video existentes, establecen sus propios sitios y patrocinan concursos de creación de anuncios y otras promociones. A veces los resultados son excepcionales; a veces, olvidables. Muchas marcas celebran concursos que invitan a los consumidores a presentar ideas y videos del mensaje de anuncio; sin embargo, no siempre resultan exitosos; lo han aprendido muchas grandes empresas, los anuncios hechos por aficionados pueden ser buenos, bastante aficionados. Si se hacen bien, sin embargo, los esfuerzos de publicidad generada por el consumidor pueden producir nuevas ideas creativas y perspectivas frescas sobre la marca de parte de los consumidores. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 370)

ii) Medios publicitarios

Antes de elegir los medios publicitarios se deben considerar la naturaleza de la petición y la audiencia meta, tomando decisiones en cada uno de los tres niveles sucesivos para elegir el medio publicitario adecuado:

1. ¿Qué tipo o tipos se usará(n): periódicos, televisión, radio, revistas o correo directo?
¿Qué pasa con los medios menos prominentes como los carteles urbanos, internet y la sección amarilla?
2. ¿Qué categoría del medio elegido se usará? La televisión es abierta y de paga. Las revistas son de interés general (Newsweek, People) y especializadas (Popular Mechanics, Runner's World). Hay periódicos nacionales y locales e Internet ofrece portales tanto como sitios individuales.
3. ¿Qué vehículos específicos de los medios se usarán? El anunciante que opta primero por la radio y luego por las estaciones locales debe determinar qué estaciones contratar en cada ciudad.

Algunos factores que influyen en la elección de los medios:

- **Objetivos del anuncio:** El propósito de un anuncio y las metas de toda la campaña publicitaria influyen en el medio elegido. Por ejemplo, si la meta de la campaña es generar citas para los vendedores, la compañía puede confiar en el correo directo.
- **Cobertura de audiencia:** La audiencia que alcanza un medio debe concordar con la región en que se distribuye el producto. Más aún, el medio elegido debe llegar a los candidatos potenciales adecuados con un desperdicio mínimo de cobertura, es decir, debe llegar sólo a las personas que son compradoras potenciales del producto. Muchos medios, incluso nacionales y de mercados grandes, pueden dirigirse a segmentos pequeños y especializados.
- **Requisitos del mensaje:** El medio debe corresponder al mensaje. Por ejemplo, las revistas ofrecen reproducciones de imágenes con alta calidad que atraen la atención junto con mensajes impresos que pueden leerse con detenimiento y evaluarse.
- **Momento y lugar de la decisión de compra:** Si el objetivo es estimular una compra, el medio debe llegar a los clientes potenciales cuándo y dónde estén a punto de tomar sus decisiones de compra. Este factor subraya una de las ventajas de la publicidad en el punto de venta.
- **Costo de los medios:** El costo de cada medio debe considerarse en relación con los fondos disponibles y su alcance o circulación. Por ejemplo, el costo de anunciarse en las cadenas de televisión excede a los fondos de muchos anunciantes. Para comparar varios medios, los anunciantes aplican una medida llamada costo por millar (CPM), que es el costo de llegar a mil personas, una vez cada una, con determinado anuncio. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 560)

Armstrong & Kotler (2013, p. 372) proponen 3 pasos para determinar la adecuada elección de los medios de publicidad:

- i. **Determinar el alcance, la frecuencia y el impacto:** Para seleccionar los medios de comunicación, el anunciante debe determinar el alcance y la frecuencia necesarios, alcance es una medida del porcentaje de personas en el mercado meta que están expuestas a la campaña publicitaria durante un periodo determinado y la frecuencia es una medida de cuántas veces la persona

promedio en el mercado meta está expuesta al mensaje. El anunciante también debe determinar el impacto mediático deseado, el valor cualitativo de la exposición del mensaje a través de un medio dado; el anunciante quiere elegir medios de comunicación que atraigan a los consumidores en lugar de simplemente llegar a ellos. En cualquier medio, la relevancia de un anuncio para su público a menudo es mucho más importante que a cuántas personas alcanza.

- ii. Elegir entre los principales tipos de medios: Los principales tipos de medios son televisión, periódicos, Internet, correo directo, revistas, radio y exterior, las ventajas y desventajas señalados en la Tabla 2. Los anunciantes también pueden elegir entre una amplia gama de nuevos medios digitales, tales como teléfonos móviles y otros dispositivos digitales, que llegan directamente a los consumidores. Cada medio tiene sus ventajas y sus limitaciones. Los planificadores de medios desean elegir medios que presenten de manera efectiva y eficaz el mensaje publicitario a los clientes meta. Así, deben considerar el impacto de cada medio, la eficacia del mensaje y el costo. La mezcla de medios de comunicación debe ser reexaminada con cierta frecuencia. A medida que aumentan los costos de los medios masivos, los públicos se reducen y surgen emocionantes nuevos medios digitales e interactivos, muchos anunciantes están encontrando diferentes maneras de llegar a los consumidores. Además de la explosión de medios online, los sistemas de televisión por cable y satélite están prosperando como las redes sociales.
- iii. Seleccionar los vehículos de medios específicos: Los planificadores de medios de comunicación también deben considerar los costos de producción de los anuncios para los diferentes medios. Mientras que la producción de anuncios en los periódicos puede costar muy poco, los anuncios de televisión llamativos pueden ser muy costosos. Muchos anuncios online cuestan poco en términos de producción, pero los costos pueden subir al producir videos realizados para la Web y series publicitarias. El planificador debe evaluar la calidad de audiencia del vehículo de medios, luego él debe considerar la participación de la audiencia y por último el planificador debe evaluar la calidad editorial del vehículo.
- iv. Decidir sobre la programación de medios: Un anunciante también debe decidir cómo programar la publicidad en el transcurso de un año, es decir, la empresa puede variar su publicidad para seguir el patrón estacional, oponerse al mismo o proceder igual durante todo el año. La idea detrás del pulso es anunciar con

fuerza durante un corto periodo para crear conciencia que se transfiere al siguiente periodo de publicidad. Quienes favorecen el pulso sienten que pueden utilizarlo para lograr el mismo impacto que una programación continua, pero a un costo mucho menor. Sin embargo, algunos planificadores de medios creen que, aunque pulsar logra conciencia mínima, sacrifica la profundidad de las comunicaciones de publicidad. (p. 372-379).

Tabla 2

Tipos de medios

Tipos de medios publicitarios		
Medio	Ventajas	Limitaciones
Televisión	Buena cobertura de marketing masivo, bajo costo por exposición, combina vista, sonido y movimiento; atractivo a los sentidos	Altos costos absolutos; gran desorden; exposición fugaz; menor selectividad del público
Periódicos	Flexibilidad; puntualidad; buena cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; alta credibilidad	Corta vida; calidad de reproducción deficiente; reducido número de lectores por ejemplar
Internet	Selectividad alta; bajo costo; inmediatez; capacidades interactivas	Impacto potencialmente bajo; el público controla la exposición
Correo directo	Alta selectividad de público; flexibilidad; sin competencia publicitaria en el mismo medio; permite la personalización	Costo relativamente alto por exposición; imagen de “correo basura”
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida útil y buen promedio de lectores por ejemplar	Largo tiempo de compra publicitaria antes del cierre; alto costo; no hay garantía de posición
Radio	Buena aceptación local; alta	Sólo audio; exposición

	selectividad geográfica y pasajera; baja atención (el medio “medio escuchado”); audiencias fragmentadas
Exterior	Flexibilidad; alta exposición de repetición; bajo costo; baja limitaciones creativas competencia de mensajes; buena selectividad posicional

Fuente: Armstrong & Kotler (2013, p. 377) Perfiles de los principales tipos de medios.

2.2.2. Atención al cliente.

Para Chile (Como se citó en (Estrada Madariaga, 2015, pág. 32)) la palabra cliente “... proviene del latín cliens (protegido) Cliens tiene la misma raíz indoeuropea Klei- que encontramos en palabras como: declinar, reclinar, clínica, clima, y clítoris. La idea es que el protegido se inclina, para apoyarse sobre (o recibirla la protección de) su patrón”.

La atención al cliente refiere al servicio que se presta y proporciona las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso de que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio.

Las definiciones de muchos autores precisan en el servicio dirigido a los clientes, como señala Hoyos (2009), “el servicio al cliente o atención al cliente tiene tres pilares fundamentales: la eficacia, la oportunidad y la atención”. O lo que indica Couso & Renata Paz, (como se citó en Estrada 2015, p. 32) el servicio al cliente son todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente, entre esas actividades podemos mencionar las siguientes; actividades necesarias para asegurar que el producto o servicio se entrega al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuados, las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente, los servicios de reparación asistencia y mantenimiento postventa, el servicio de atención, información, y reclamaciones de clientes, recepción de pedidos de la empresa”.

Según Boluda (como se citó en Estrada (2015, p. 33), la atención al cliente es definida como “... un conjunto de actividades desarrolladas por organizaciones con atención al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para

satisfacerlas logrando de este modo cubrir sus expectativas y por tanto crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes”.

Además, Pérez (2007), indica que la calidad de la atención al cliente es un proceso dirigido a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades del cliente. Esto permite fidelizar a los clientes que conocen nuestros productos, traer un mayor número de clientes a partir de la experiencia compartida persona a persona y diferenciar la empresa de sus competidores más cercanos”.

El tener un enfoque bien definido hacia el cliente y una orientación hacia el servicio, constituye un reto para toda organización, el servicio que se ofrece a los clientes es importante siempre, y actualmente constituye un elemento básico para el éxito o fracaso de muchas empresas.

Para Hoyos (2009, p. 36), se define los tres pilares de la atención al cliente:

2.2.2.1. La eficacia

Hoyos (2009, p. 36) sostiene que, desde la perspectiva del cliente, significa que se hagan las cosas como él espera, para la empresa significa que se hagan las cosas como lo ha prometido al cliente; esa es la esencia del servicio al cliente. Es decir, si el cliente está contento, enfadado, y diferentes factores son completamente incontrolables. Lo que sí que podemos hacer es que nuestro contacto no sea un factor más; Aprovechando los datos que tenemos para conseguir contactar con el cliente de la forma más eficiente posible. Este indicador se mide por los resultados alcanzados y los resultados previstos.

- i) Resultados alcanzados
- ii) Resultados previstos

2.2.2.2. La oportunidad

Hoyos (2009) indica que la oportunidad se refiere a los periodos de tiempo, convenidos o racionalmente esperados, tenemos que conocer a la perfección nuestro producto, las funciones, las ventajas, los inconvenientes (para poderlos rebatir y argumentar a favor nuestro si nuestro cliente los menciona), el entorno de aplicación, los costes y el público objetivo. Cuanto antes ofrezcamos a nuestro cliente el producto que necesita, mejor. Este factor es el más fácil de corregir y mejorar, implica un trabajo individual aprendiéndonos de memoria todos los catálogos, todas las variantes y toda la gama, pero es el que tiene una aplicación más rápida. Este indicador se mide con el conocimiento del servicio y el desarrollo.

- i) Desarrollo: nos referimos a la adecuada realización de una idea, y al adecuado conjunto de operaciones para alcanzar resultados.

ii) Conocimiento del servicio: es el complejo sistema de procesos que da como resultado, la materialización de los bienes o servicios (Cordero Borjas & García Fernández, 2008)

2.2.2.3. La atención

La atención también es entendida como el mecanismo que controla y regula los procesos cognitivos. Hay ocasiones en que incluso actúa de manera inconsciente. Este indicador se mide con la satisfacción y la calidad.

i) Satisfacción: es la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo.

ii) Calidad: la totalidad de funciones, características, ausencia de deficiencias de un bien o servicio o comportamientos de un bien producido o de un servicio prestado, que les hace capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores o usuarios.

2.2.3. Cajeros Corresponsales

En el sector financiero se denominan canales de atención a los cajeros automáticos, oficinas, cajeros corresponsales, y otros; en el Perú desde el año 2006 el número de centros de atención o canales de atención se ha elevado en más de 1.200% hasta el primer semestre del 2017. Esto quiere decir que de 4,631.0 pasaron a 63,048.00; que representa un crecimiento en las instituciones financieras. Así mismo de este total el 90% respondió a la expansión de los cajeros corresponsales, y nivel Latinoamérica el Perú se encuentra en cuarto lugar con 263 puntos de atención por cada 100,000 habitantes adultos. (Asociación de Bancos del Perú, 2017).

Los servicios financieros están cada vez más cerca de los usuarios, en especial de aquellos que no han tenido un primer contacto con este sector. Los cuales a media del tiempo se ha ido convirtiendo en un proceso de inclusión financiera. A nivel de Centroamérica ha incursionado en uno de los modelos que ya había probado ser por mucho exitoso en países como Brasil, Colombia y Perú. Esta nueva herramienta es el uso de corresponsales financieros o agentes bancarios.

Las cifras de crecimiento que registran los bancos indican que están en etapa de crecimiento pleno para alcanzar su mayor potencial; puesto que para el año 2011 se refleja un bajo acceso a servicios financieros. Como lo menciona el (Banco, Mundial, 2011).

Los cajeros corresponsales se refieren a la persona o empresa que actúa por cuenta de una entidad de crédito, sin pertenecer a la misma. Las entidades bancarias los utilizan

principalmente para ofertar sus productos y servicios a clientes domiciliados en lugares donde no llega las redes de oficinas. (Arenas, 2015).

Las principales características de un cajero corresponsal son:

- i. Personas físicas o jurídicas a las que una entidad de crédito otorga poderes para actuar habitualmente frente a la clientela, en nombre y por cuenta de dicha entidad, en la negociación o formalización de operaciones típicas de su actividad. (No se incluyen a los mandatarios con poderes para una sola operación específica, ni a las personas que se encuentren ligadas a la entidad, o a otras entidades de su mismo grupo, por una relación laboral.)
- ii. Su actividad no puede extenderse a la formalización de avales, garantías u otros riesgos de firma.
- iii. Los contratos de agencia se han de celebrar por escrito, especificando las clases de operaciones en que podrán actuar los agentes. Éstos deben firmar un contrato con una única entidad de crédito, aunque pueden realizar otra actividad o profesión distinta.
- iv. En los contratos de agencia, las entidades de crédito deben exigir de sus agentes que pongan de manifiesto su carácter en cuantas relaciones establezcan con la clientela, identificando de forma inequívoca a la entidad que representan.
- v. Las entidades de crédito que operan de esta manera deberán incluir en un anexo de la memoria anual de la relación de agentes que cuenta la entidad.
- vi. La entidad de crédito es responsable del cumplimiento de las normas de ordenación y disciplina en los actos que lleva a cabo el agente, para lo cual debe desarrollar procedimientos de control adecuados.
- vii. Un agente sólo puede representar a una entidad de crédito o a entidades de un mismo grupo consolidable de entidades de crédito.
- viii. Los agentes de las entidades de crédito no pueden actuar por medio de subagentes.
- ix. Los agentes no pueden utilizar sus cuentas bancarias para aceptar el ingreso, directamente por la clientela, de los fondos procedentes de las transferencias ordenadas. No obstante, pueden usar dichas cuentas para obtener las cantidades que deben abonar a los beneficiarios de las transferencias recibidas, y para canalizar a sus mandantes las cantidades recibidas de sus clientes. (Asociación de Bancos del Perú, 2017)

2.2.3.1. Definición de Agentes Multired

Los Agentes Multired son canales corresponsales del Banco de la Nación de atención que permite mediante el uso del POS realizar transacciones y trámites de forma rápida y segura, sin tener acercarte a una Agencia del Banco de la Nación. Que al paso de los años ha ido constituyéndose 5796 Agentes a nivel nacional.

Opera en establecimientos de terceros diferentes a los del sistema financiero, tales como: bodegas, farmacias, restaurantes, grifos, ferreterías, cadenas de servicios, Municipalidades, etc. Las operaciones en Agentes Multired con cargo en cuenta de ahorros sólo pueden realizarse con la Tarjeta Multired del Titular, quien deberá identificarse con su DNI (no se aceptan Tarjetas Multired Adicionales). Ver Anexo 1 (Operaciones que se pueden realizar).

Todos los Agentes Multired, están sujetas a la disponibilidad de caja de cada local. Así como el horario de atención depende del establecimiento. Sólo se reciben y entregan soles. Para los cuales el Banco de la Nación exige requisitos para formar parte y desarrollar un canal de atención. Ver anexo 2 (Requisitos para Agentes Multired).

Además, de no cobrar comisión por el pago de servicios – El Banco de la Nación no cobra ningún tipo de comisión por operaciones a través de sus Agentes Multired a nivel nacional. (Banco de la Nación, 2016).

2.3. Definición de términos

Agencia: Se trata de una oficina dependiente de una sucursal establecida en una capital de provincia, normalmente supeditada a ella, con autonomía contable y comunicación directa con los servicios centrales. En este caso al Agencia “2” Abancay, es la encargada de resolver cualquier situación o por intermedio de ella.

Agentes Multired: Denominación comercial establecida por el Banco de la Nación para identificar al Canal de Atención Cajero Corresponsal, el cual opera a través del dispositivo POS. (Banco de la Nación, 2016, p. 4).

Agentes corresponsales: Son operadores de servicios constituidos por personas naturales o jurídicas que funcionan en establecimientos propios o de terceros, distintos de los del sistema financiero, que conforme a un acuerdo contractual y bajo responsabilidad de la empresa del sistema financiero, pueden prestar determinadas operaciones y servicios. (Banco de la Nación, 2016, p. 4).

BN: Banco de la Nación es el banco que representa al Estado peruano en las transacciones comerciales en el sector público o privado, ya sea a nivel nacional o extranjero. Es una entidad integrante del Ministerio de Economía y Finanzas.

Cliente: Persona natural o jurídica poseedora de una cuenta de ahorros, cuenta corriente o crédito, mediante la cual puede acceder a los productos y servicios ofrecidos por una institución. nuestra institución. (Banco de la Nación, 2016, p. 4).

Inclusión Financiera: se refiere al acceso que tienen las personas y las empresas a una variedad de productos y servicios financieros útiles y asequibles que satisfacen sus necesidades como pagos y transferencias, ahorro, seguros y crédito y que son prestados de una manera responsable y sostenible. Se considera que la inclusión financiera es un elemento que propicia 7 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. (Banco Mundial, 2016).

POS: es la Máquina POS o Maquina de Punto de Venta (Point of Sale). También se utiliza otra denominación equivalente, el TPV (Terminal Punto de Venta). Equipo (terminal) interconectado a una red de procesamiento de transacciones y datos, ubicado en locales en donde una tarjeta habiente del Banco de la Nación o usuario de alguna Entidad Pública o Privada, pueden efectuar transacciones con cargo a su cuenta o el pago de tasas y tributos, entre otros. (Banco de la Nación, 2016, p. 5).

Transacciones: es un acuerdo, comunicación o movimiento llevado a cabo entre un comprador y un vendedor en la que se intercambian un activo contra un pago. Implica un cambio en el estatus en las finanzas de dos o más negocios o individuos.

Usuario: Persona natural o jurídica que no mantiene vínculo contractual con el Banco, el cual utiliza o pueda utilizar los productos y servicios ofrecidos por las empresas supervisadas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (Banco de la Nación, 2016, p. 5).

Capítulo III

3. Diseño metodológico

3.1. Definición de variables

Publicidad:

Publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general, pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (Bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios. (Arens, Weigold, & Arens, 2008, pág. 7).

Atención al cliente:

Atención al Cliente a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio. (Hoyos Ballesteros, 2009, pág. 3)

3.2. Operacionalización de variables

Tabla 3
Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR
Publicidad	Objetivo publicitario	Periodo específico
		Público meta
	Presupuesto publicitario (método costeable)	Alta dirección
		Resultados
Atención al cliente	Estrategias publicitarias	Mensajes
		Medios
	Eficacia	Resultado alcanzado
		Resultado previsto
	Oportunidad	Desarrollo
		Conocimiento del servicio
	Atención	Satisfacción
		Calidad

Fuente: Elaboración propia 2017.

3.3. Hipótesis de la investigación

3.3.1. Hipótesis general

La publicidad tiene relación significativa con la atención al cliente de los Agentes Multired del Banco de la Nación Abancay 2016.

3.3.2. Hipótesis específicas

- a. El objetivo publicitario tiene relación significativa con la atención al cliente de los Agentes Multired del Banco de la Nación Abancay 2016.
- b. El presupuesto publicitario tiene relación significativa con la atención al cliente de los Agentes Multired del Banco de la Nación Abancay 2016.
- c. Las estrategias publicitarias tienen relación significativa con la atención al cliente de los Agentes Multired del Banco de la Nación Abancay 2016.

3.4. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de tipo básico o descriptivo, ya que nos permitirá explicar la publicidad y la atención al cliente existente en los Agentes Multired. El alcance de la investigación es correlacional, ya que el objetivo es conocer la relación o grado de asociación existente entre las dos variables en el contexto del servicio que ofrece el Banco de la Nación.; y permite cuantificar las relaciones entre variables. Como señala en su libro, Hernandez & Fernandez (2010), “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos, aspectos dimensiones o comportamientos del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas para así describir lo que se investiga.” (Hernández & Baptista, 2006).

Se utiliza el diseño de investigación no experimental. Al ser una investigación sistemática y empírica, no requiere la manipulación de las variables independientes, y las acciones de observación y comprensión de los fenómenos de investigación se realizan en un contexto real (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2003). La forma es transeccional o transversal, en la cual la recolección de datos se realizará en un periodo exacto de tiempo. Ver anexo 3 (Operacionalización de variables)

Es así, la investigación se realizó en el año 2017; buscando estudiar el contexto que se desarrolla por los Agentes Multired, desde el punto de vista de la oferta, es decir de los Agentes como ofertantes del servicio del Banco de la Nación.

3.5. Población y muestra

La población para estudiar se entiende al mayor conjunto de individuos, objetos o entidades que tienen una característica común, cuyo estudio nos interesa, definidos en un espacio y tiempo específicos, donde cada uno de los elementos de este conjunto se denomina unidades de análisis; para la presente investigación serán todos los Agentes Multired administrados por la agencia Abancay del Banco de la Nación, en la jurisdicción de la misma, que incluyen al distrito de Abancay y Tamburco, los mismos representan toda la muestra. A continuación, se detallan los siguientes:

Tabla 4

Relación de Agente Multired operativos 2016.

Agentes Multired Agencia 2 Abancay – Banco de la Nación				
Nº	Comercio	Distrito	Provincia	Dirección
1	Elitec SRL	Abancay	Abancay	Jr. Unión N° 204
2	Guissela Sihuín Sánchez	Abancay	Abancay	Jr. Unión N° 232
3	Vilca Torres Mariluz	Abancay	Abancay	Jr. Arequipa N°698
4	Multiservicios pinares	Abancay	Abancay	Av. San miguel l-15
5	Jorge Guevara cuadros	Abancay	Abancay	Jr. Chalhuanca s/n
6	Karina Ugarte Ugarte	Abancay	Abancay	Jr. Junín N° 557
7	Cablemass	Abancay	Abancay	Jr. Lima s/n
8	Giersa Acho Osco	Abancay	Abancay	Av. Manuel Prado N° 714
9	Inversiones Noris	Tamburco	Abancay	Av. Tupac Amaru N° 231
10	Inter	Abancay	Abancay	Av. Tamburco N° 405
11	Bodega María Antonieta	Tamburco	Abancay	Jr. Jorge Alaya Mz.- K L - 11
12	Tania Mendoza Avalos	Tamburco	Abancay	Av. Inca Garcilazo de la Vega s/n
13	Samuel Ccoya Ttito	Abancay	Abancay	Jr. Arequipa s/n
14	Internet Nuppys	Abancay	Abancay	Prolog. Av. Núñez N° 109
15	Corporación santa rosita EIRL	Abancay	Abancay	Av. Panamericana N° 132
16	Rosmery Contretas hurtado	Abancay	Abancay	Jr. Lima N° 735
17	Creaciones y Bazar “Señor de Huanca”	Abancay	Abancay	Jr. Lima S/N
18	Tecnología sin frontera SAC	Abancay	Abancay	Av. Díaz Bárcenas N°1001

Fuente: Elaboración propia. (Gastañaga Hurtado, 2016)

Fotografías (ver anexo 8)

Se entiende por muestra a una proporción, grupo o cantidad de elementos seleccionados que representan a grandes grupos de elementos, universo o población, que tiene características comunes, con la finalidad de obtener conclusiones generales. (Linares Cazola, 2009, p. 162)

Otra definición, es una colección de animales u objetos obtenidos a partir de la población; es una parte representativa de la población, obtenida con la finalidad de tener información de alguna característica de esta. (Ilasaca Cahuata, 2010, p. 13)

Para esta investigación se utilizó el muestreo no probabilístico, por conveniencia: proceso de selección de la muestra que está sujeto al criterio, experiencia, suerte y habilidad del investigador. (Linares Cazola J., 2009, p.165). Para el desarrollo se tomó como muestra a todos los Agentes Multired operativos al 2016, de la ciudad de Abancay y Tamburco, que son la jurisdicción del Banco de la Nación Abancay, finalmente se tiene una muestra compuesta por 18 agentes; $N^{\circ} = 18$.

3.6. Procedimiento de la investigación

Para la ejecución del estudio se realizaron los trámites administrativos mediante oficios dirigidos al administrador del Banco de la Nación Ver Anexo 4, Ing. Mario Teófilo Teófilo a fin de obtener la autorización respectiva. Posteriormente se realizaron las coordinaciones pertinentes con las señoritas Ing. Julissa Robles Palomino y la Téc. Katherine Ascue Quintanilla, gestoras multifuncionales en el año 2016, una de las funciones de este puesto es la atención a los Agentes Multired. El tiempo para la recolección de datos fue aproximadamente de 15 minutos en cada encuesta. Las instrucciones y lectura del instrumento se dieron individualmente a cada personal responsable de los Agentes, en algunos casos mi persona realizo la pregunta a fin de facilitar la interpretación de la respuesta.

Las encuestas fueron llevadas a cabo en los meses de diciembre del 2016 y enero del 2017. Para el procesamiento y análisis se utilizaron los programas IBM SPSS Statistics Versión N°19, el procesador de información Word 2010, el procesador de datos Excel 2010.

La presentación de los datos se realizó a través de tablas y figuras, teniendo en consideración la mejor distribución de la información para una mayor comprensión. El análisis correspondiente a las variables se realizó de manera porcentual, tal como se muestra en la interpretación de cada figura.

3.7. Material de investigación

3.7.1. Instrumentos de investigación

Para la presente se utilizó la encuesta que consta de 30 preguntas con alternativas de respuesta planteadas al estilo de la escala de Likert que son las preguntas en forma escrita u oral que aplica el investigador a una parte de la población, con la finalidad de obtener informaciones referentes a su objetivo de investigación. Ver Anexo 5 Encuesta y su desarrollo por pregunta.

Capítulo IV

4. Resultados

4.1. Descripción de los resultados

Tabla 5

Objetivo publicitario (Agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	16,7	16,7	16,7
	Muy pocas veces	5	27,8	27,8	44,4
	Pocas veces	3	16,7	16,7	61,1
	Casi siempre	5	27,8	27,8	88,9
	Siempre	2	11,1	11,1	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017.

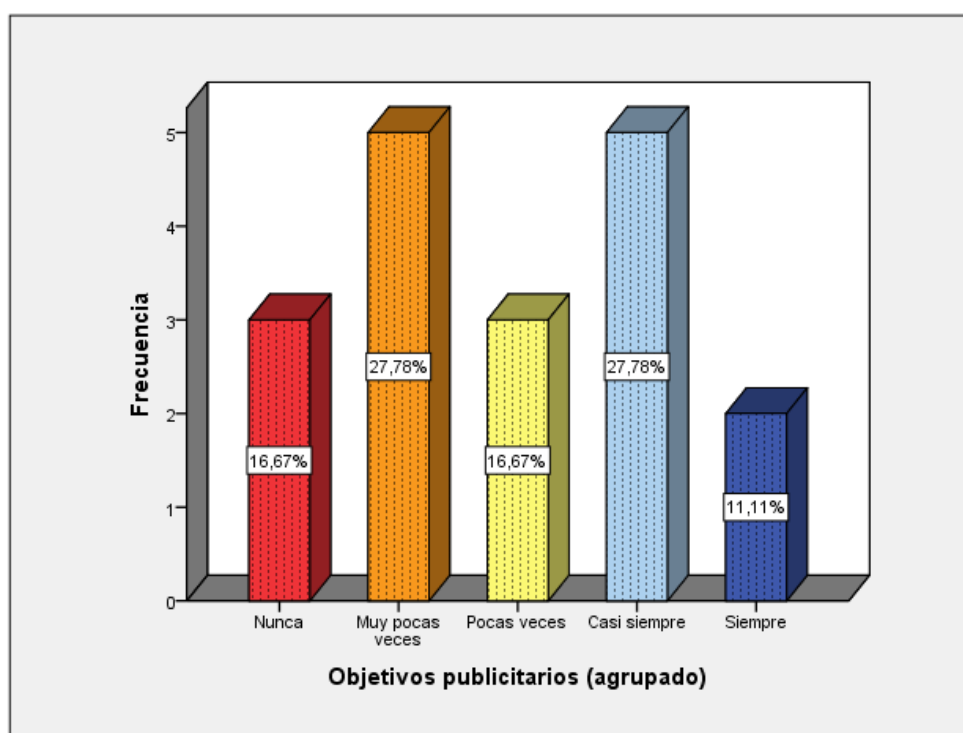


Figura 3 Objetivos publicitarios (Agrupados).

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017 (preguntas del 1 al 4).

De los resultados obtenidos, podemos interpretar que el 27.8% representados por 5 corresponsales, opinan que muy pocas veces han percibido que el Banco de la Nación implementa objetivos publicitarios orientados a que los Agentes Multired puedan generar más atenciones. El otro 27.8% de los Agentes Multired representado por 5 agentes, opinan que casi siempre notaron la implementación en objetivos publicitarios por parte del Banco de la Nación, estos agentes que opinaron positivamente son aquellos que se vienen desempeñando desde hace muchos años, a partir de la implementación de los Agentes Multired en Abancay en adelante, como son Elitec SRL, Señor de Huanca; Giersa Acho Oscoco, entre otros. Y el 11.1% representado por 2 agentes opina que el Banco de la Nación siempre implementa objetivos publicitarios para mejorar la atención de los Agentes Multired. En el Plan Estratégico del Banco Nación del 2013 al 2017, se establece el Objetivo estratégico general N° 2 “Mejorar la calidad y ampliar la cobertura de los productos y servicios financieros, de los cuales dos de los objetivos estratégicos indica Ampliar y mejorar la cobertura de los canales de atención y los alternativos y el Objetivo estratégico específico 2.3 Ampliar y mejorar la oferta de productos y servicios objetivo publicitario, La estimación como meta es tener como mínimo 12 operaciones por día, en todos los Agentes corresponsales a nivel nacional este cálculo se determinó a través $(\text{Numero de operaciones de cajeros corresponsales} / \text{total de operaciones del BN}) \times 100$. Frente a estas medidas planteadas por la institución las actividades a realizar para el cumplimiento de estos objetivos no han contribuido a alcanzar las metas institucionales y por consiguiente no contribuyen a mejorar las atenciones de los Agentes Multired en Abancay y Tamburco.

Tabla 6

Presupuesto publicitario (Agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	5,6	5,6	5,6
	Muy pocas veces	5	27,8	27,8	33,3
	Pocas veces	4	22,2	22,2	55,6
	Casi siempre	6	33,3	33,3	88,9
	Siempre	2	11,1	11,1	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017.

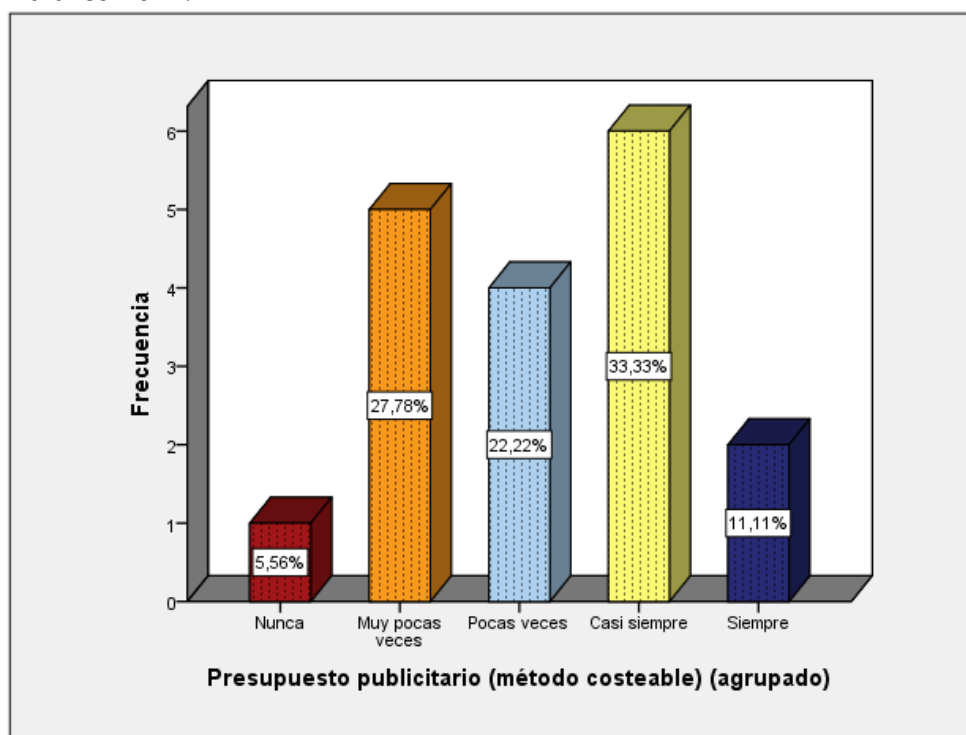


Figura 4 Presupuesto publicitario (Agrupado)

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017 (preguntas del 5 al 9)

De esta tabla y figura podemos decir que el 33.3% de los agentes encuestados opinaron que el casi siempre se destina un presupuesto publicitario, se refiere al material que se le entrega a cada agente al momento de su inscripción, recibiendo un letrero de plástico de medidas aproximadamente de 45cm x 30 cm, para ser colocados en la puerta del agente,

también se les entrega un banner de 60cm x 75 cm en el que se indica operaciones básicas que se puede realizar en un agente, esté debe ser colocado en algún lugar visible, así mismo si la subgerencia envía volantes de Agentes Multired a la oficina principal del Banco de la Nación Abancay, estos deberán distribuir en proporción a sus operaciones a los Agentes Multired, y por último los caramelos que llegan a la institución pero se proporciona a los agentes para generar un incentivo y puedan entregar a sus usuarios. Todo este material publicitario entregado a la hora de instalación en muchos casos no es de entrega inmediata, sino un año después como en el caso del Agente Tania Mendoza (Tamburco), por la misma demora muchos de los Agentes Multired han implementado con su propio presupuesto y adecuados a su realidad material de identificación. Esta forma de presupuesto publicitario responde al método costeable, y según al autor (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 367) , es cuando las empresas utilizan un presupuesto desde la gerencia sin considerar la realidad de los operadores.

La institución como empresa del estado de acuerdo a la Directiva (Banco de la nación, 2016, pág. 4) indica que cada dependencia usuaria (Agencias 1 y 2), en este caso la Agencia “2” Abancay determinará sus necesidades de kits señaléticas, ver Anexo 6 (Suministro de Kits señalética para Agentes Multired), las cuales serán consolidadas por la DMR - Provincias correspondiente, que le permita cumplir los objetivos y metas, los mismos que deben sujetarse a los recursos incluidos en su formulación presupuestal a fin de que pueda ser incluidos en el Plan anual de contrataciones, Los requerimientos planteados al Departamento de Logística a través de Cuadro de Necesidades, deberá estar acorde al proyecto de presupuesto para el ejercicio, el Departamento de Logística elaborará el Plan Anual de Contrataciones, teniendo como base el presupuesto institucional aprobado. Y posteriormente el procedimiento de selección se realizará mediante Adjudicación Directa Selectiva y Adjudicación de Menor Cuantía. Todo este procedimiento requiere de tiempo, y los Agentes recién inscritos se quedan sin el kit de señalética, hasta que el procedimiento termine y más el proceso logístico de repartir por subregión y por agencia los tiempos se alargan más, sin poder atender adecuadamente al agente.

Tabla 7

Estrategias publicitarias (Agrupadas)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	22,2	22,2	22,2
	Muy pocas veces	1	5,6	5,6	27,8
	Pocas veces	6	33,3	33,3	61,1
	Casi siempre	2	11,1	11,1	72,2
	Siempre	5	27,8	27,8	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017.

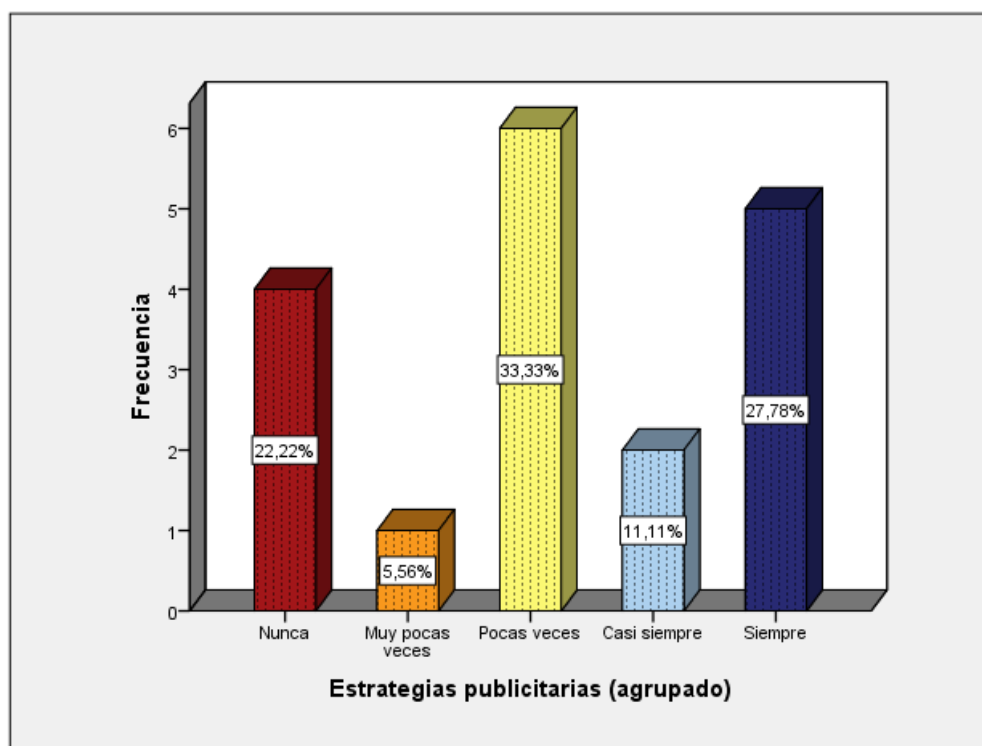


Figura 5 Estrategias publicitarias (Agrupadas)

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017 (preguntas 10 al 15).

De esta figura podemos interpretar que el 33.3% de los agentes encuestados opinaron que pocas veces el Banco de la Nación implementa estrategias publicitarias para los Agentes Multired, como por ejemplo los volantes que son distribuidos desde la subgerencia macro regional, que muy pocas veces llegan a los Agentes Multired y en mínimas cantidades, estos volantes sin tienen mensajes publicitarios y detallan las operaciones que se pueden realizar en el agente. Así mismo señalan que pocas veces utilizan los medios de comunicación. El 27.8% opina que siempre utilizan estrategias publicitarias para los agentes en este caso entendemos que los agentes con más años responden a este criterio.

Tabla 8

Eficacia (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	22,2	22,2	22,2
	Muy pocas veces	6	33,3	33,3	55,6
	Casi siempre	4	22,2	22,2	77,8
	Siempre	4	22,2	22,2	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017.

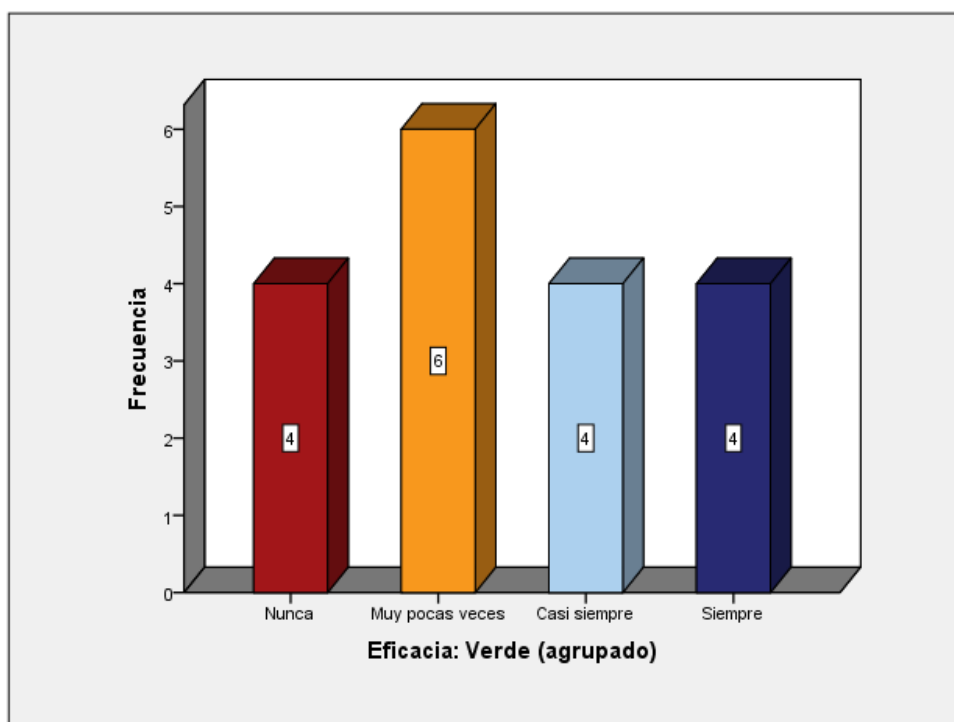


Figura 6 Eficacia (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017 (preguntas 16 al 19).

De los resultados obtenidos el 33.3% de los agentes representados por 6, opinaron que muy pocas veces se nota la eficacia de atención por parte del Banco de la Nación hacia los agentes, esto por diversas razones por ejemplo, para la funcionalidad de los agentes necesitan un capital en los que ellos invierten, cuando este capital excede su saldo en la tarjeta, se debe depositar el monto que superan los S/ 2,000.00 a la misma cuenta para seguir trabajando y operando, otro de los casos es que en su caja no encuentran sencillo, ellos con el fotocheck que los identifica pueden ir a las oficinas del Banco de la nación y ser atendidos preferentemente, pero muchas de las ventanillas evaden esta priorización generando malestares e incomodidad para los responsables de los agentes; el 22.2% opina que nunca existe eficacia en la atención, el 22.2% opina que casi siempre existe eficacia en la atención y el 22.2% opina que siempre existe eficacia en la atención por Parte del Banco de la Nación.

Tabla 9

Oportunidad (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	38,9	38,9	38,9
	Muy pocas veces	3	16,7	16,7	55,6
	Casi siempre	8	44,4	44,4	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017

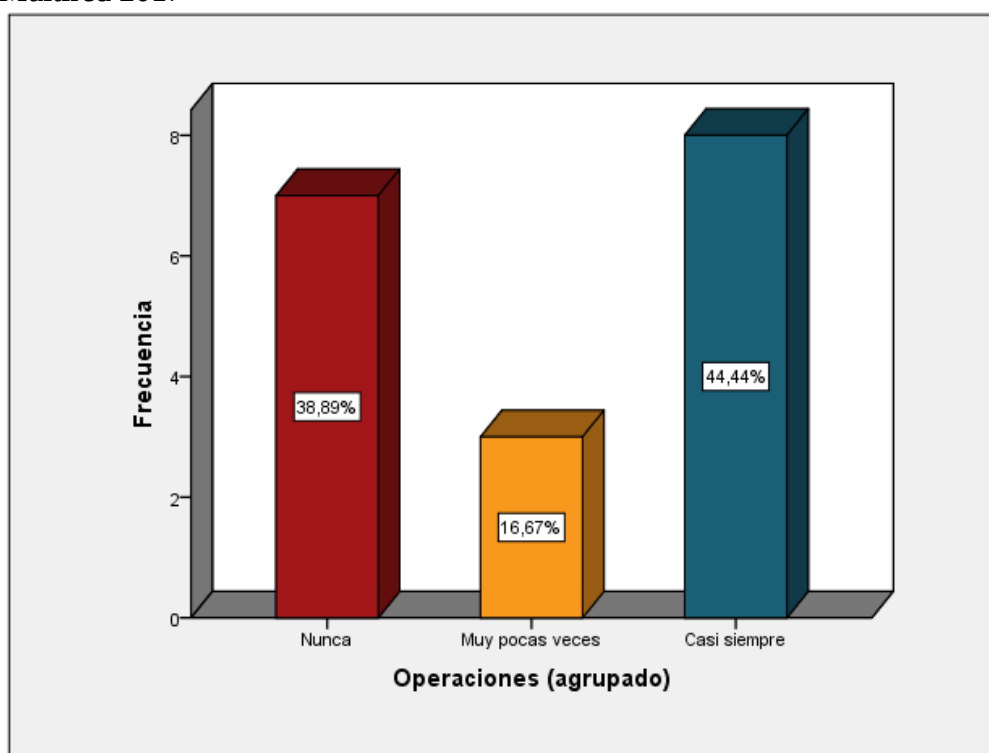


Figura 7 Oportunidad (agrupada)

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017, (preguntas 20 al 24).

El 44.4% de los Agentes Multired encuestados coinciden que casi siempre la adecuada atención en el agente es una oportunidad para el Banco de la Nación, el adecuado desarrollo de los agentes y el conocimiento de todo el servicio que se brinda en los Agentes Multired si representa una oportunidad para el Banco de la Nación Abancay.

El 38.89 % de los agentes cree que nunca representa oportunidades ya que están muy alejados de lugares estratégicos y la poca difusión sigue siendo una desventaja para ellos y por último el 16.6% cree que muy pocas veces representa oportunidad.

Tabla 10

Atención (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	16,7	16,7	16,7
	Muy pocas veces	4	22,2	22,2	38,9
	Casi siempre	4	22,2	22,2	61,1
	Siempre	7	38,9	38,9	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017.

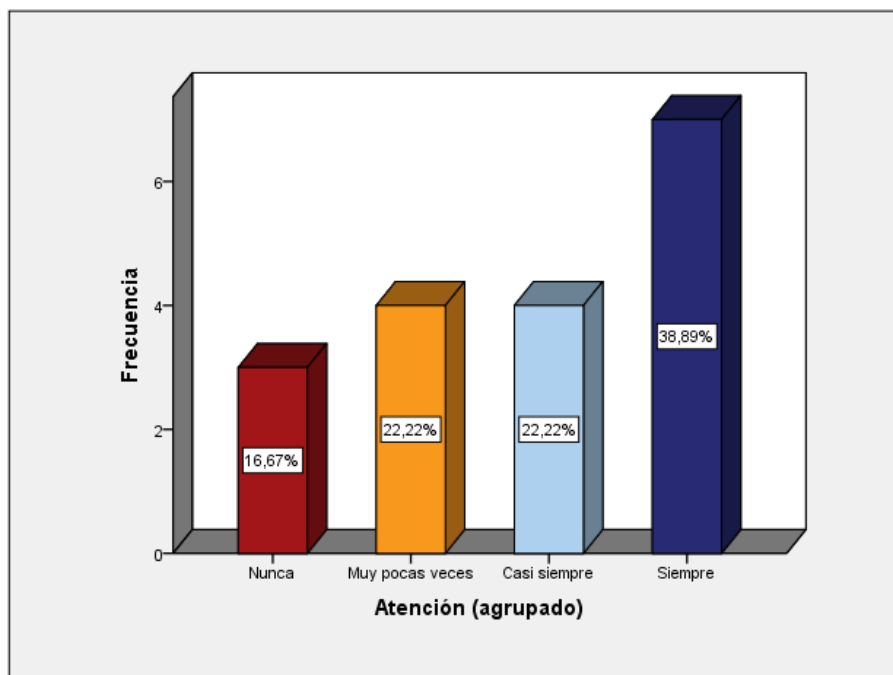


Figura 8 Atención (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017 (preguntas 25 al 30).

El 38.8% de los agentes encuestados opinan que, si reciben atención del banco de la nación considerando los indicadores de satisfacción y calidad, el 22.2% cree que casi

siempre, el otro 22.2% cree que muy pocas veces recibe esta atención, y el 16.7% opina que nunca recibe atención satisfactoria y de calidad por parte del Banco de la Nación.

4.2. Contratación de hipótesis

Para la contratación de la hipótesis planteada, se realizarán con las pruebas Chi –cuadrado para cada hipótesis general y específica, para la interpretación de los resultados utilizaremos la siguiente escala del coeficiente de correlación:

Tabla 11

Nivel de medición de variables

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Planteamiento de nivel de correlación según (Pearson, Karl).

4.2.1. Hipótesis estadísticas

a) Hipótesis estadística:

Hipótesis 1:

H_0 : La publicidad no tiene relación significativa con la atención al cliente de los Agentes Multired del Banco de la Nación Abancay 2016.

H_1 : La publicidad tiene relación significativa con la atención al cliente de los Agentes Multired del Banco de la Nación Abancay 2016.

Hipótesis 2:

H_0 : El objetivo publicitario no tiene relación significativa con la atención al cliente de los Agentes Multired del Banco de la Nación Abancay 2016.

H_1 : El objetivo publicitario tiene relación significativa con la atención al cliente de los Agentes Multired del Banco de la Nación Abancay 2016.

Hipótesis 3:

H_0 : El presupuesto publicitario no tiene relaciona significativa con la atención al cliente de los Agentes Multired del Banco de la Nación Abancay 2016.

H_1 : El presupuesto publicitario tiene relaciona significativa con la atención al cliente de los Agentes Multired del Banco de la Nación Abancay 2016.

Hipótesis 4:

H_0 : Las estrategias publicitarias no tiene relación significativa con la atención al cliente de los Agentes Multired del Banco de la Nación Abancay 2016.

H_1 : Las estrategias publicitarias tienen relación significativa con la atención al cliente de los Agentes Multired del Banco de la Nación Abancay 2016.

b) Estadístico

El estadístico de prueba utilizado en la presente es la estadística no paramétrica denominada Prueba Chi – cuadrado o ji - cuadrado. Para (Monge Ivars & Juan Perez, 2010, pág. 2), esta prueba no paramétrica mide la discrepancia entre la distribución observada y otra observada. Esta teoría plante la siguiente ecuación:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}, \text{ con grados de libertad}$$

Donde:

χ^2 : Chi - cuadrado

$\sum$: Sumatoria de

i : Intervalo de valores

O: Frecuencia observada

E: Frecuencia esperada

Al respecto, el programa IBM SPSS Software Versiones 19, es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y aplicada, una de sus aplicaciones nos permite realizar pruebas estadísticas en muestras pequeñas, para el caso de la presente investigación se utilizó el mencionado programa, se ingresaron los datos del instrumento de recolección de datos obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 12

Pruebas Chi - Cuadrado (Publicidad y atención al cliente)

	VALOR	GL	SIGNIFICACIÓN ASINTÓTICA (BILATERAL)
Chi-cuadrado de Pearson	14,592a	12	0,265
Razón de verosimilitud	17,656	12	0,127
Asociación lineal por lineal	1,357	1	0,244
N de casos válidos	18		

Fuente: Elaboración propia. Según resultados del SPSS, 2017. a. 20 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .33.

Respecto a la primera hipótesis, podemos interpretar que la prueba Chi – cuadrada es de 0.265, y en comparación con el nivel de medición de variables tenemos una correlación positiva baja.

Tabla 13

Tabla cruzada: Objetivo publicitario y atención al cliente.

		Atención al cliente (Agrupado)				Total	
		Nunca	Muy pocas veces	Casi siempre	Siempre		
Objetivos publicitarios (agrupado)	Nunca	Recuento	0	0	2	1	3
		% del total	0,0%	0,0%	11,1%	5,6%	16,7%
	Muy pocas veces	Recuento	1	1	0	3	5
		% del total	5,6%	5,6%	0,0%	16,7%	27,8%
	Pocas veces	Recuento	1	0	0	2	3
		% del total	5,6%	0,0%	0,0%	11,1%	16,7%
	Casi siempre	Recuento	1	1	2	1	5
		% del total	5,6%	5,6%	11,1%	5,6%	27,8%
	Siempre	Recuento	0	2	0	0	2
		% del total	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	11,1%
Total	Recuento	3	4	4	7	18	
	% del total	16,7%	22,2%	22,2%	38,9%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia. Según resultados del SPSS, 2017.

Tabla 14

Pruebas Chi - Cuadrado (Objetivo publicitario y atención al cliente)

	VALOR	GL	SIGNIFICACIÓN ASINTÓTICA (BILATERAL)
Chi-cuadrado de Pearson	16,229a	12	0,381
Razón de verosimilitud	17,576	12	0,129
Asociación lineal por lineal	2,208	1	0,137
N de casos válidos	18		

Fuente: Elaboración propia. Según resultados del SPSS, 2017. 20 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .33.

Respecto a la segunda hipótesis, podemos interpretar que la prueba Chi – cuadrada es de 0.381, y en comparación con el nivel de medición de variables tenemos una correlación positiva baja.

Tabla 15

Tabla cruzada: Presupuesto publicitario y atención al cliente.

		Atención al cliente (Agrupado)				Total
		Nunca	Muy pocas veces	Casi siempre	Siempre	
Presupuesto publicitario (método costeable) (agrupado)	Nunca	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	5,6%	0,0%	5,6%
	Muy pocas veces	Recuento	1	0	1	3
		% del total	5,6%	0,0%	5,6%	16,7%
	Pocas veces	Recuento	0	0	3	1
		% del total	0,0%	0,0%	16,7%	5,6%
	Casi siempre	Recuento	2	3	0	1
		% del total	11,1%	16,7%	0,0%	5,6%
	Siempre	Recuento	0	0	0	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%
	Total	Recuento	3	4	4	7
		% del total	16,7%	22,2%	22,2%	38,9%

Fuente: Elaboración propia. Según resultados del SPSS, 2017.

Tabla 16

Pruebas Chi - Cuadrado (Presupuesto publicitario y atención al cliente)

	VALOR	GL	SIGNIFICACIÓN ASINTÓTICA (BILATERAL)
Chi-cuadrado de Pearson	20,318a	12	0,361
Razón de verosimilitud	21,900	12	0,039
Asociación lineal por lineal	,030	1	0,862
N de casos válidos	18		

Fuente: Elaboración propia. Según resultados del SPSS, 2017. 20 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .17.

Respecto a la tercera hipótesis, podemos interpretar que la prueba Chi – cuadrada es de 0.361, y en comparación con el nivel de medición de variables tenemos una correlación positiva baja.

Tabla 17

Tabla cruzada: Estrategias publicitarias y atención al cliente.

		Atención al cliente (Agrupado)				Total	
		Nunca	Muy pocas veces	Casi siempre	Siempre		
Estrategias publicitarias (agrupado)	Nunca	Recuento	0	0	4	0	4
		% del total	0,0%	0,0%	22,2%	0,0%	22,2%
	Muy pocas veces	Recuento	0	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	5,6%
	Pocas veces	Recuento	1	3	0	2	6
		% del total	5,6%	16,7%	0,0%	11,1%	33,3%
	Casi siempre	Recuento	1	1	0	0	2
		% del total	5,6%	5,6%	0,0%	0,0%	11,1%
	Siempre	Recuento	1	0	0	4	5
		% del total	5,6%	0,0%	0,0%	22,2%	27,8%
Total	Recuento	3	4	4	7	18	
	% del total	16,7%	22,2%	22,2%	38,9%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia. Según resultados del SPSS, 2017.

Tabla 18

Pruebas Chi - Cuadrado (Estrategias publicitarias y atención al cliente)

	VALOR	GL	SIGNIFICACIÓN ASINTÓTICA (BILATERAL)
Chi-cuadrado de Pearson	26,714a	12	0,218
Razón de verosimilitud	28,125	12	0,005
Asociación lineal por lineal	,054	1	0,816
N de casos válidos	18		

Fuente: Elaboración propia. Según resultados del SPSS, 2017. a. 20 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .17

Respecto a la primera hipótesis, podemos interpretar que la prueba Chi – cuadrada es de 0.218, y en comparación con el nivel de medición de variables tenemos una correlación positiva baja.

c) Nivel de significancia

Se conoce como nivel de significación al error máximo adoptado al momento de rechazar la hipótesis nula (H_0) cuando es verdadera. Dependiendo del tipo de significación que se da al estudio, hay tres grados.

$\alpha = 0.01 \rightarrow$ Demasiado significativo

$\alpha = 0.05 \rightarrow$ Significativo

$\alpha = 0.10 \rightarrow$ Poco significativo

En el presente estudio se utilizará $\alpha = 0.05$.

d) Región crítica o decisión

Se refiere al contraste de los resultados de la prueba Chi – Cuadrado, con el nivel de significancia; existen dos tipos de error, de acuerdo a las pruebas de hipótesis. El error tipo I, es siempre igual al nivel de significancia que se utiliza al probar hipótesis nulas, esto se debe a que la proporción de área en la región de rechazo es igual a la proporción de resultados muestrales que ocurrirían en esa región, cuando la hipótesis es verdadera. En la región crítica se determina la zona de rechazo, si la zona de rechazo es menor a 0.05 se debe rechazar la hipótesis planteada, Si $\chi_c^2 > \chi_t^2: RH_0$. (Kazmier & Diaz Mata, 1990, pág. 182); por tal motivo el grafico de la región crítica esta hacia el lado izquierdo, como se aprecia.

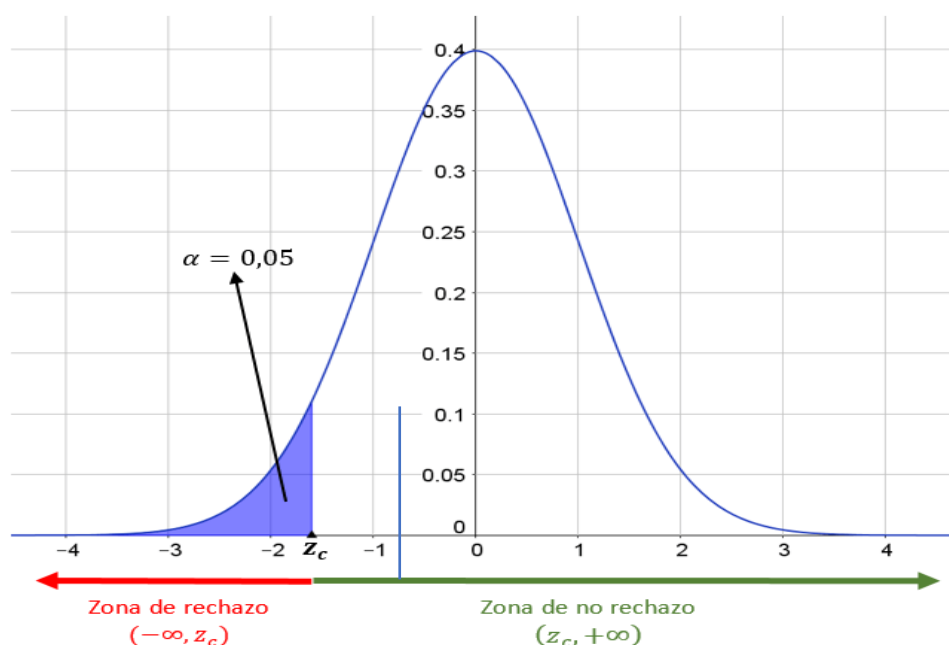


Figura 9 Región crítica.

Fuente: (Kazmier & Diaz Mata, 1990, pág. 183)

Hipótesis 1:

Si $x_c^2 > x_t^2$: RH_0 ; $0.265 > 0.05$: Rechaza la Hipótesis nula.

Se acepta la hipótesis alterna: La publicidad tiene relación significativa con la atención al cliente de los Agentes Multired del Banco de la Nación Abancay 2016; según a la tabla 11, el nivel de medición de correlación de variables la relación es positiva baja.

Hipótesis 2:

Si $x_c^2 > x_t^2$: RH_0 ; $0.381 > 0.05$: Rechaza la Hipótesis nula

Se acepta la hipótesis alterna: El objetivo publicitario tiene relación significativa con la atención al cliente de los Agentes Multired del Banco de la Nación Abancay 2016; según a la tabla 11, el nivel de medición de correlación de variables la relación es positiva baja.

Hipótesis 3:

Si $x_c^2 > x_t^2$: RH_0 ; $0.361 > 0.05$: Rechaza la Hipótesis nula

Se acepta la hipótesis alterna: El presupuesto publicitario tiene relaciona significativa con la atención al cliente de los Agentes Multired del Banco de la Nación Abancay 2016; según a la tabla 11, el nivel de medición de correlación de variables la relación es positiva baja.

Hipótesis 4:

Si $x_c^2 > x_t^2$: RH_0 ; $0.218 > 0.05$: Rechaza la Hipótesis nula

Se acepta la hipotesos alterna: Las estrategias publicitarias tienen relación significativa con la atención al cliente de los Agentes Multired del Banco de la Nación Abancay 2016; según a la según a la tabla 11, el nivel de medición de correlación de variables la relación es positiva baja.

4.3. Discusión de resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos se coincide con el trabajo de Estrada (2015) cuyo resultado fue 0.618, entre las variables de publicidad y servicio al cliente, que se aproxima al 0.75, lo que significa que existe una correlación positiva considerable, por tanto, se llegó a la conclusión entre más se desarrolle la publicidad en la marca de snack en el canal de mayoreo de corporación Dinant del sector de Santa Rosa de Copan más influye el servicio al cliente. En comparación con la presente investigación, la correlación es positiva baja, entre las variables de publicidad y atención al cliente, porque esta primera variable no es impulsada potencialmente, en el caso que tendría mayor importancia para el Banco de la Nación tendrían mayores oportunidades en atención al cliente para los Agentes Multired y de manera más equitativa.

De la misma manera, Iparraguirre (2015) concluyó que las variables de calidad y satisfacción de los clientes están correlacionadas y en el nivel de ambas variables es medio, es decir, los clientes que hacen uso de los Agentes Multired se encuentran medianamente satisfechos con el servicio brindado; la calidad de los servicios prestados es de nivel medio, y la mayoría de los clientes del Banco de la Nación visita con una frecuencia mensual en el 27.7% de los casos y de manera quincenal en el 25.6% de casos.

También en el presente trabajo, se muestra que el 77,8% de los Agentes cree que los resultados alcanzados y previstos, son producto del usuario que visita la oficina principal. Es decir, si se brindara una adecuada información a los usuarios del Banco de la Nación, estos realizarían operaciones en los agentes, generando una oportunidad para ellos. En relación con la investigación se coincide que, si los servicios brindados en las oficinas serían de mayor calidad, esto representaría mayores atenciones para los Agentes.

En el mismo sentido, Uriol (2015) concluye que la campaña publicitaria de la nueva tarjeta de crédito influye positivamente en el nivel de aceptación de los usuarios, así mismo y según a los objetivos específicos, la campaña publicitaria tuvo éxito a nivel cognitivo, afectivo y conductual sobre todo por el mensaje de seguridad, esta campaña tuvo mayor éxito en el periodo del lanzamiento entre febrero y mayo 2014, los medios publicitarios para la difusión de esta campaña fueron adecuadas y la que tuvo mayor éxitos fueron los banner y folletos entregados en las ventanillas, y por último en la mayoría de los usuarios suelen utilizar el pago de cuotas como financiamiento preferido de su tarjeta de crédito. En el caso de este canal de servicio si como estrategias publicitarias se implementaría campañas publicitarias influiría positivamente en los usuarios de los Agentes Multired.

Capítulo V

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

Primera.

El 55,56 % de los Agentes Multired indican que pocas veces se evidencia la publicidad implementada desde el Banco de la Nación, existiendo una relación positiva baja entre la publicidad que implementa el Banco de la Nación a través de la Agencia “2” Abancay con la atención al cliente y usuarios de los servicios que ofrece el Banco de la Nación. A mayor desarrollo de la publicidad mayor atención de cliente para los Agentes Multired.

Segunda.

El 60% de los Agentes Multired dieron a conocer que pocas veces se ha observado objetivos publicitarios implementado desde el Banco de la Nación, por lo que existe una relación positiva baja entre los objetivos publicitarios que implementa el Banco de la Nación desde la oficina central, la sub gerencia Cusco, y la oficina principal Abancay dirigido a la atención de los agentes Multired.

Tercera.

El 55% indica que pocas veces son adecuados los presupuestos publicitarios que implementa el Banco de la Nación destinados desde la alta dirección, por lo que se concluye que existe una relación positiva baja entre el presupuesto publicitario que implementa el Banco de la Nación con el método costeable, dirigido a la atención al cliente de los Agentes Multired destinados a publicidad para generar más atenciones y generar comisiones.

Cuarta.

El 75% de los agentes Multired sostiene que pocas veces se implementan adecuadas estrategias publicitarias en el marco de los mensajes publicitario y los medios publicitarios, por lo que existe una relación positiva baja entre las estrategias publicitarias implementadas por el Banco de la Nación conformados por los mensajes publicitarios y los medios publicitarios; y la atención al cliente de los Agentes Multired.

5.2. Recomendaciones

Primera.

De acuerdo con la investigación se recomienda a la Agencia “2” del Banco de Nación de Abancay brindar prioridad al desarrollo de la publicidad, principalmente en la identificación y ubicación de todos los agentes operativos en la ciudad de Abancay y Tamburco. Así mismo hacer conocer a los clientes y usuarios del Banco de la Nación los beneficios y la seguridad de realizar transacciones en los Agentes Multired.

Segunda.

Para alcanzar los resultados del objetivo publicitario se recomienda gestionar los canales adecuados, de manera consistente y comprometida desde los órganos gerenciales de la Agencia Abancay, considerando los requerimientos o necesidades de cada agente, enfocándose en el cliente y los usuarios de los Agentes Multired.

Tercera.

Mientras que los procesos de adquisición de kit publicitario para los agentes, se realizan desde las macroregiones, se recomienda la implementación de publicidad a través de las oficinas principales y con el presupuesto que se les asigna, de esta manera poder posicionar a los agentes Multired en la ciudad de Abancay y Tamburco.

Cuarta.

Como estrategias publicitarias se recomienda potenciar los beneficios de los Agentes Multired a través de material publicitario en ventanillas y a la vista del público usuario. También comprometer al personal de Banco de la Nación, para poder orientar de la ubicación de los Agentes Multired, de las operaciones que también se pueden realizar y de esta manera contribuir con la política nacional de inclusión financiera, priorizando el papel importante que cumple el Agente Multired y brindando las facilidades del caso.

5.3. Bibliografía

- American Marketing Association. (2016). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Arenas, M. C. (2015). Agente Financieros. *Expansion*, 3.
- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2008). *Publicidad*. Mexico: McGrawHill.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- Asociacion de Bancos del Perú. (2017). Se ha incrementado el numero de canales de atención en los Bancos. *El Comercio*, 1. Lima.
- Banco de la Nacion. (18 de Noviembre de 2016). *Banco de la Nación*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2016, de <http://www.bn.com.pe/canales-atencion/agentes-lima-metropolitana.asp>
- Banco de la nación. (08 de Septiembre de 2016). BN-DIR-3100-163-04 Rev.2. *Canal de atención: Agente Multired*. Lima, Lima, Perú: Banco de la Nación.
- Banco Mundial. La inclusión financiera. Recuperado el 26 de Noviembre de 2016 <http://www.bancomundial.org/es/topic/financialinclusion/overview>
- Banco, Mundial. (2011). *Global Index*, 1. Banco Mundial.
- Dominguez, M. I. (2001). *Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor*. Veracruz: Universidad los de Veracruz.
- Estrada Madariaga, L. E. (2015). *La publicidad y su influencia en el servicio al cliente de los snack en el canal de mayoreo del sector de Santa Rosa Copan*. San Pedro Sula, Honduras.: Universidad Tecnológica de Honduras.Tesis para obtener el grado de magister en dirección comercial y mercadeo.
- Gastañaga Hurtado, B. (31 de Octubre de 2016). Agentes Multired. (Y. Ramirez Aroni, Entrevistador)
- Hernandez Sampieri, R., & Fernandez Collado, C. (2010). *Metodologia de la Investigacin*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernandez, S. R., Fernandez, C. C., & Baptista, L. P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw.Hill/Interamericana Editores S.A.
- Hoyos Ballesteros, R. (2009). La auditoria del servicio al cliente a traves de la observacion participante: "El cliente incognito". *Revista Colombiana de Marketing*, 8. Colombia.
- Iparraguirre Jimenez, D. A. (2015). *La calidad de serivico de los Agentes Multired y la satisfacción de los clientes del banco de la Nación de la Región Tacna, año 2015*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.Tesis para obtener el grado profesional de Ingeniero comercial.
- Kazmier, L., & Diaz Mata, A. (1990). *Estadística Aplicada a administracion y economia*. Arizona: Mc Graw Hill.
- Linares Cazola, J. (2009, p.165). *Investigación de Mercados*. Perú: San Marcos E.I.R.L.

- Martínez Tovar, F. Y. (2012). *Servicio al cliente en las agencias bancarias de la mesilla, Huehuetenango*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar. Tesis para obtener el grado de Licenciado en administración de empresas.
- Monge Ivars, J. F., & Juan Perez, Á. (2010). *Estadística no paramétrica*. Catalunya: Proyecto e-Math Secretaria de Estado de Educacion y Universidades.
- Naranjo Ribera, C. F. (2014). *Plan de marketing estratégico y atención al cliente para la panadería y pastelería "D'Melany" de la ciudad de Santo Domingo, 2014*. Santo Domingo: Universidad regional autónoma de los andes. Tesis para obtener el grado de ingeniero en empresas y administración de negocios.
- Sanchez, V. L. (31 de 10 de 2016). Jefe de Operaciones (e). (Y. Ramirez Aroni, Entrevistador)
- SEACE. (2016). Delimitación geográfica del Perú. Obtenido de http://app.seace.gob.pe/mon/ProcesoReporteGrafPb.jsp?tipo_cons=1&dep_codigo=03&tipo_cons_sub=2&anhoentidad=2006&anho_rep=
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw Hill.
- Suárez, B. (2012). La publicidad, el lenguaje del consumo. Redefinición y perspectiva. *Centro de Estudios en Diseño y comunicación*, 10.
- Thompson, I. (2005). Historia de la Publicidad. *Promonegocios.net*, 16-17.
- Uriol Diaz, H. A. (2015). *La influencia de la campaña publicitaria de la nueva tarjeta de crédito del Banco de la Nación sucursal Trujillo en el nivel de aceptación de los usuarios públicos del Distrito de Trujillo año 2014*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Tesis para obtener el grado de Licenciado en administración.

5.4. Anexos

ANEXO N° 1

OPERACIONES AUTORIZADAS PARA ATENDER EN LOS AGENTES MULTIRED

ANEXO N° 2

REQUISITOS PARA SER PARTE DE LOS AGENTES MULTIRED

ANEXO N° 3

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

La publicidad y atención al cliente de los Agentes Multired del Banco de la Nación Abancay 2016.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL ¿La publicidad tiene relación significativa con la atención al cliente de los Agentes Multired del Banco de la Nación Abancay 2016? PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿El objetivo publicitario tiene relación significativa con la atención al cliente de los Agentes Multired del Banco de la Nación Abancay 2016? ¿El presupuesto publicitario tiene relación significativa con la atención al cliente de los Agentes Multired del Banco de la Nación Abancay 2016? ¿Las estrategias publicitarias tienen relación significativa con la atención al cliente de los Agentes Multired del Banco de la Nación Abancay 2016?	OBJETIVO GENERAL Conocer la relación de la publicidad con la atención al cliente de los Agentes Multired del Banco de la Nación Abancay 2016. OBJETIVOS ESPECÍFICOS Determinar la relación entre el objetivo publicitario y la atención del cliente de los Agentes Multired del Banco de la Nación Abancay 2016. Determinar la relación del presupuesto publicitario con la atención al cliente de los Agentes Multired del Banco de la Nación Abancay 2016. Determinar la relación de las estrategias publicitarias y la atención al cliente de los Agentes Multired del Banco de la Nación Abancay 2016.	HIPOTESIS GENERAL La publicidad tiene relación significativa con la atención al cliente de los Agentes Multired del Banco de la Nación Abancay 2016. HIPOTESIS ESPECÍFICOS El objetivo publicitario tiene relación significativa con la atención al cliente de los Agentes Multired del Banco de la Nación Abancay 2016. El presupuesto publicitario tiene relación significativa con la atención al cliente de los Agentes Multired del Banco de la Nación Abancay 2016. Las estrategias publicitarias tienen relación significativa con la atención al cliente de los Agentes Multired del Banco de la Nación Abancay 2016.	Publicidad	Objetivo publicitario	Periodo específico	Tipo Básico / Descriptivo Alcance o Nivel Correlacional Método Deductivo Diseño Investigación No experimental Población 18 Agentes Multired Técnica Encuesta e información secundaria Instrumentos Cuestionario. Presupuesto S/8,176.00 Ejecución 6 meses.
					Público meta	
				Presupuesto publicitario (método costeable)	Alta dirección	
					Resultados	
				Estrategias publicitarias	Mensajes	
					Medios	
			Atención al cliente	Eficacia	Resultado alcanzado	
					Resultado previsto	
				Oportunidad	Desarrollo	
					Conocimiento del servicio	
				Atención	Satisfacción	
					Calidad	

ANEXO N° 4

ENCUESTA Y RESULTADOS POR PREGUNTA



ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN



Estimada(o):

Buenos días, mi nombre es Yasmína Ramírez Aroni, soy bachiller en Administración de la UNAMBA, en esta oportunidad, estoy realizando un trabajo de investigación denominado: "La publicidad y atención al cliente, de los Agentes Multired del Banco de la Nación Abancay 2016"; con el objetivo de determinar la existencia de relación significativa de la publicidad y la atención al cliente de los Agentes Multired, y su vez los resultados serán tomados en consideración como propuesta a la institución.

Por lo que solicito su gentil participación a través de este instrumento, garantizándole que la información brindada es de carácter anónimo y reservado. Se le agradece por anticipado su colaboración.

Instrucciones:

A continuación, se presenta una serie de enunciados, a los cuales usted deberá responder con veracidad, marcando un aspa (X) de acuerdo con lo que considera adecuado.

1. El Banco de la Nación, implementa adecuadamente el objetivo publicitario publicidad en sus Agentes Multired.
 - a) Nunca
 - b) Muy pocas veces
 - c) Pocas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
2. La publicidad es impulsa en algún periodo del año.
 - a) Nunca
 - b) Muy pocas veces
 - c) Pocas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
3. La publicidad existente llega al público meta de los Agentes Multired.
 - a) Nunca
 - b) Muy pocas veces
 - c) Pocas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
4. Existe comunicación del Banco de la Nación a los Agentes Multired.
 - a) Nunca
 - b) Muy pocas veces
 - c) Pocas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
5. Es adecuada la publicidad implementada por la alta dirección del Banco de la Nación.
 - a) Nunca
 - b) Muy pocas veces
 - c) Pocas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
6. Existen resultados positivos respecto a la publicidad impulsada por el Banco de la Nación.
 - a) Nunca
 - b) Muy pocas veces
 - c) Pocas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
7. El Banco de la Nación invierte presupuesto para la publicidad de los Agentes.
 - a) Nunca
 - b) Muy pocas veces
 - c) Pocas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
8. Las comisiones que ofrece el Banco de la Nación contribuyen a captar más usuarios.
 - a) Nunca
 - b) Muy pocas veces
 - c) Pocas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
9. El Banco de la Nación utiliza un método presupuestario adecuado para la publicidad de los Agentes.
 - a) Nunca
 - b) Muy pocas veces
 - c) Pocas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
10. El Banco de la Nación crea adecuados mensajes publicitarios para los Agentes
 - a) Nunca
 - b) Muy pocas veces
 - c) Pocas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
11. Los mensajes publicitarios existentes, llaman la atención de nuevos usuarios.
 - a) Nunca
 - b) Muy pocas veces
 - c) Pocas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
12. Los mensajes publicitarios que crea el Banco de la Nación, son atractivos y distintivo.
 - a) Nunca
 - b) Muy pocas veces
 - c) Pocas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
13. Son adecuados los medios por los que se publicitan a los Agentes Multired.
 - a) Nunca
 - b) Muy pocas veces
 - c) Pocas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
14. Se impulsa la publicidad de los Agentes en el internet.
 - a) Nunca
 - b) Muy pocas veces
 - c) Pocas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre



ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN



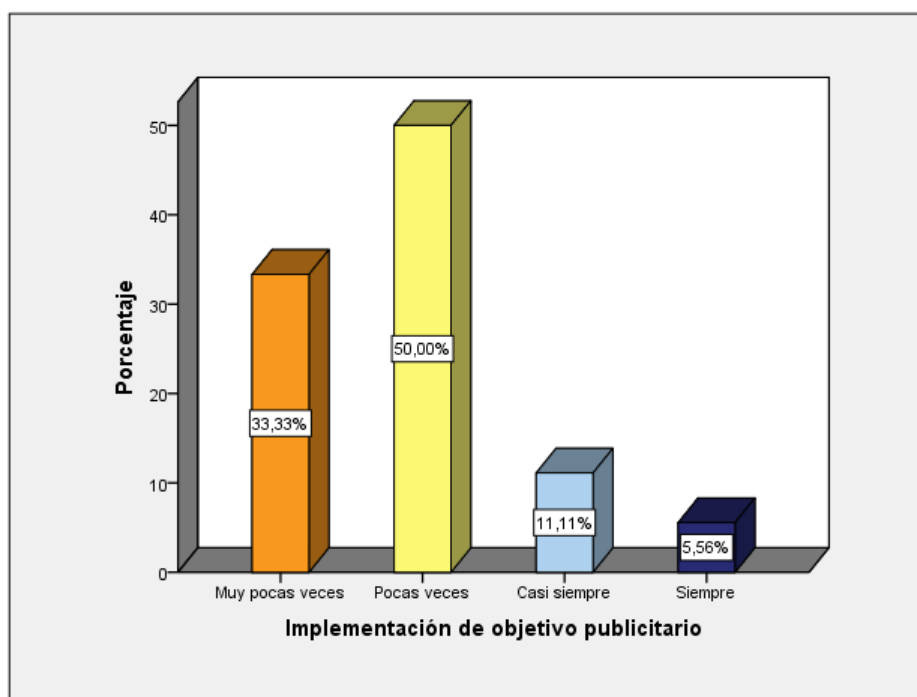
15. La publicidad de los agentes se expone frecuentemente en los diferentes medios
 - a) Nunca
 - b) Muy pocas veces
 - c) Pocas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
16. Los resultados alcanzados de los Agente Multired, contribuyen con la atención del Banco de la Nación
 - a) Nunca
 - b) Muy pocas veces
 - c) Pocas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
17. Los resultados previstos de los Agente Multired, contribuyen con la atención del Banco de la Nación
 - a) Nunca
 - b) Muy pocas veces
 - c) Pocas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
18. El Banco de la Nación detecta las necesidades de los Agentes Multired
 - a) Nunca
 - b) Muy pocas veces
 - c) Pocas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
19. El Banco de la Nación informa a los usuarios de la existencia de los Agentes
 - a) Nunca
 - b) Muy pocas veces
 - c) Pocas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
20. El Banco de la Nación informa a los usuarios de todas las operaciones que se pueden realizar en un Agente Multired.
 - a) Nunca
 - b) Muy pocas veces
 - c) Pocas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
21. El Banco de la Nación brindar facilidades a los Agentes para que puedan desarrollarse adecuadamente.
 - a) Nunca
 - b) Muy pocas veces
 - c) Pocas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
22. Los Agentes Multired realizan con normalidad todas las transacciones que ofrecen.
 - a) Nunca
 - b) Muy pocas veces
 - c) Pocas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
23. Los Agentes Multired se identifican con el Banco de la Nación.
 - a) Nunca
 - b) Muy pocas veces
 - c) Pocas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
24. El Banco de la Nación ofrece el servicio de los Agentes Multired, a sus usuarios.
 - a) Nunca
 - b) Muy pocas veces
 - c) Pocas veces
 - d) Casi Siempre
 - e) Siempre
25. Los Agentes Multired se sienten satisfechos con la atención del Banco de la Nación.
 - a) Nunca
 - b) Muy pocas veces
 - c) Pocas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
26. Recibe atención inmediata si tuvieran problemas.
 - a) Nunca
 - b) Muy pocas veces
 - c) Pocas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
27. Es eficiente la atención brindada por el de la Banco de la Nación
 - a) Nunca
 - b) Muy pocas veces
 - c) Pocas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
28. Recibe retroalimentación cuando presenta quejas o inquietudes.
 - a) Nunca
 - b) Muy pocas veces
 - c) Pocas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
29. El personal del Banco de la Nación está debidamente capacitado del servicio que realizan los Agentes Multired.
 - a) Nunca
 - b) Muy pocas veces
 - c) Pocas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
30. El Banco de la Nación proporciona ayuda que requieren los corresponsales.
 - a) Nunca
 - b) Muy pocas veces
 - c) Pocas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

Muchas Gracias.

Tabla 19 *Implementación de objetivo publicitario*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	6	33,3	33,3	33,3
	Pocas veces	9	50,0	50,0	83,3
	Casi siempre	2	11,1	11,1	94,4
	Siempre	1	5,6	5,6	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017.

Figura 10 *Implementación de objetivo publicitario*

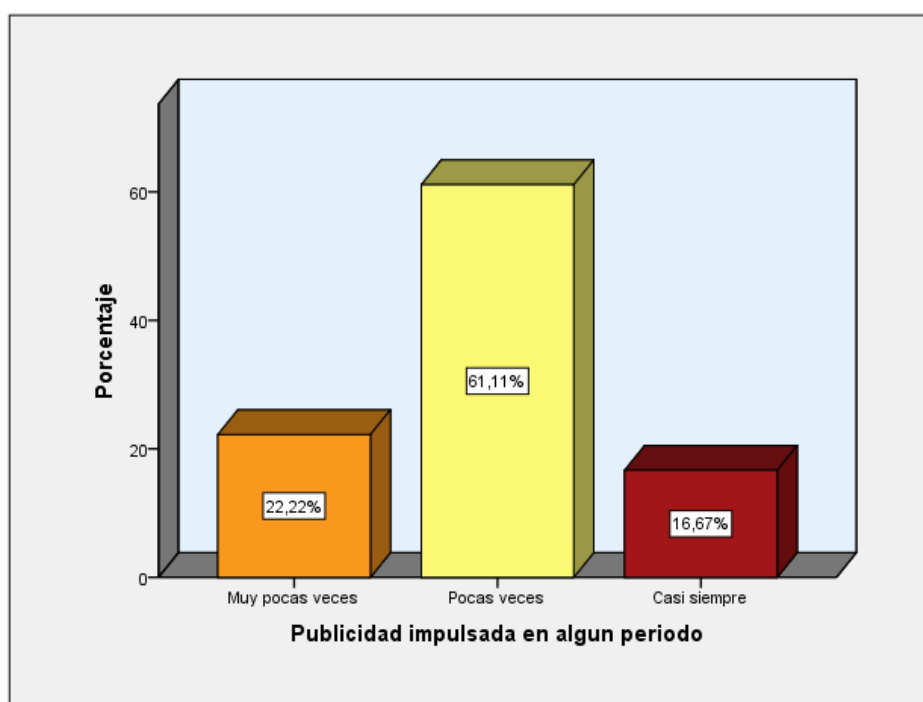
Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017 (pregunta 1).

De acuerdo a la tabla N° 3, podemos decir que el 50 % de los Agentes Multired cree que pocas veces el Banco de la Nación debe implementar objetivos publicitarios para los mismo, es así que el 33,3% representado por 6 agentes coincide que muy pocas veces se deberían implementar objetivos publicitarios.

Tabla 20 *Publicidad impulsada en algún periodo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	4	22,2	22,2	22,2
	Pocas veces	11	61,1	61,1	83,3
	Casi siempre	3	16,7	16,7	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017.

Figura 11 *Publicidad impulsada en algún periodo*

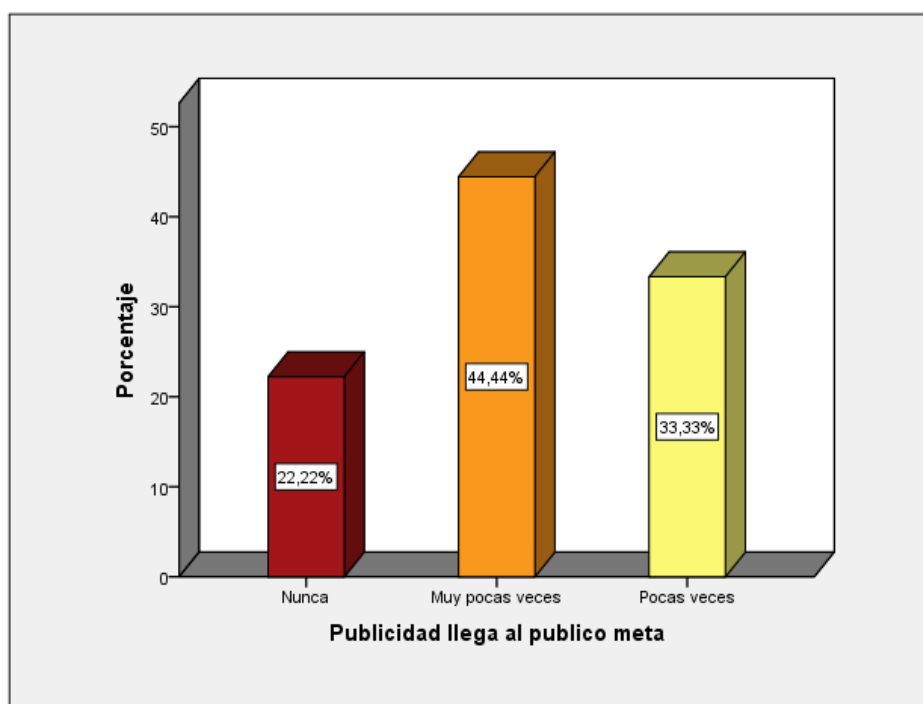
Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017 (pregunta 2).

Podemos decir que el 61.1%, representado por 11 agentes, dicen que pocas veces se implementa publicidad en periodos alternos durante el año, mientras que el 16.7% representado por 3 agentes opina que casi siempre implementan en publicidad ofreciendo mosquitos, volantes y caramelos.

Tabla 21 *Publicidad llega al público meta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	22,2	22,2	22,2
	Muy pocas veces	8	44,4	44,4	66,7
	Pocas veces	6	33,3	33,3	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017

Figura 12 *Publicidad llega al público meta*

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017 (pregunta 3).

Se puede decir que el 44.4% de los agentes multired opinan que la publicidad impulsada por el Banco de la Nación, muy pocas veces está dirigido y llega al público meta, mientras tanto el 22.2% representado por 4 gentes cree que nunca llega al público meta.

Tabla 22 *Existencia de comunicación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	4	22,2	22,2	22,2
	Pocas veces	10	55,6	55,6	77,8
	Casi siempre	4	22,2	22,2	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017.

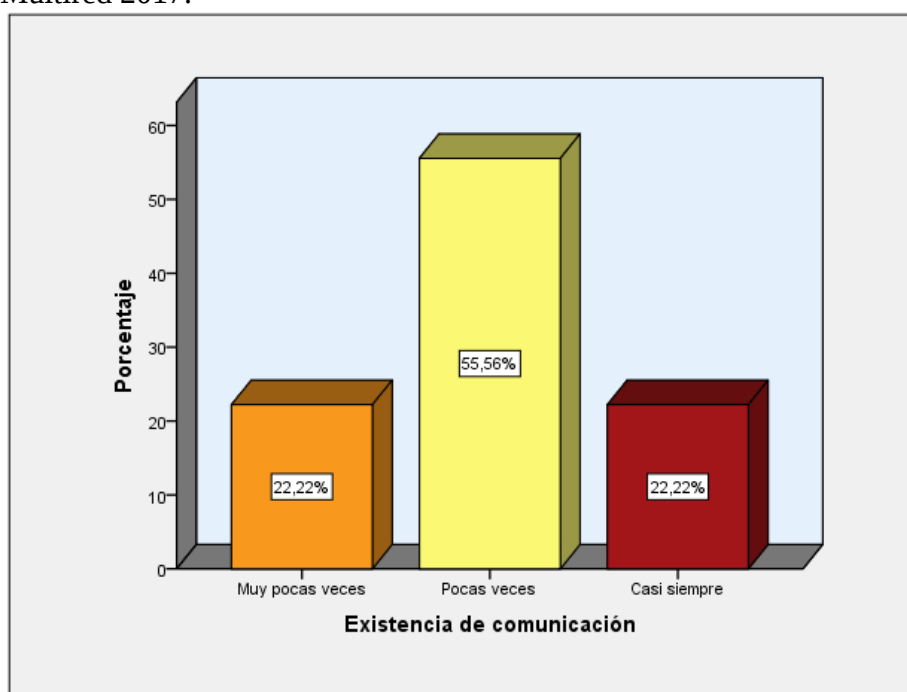


Figura 13 Existencia de comunicación

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017 (pregunta 4).

En la presente figura los agentes Multired respondieron que el 55.6% existe comunicación pocas veces del Banco de la Nación hacia los Agente Multired, el 22.2% opina que muy pocas veces existe esa comunicación.

Tabla 23 *Publicidad por la alta dirección*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas veces	7	38,9	38,9	38,9
	Casi siempre	10	55,6	55,6	94,4
	Siempre	1	5,6	5,6	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017.

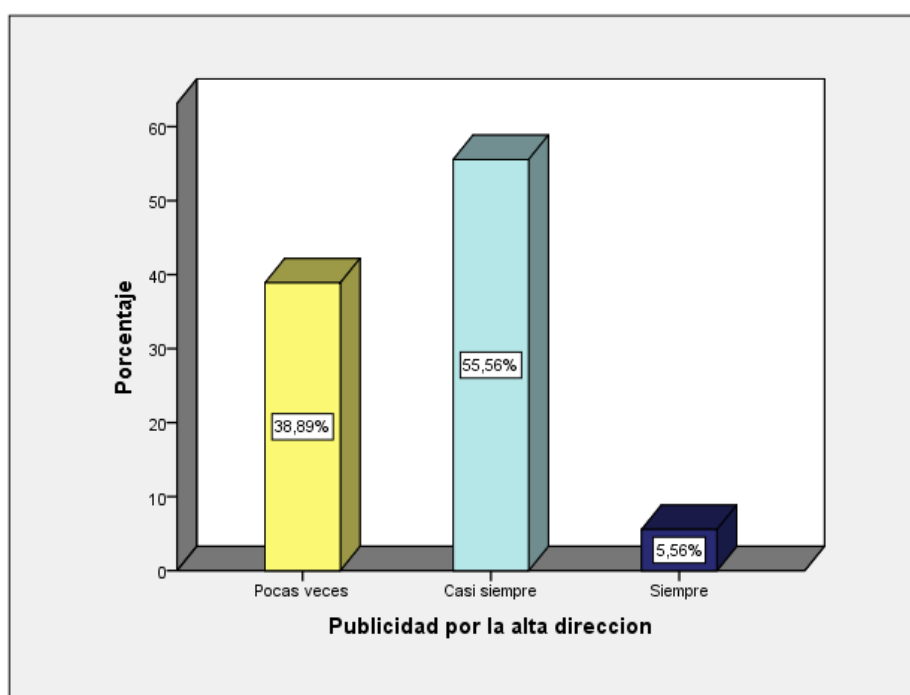


Figura 14 Publicidad por la alta dirección

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017 (pregunta 5).

Del total de los agentes multired que son 18, el 55.6% representado por 11 agentes cree que casi siempre la publicidad impulsada está dirigida por la alta dirección, de esta manera obstaculizando el tiempo de llegada del material publicitario, y el 38.7% representado por 7 agentes cree que pocas veces la publicidad es impulsada de la alta dirección.

Tabla 24 *Resultados de la publicidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas veces	11	61,1	61,1	61,1
	Casi siempre	7	38,9	38,9	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017.

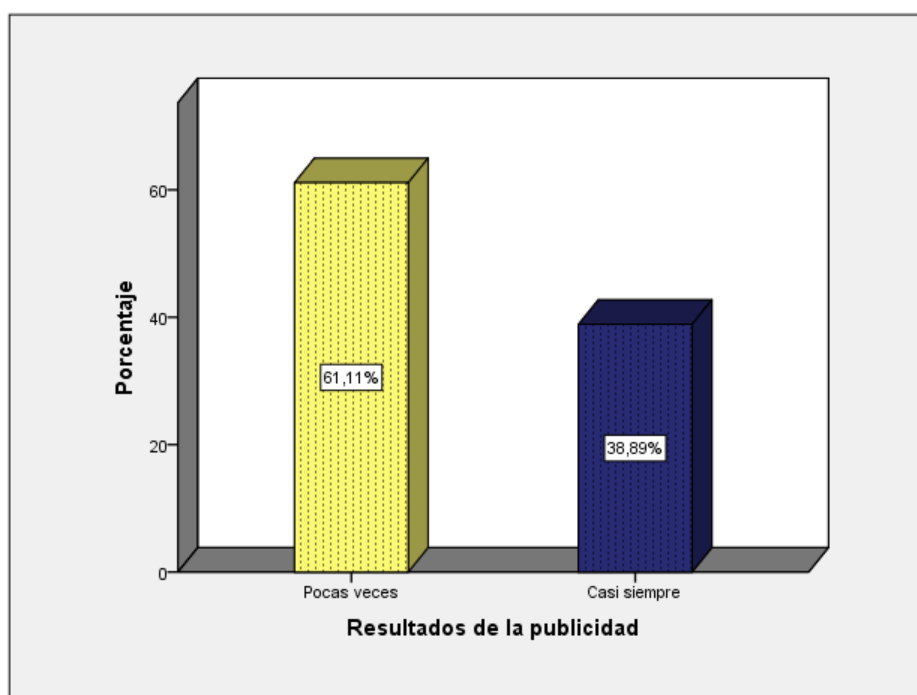


Figura 15 Resultados de la publicidad

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017 (pregunta 6).

Once de los 18 agentes cree que pocas veces existen resultados de la publicidad entregada y generada por el Banco de la Nación; este número está representado por el 61.1% mientras el 38.9% cree que casi siempre existen resultados de la publicidad entregada por la misma institución.

Tabla 25 *Inversión de presupuesto insignificante*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas veces	5	27,8	27,8	27,8
	Casi siempre	10	55,6	55,6	83,3
	Siempre	3	16,7	16,7	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017.

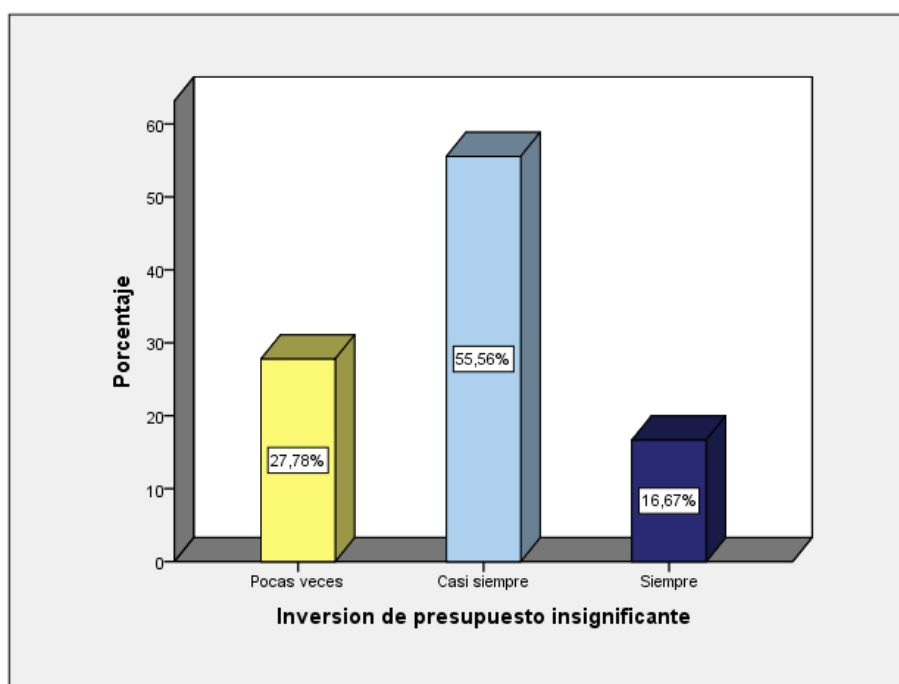


Figura 16 Inversión de presupuesto insignificante

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017 (pregunta 7).

El 55.6% de los Agentes multired cree que casi siempre existe una inversión de presupuesto insignificante para los Agentes Multired, mientras que el 27.8% cree que pocas veces se utiliza un presupuesto insignificante para la publicidad de los agentes multired, mientras que la diferencia cree que siempre se utiliza un presupuesto ínfimo.

Tabla 26 *Las comisiones captan usuarios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas veces	7	38,9	38,9	38,9
	Casi siempre	10	55,6	55,6	94,4
	Siempre	1	5,6	5,6	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017.

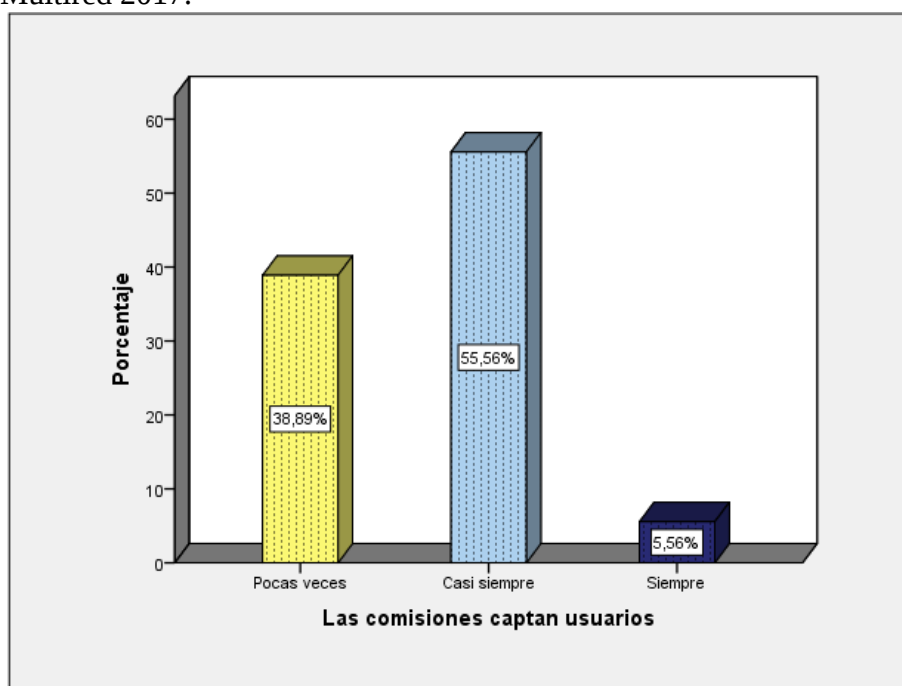


Figura 17 Las comisiones captan usuarios

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017 (pregunta 8).

El 55.6% cree que casi siempre las comisiones generadas por el Banco de la Nación captan más usuarios, porque generan confianza, conocimiento entre el resto de los usuarios; mientras que 38.9% cree que pocas veces las comisiones generadas por sus operaciones captaran más clientes.

Tabla 27 *Debería utilizar método presupuestario*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	50,0	50,0	50,0
	Muy pocas veces	7	38,9	38,9	88,9
	Pocas veces	2	11,1	11,1	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017.

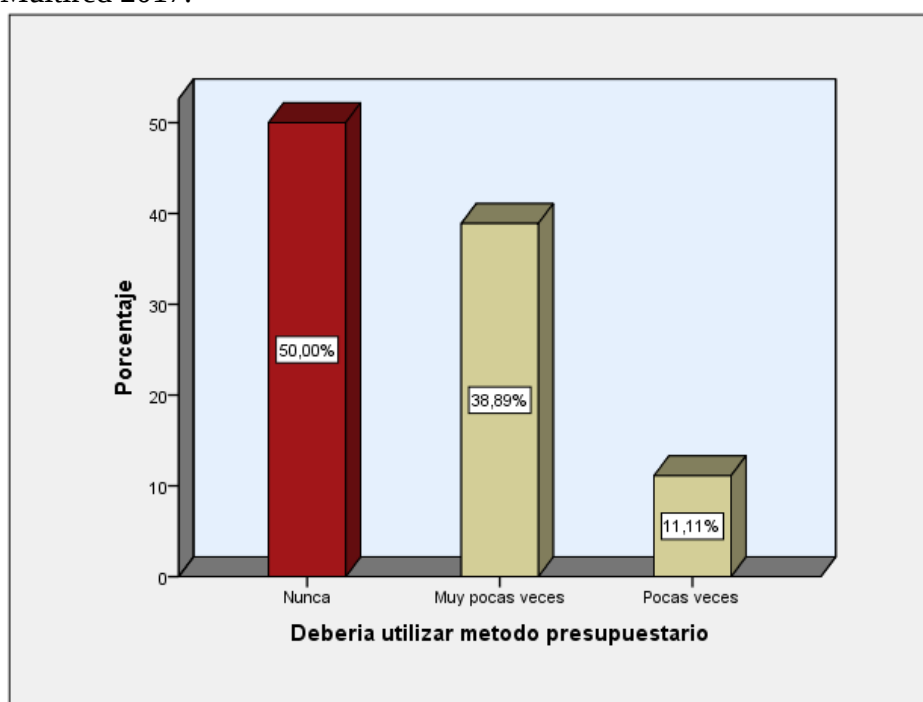


Figura 18 Debería utilizar método presupuestario

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017 (pregunta 9).

El 50% de los Agentes Multired, representado por 9, creen que nunca se debería utilizar un método publicitario, para alcanzar un adecuado presupuesto publicitario; mientras tanto el 11.1% cree que pocas veces podrían utilizar métodos, y la diferencia del 38.9% muy pocas veces deberían utilizar métodos publicitarios.

Tabla 28 *Mensajes publicitarios adecuados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	11,1	11,1	11,1
	Muy pocas veces	11	61,1	61,1	72,2
	Pocas veces	5	27,8	27,8	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017.

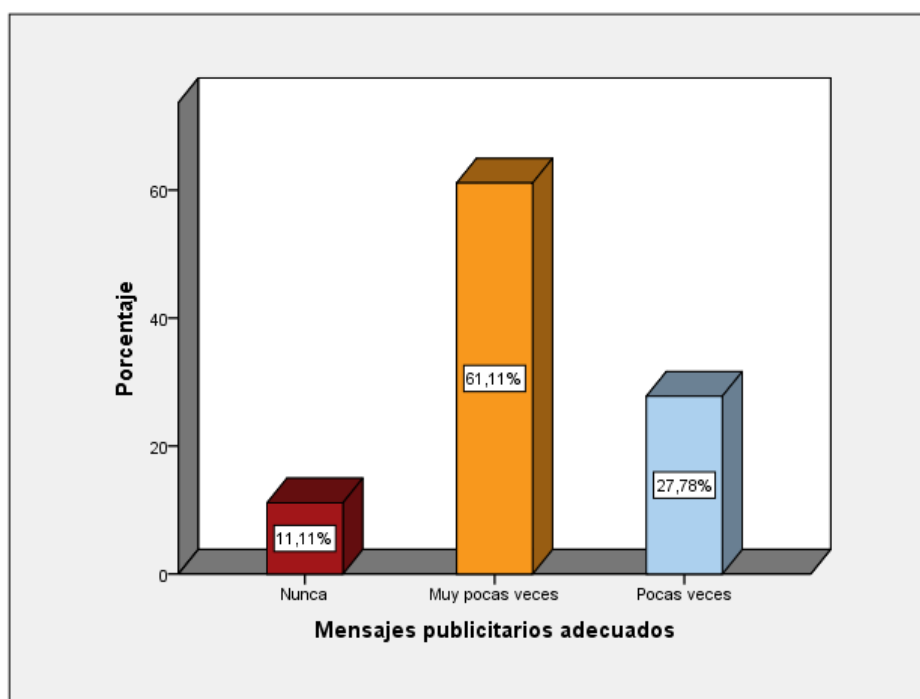


Figura 19 Mensajes publicitarios adecuados

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017 (pregunta 10).

Según a la tabla N° 11, el 61.1% opinan que muy pocas veces los mensajes publicitarios creados por el Banco de la nación para los Agentes son adecuados, por otro lado, el 27.8% cree que pocas veces los mensajes publicitarios son adecuados, y la diferencia del 11.1% nunca son adecuados mensajes publicitarios.

Tabla 29 *Mensajes publicitarios llamativos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	8	44,4	44,4	44,4
	Pocas veces	10	55,6	55,6	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017.

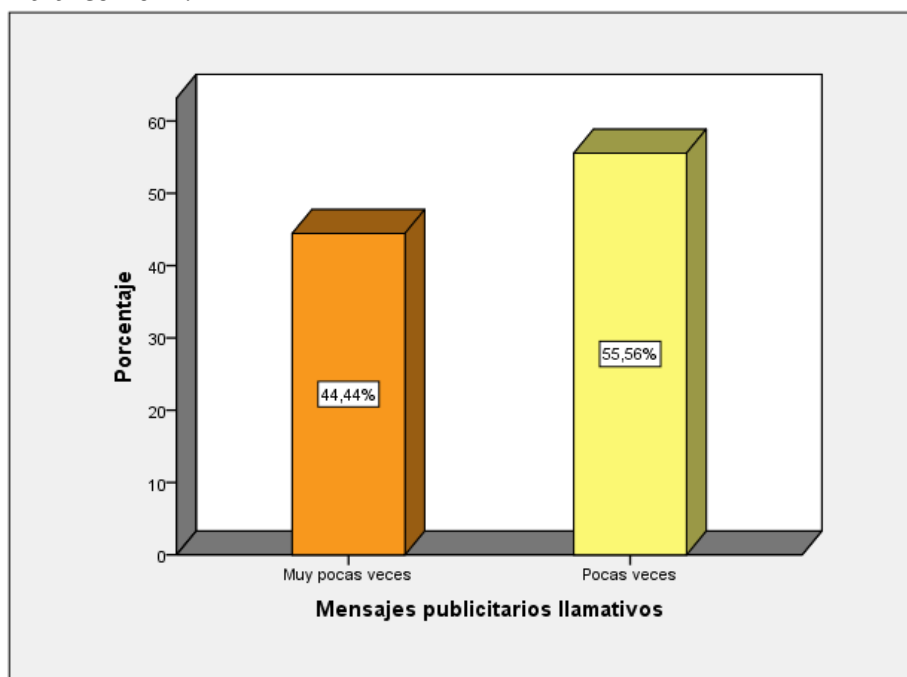


Figura 20 Mensajes publicitarios llamativos

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017 (pregunta 11).

El 55.6% representado por 10 agentes, cree que pocas veces los mensajes publicitarios son llamativos, y el 44.4% representado por 8 agentes, cree que muy pocas veces los mensajes publicitarios existentes son llamativos.

Tabla 30 *Mensajes publicitarios son atractivos y distintivos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	7	38,9	38,9	38,9
	Pocas veces	11	61,1	61,1	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017

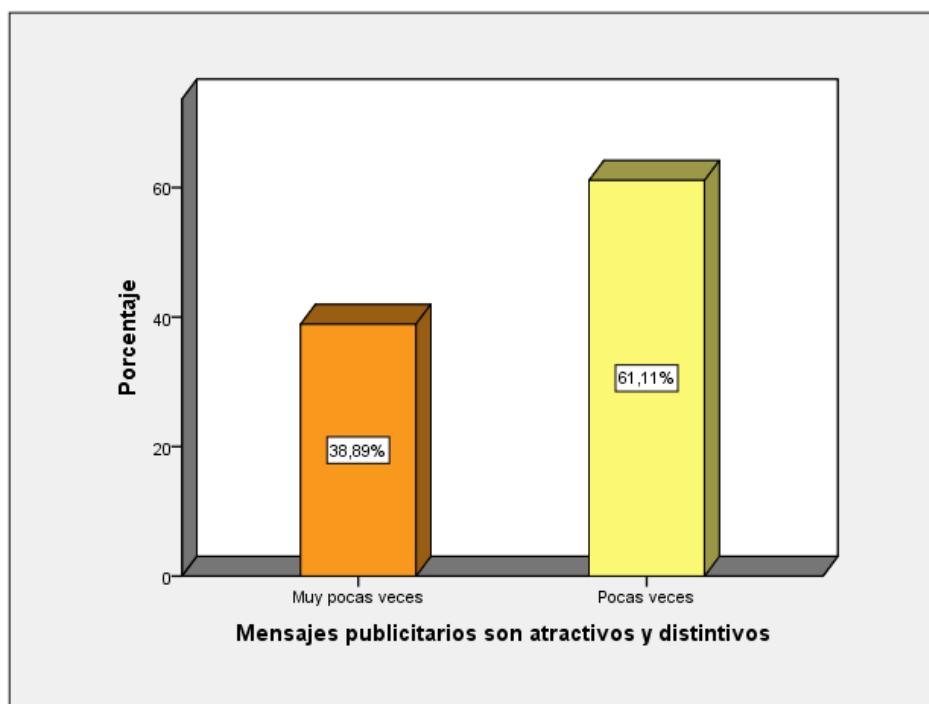


Figura 21 *Mensajes publicitarios son atractivos y distintivos*

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017 (pregunta 12).

El 61.1% de los agentes multired creen que pocas veces los mensajes publicitarios son atractivos y distintivos, mientras que el resto representado por el 38.9% cree que muy pocas veces estos mensajes publicitarios existentes e impulsados por el Banco de la Nación son atractivos y distintivos.

Tabla 31 *Medios publicitarios adecuados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	3	16,7	16,7	16,7
	Pocas veces	6	33,3	33,3	50,0
	Casi siempre	6	33,3	33,3	83,3
	Siempre	3	16,7	16,7	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017.

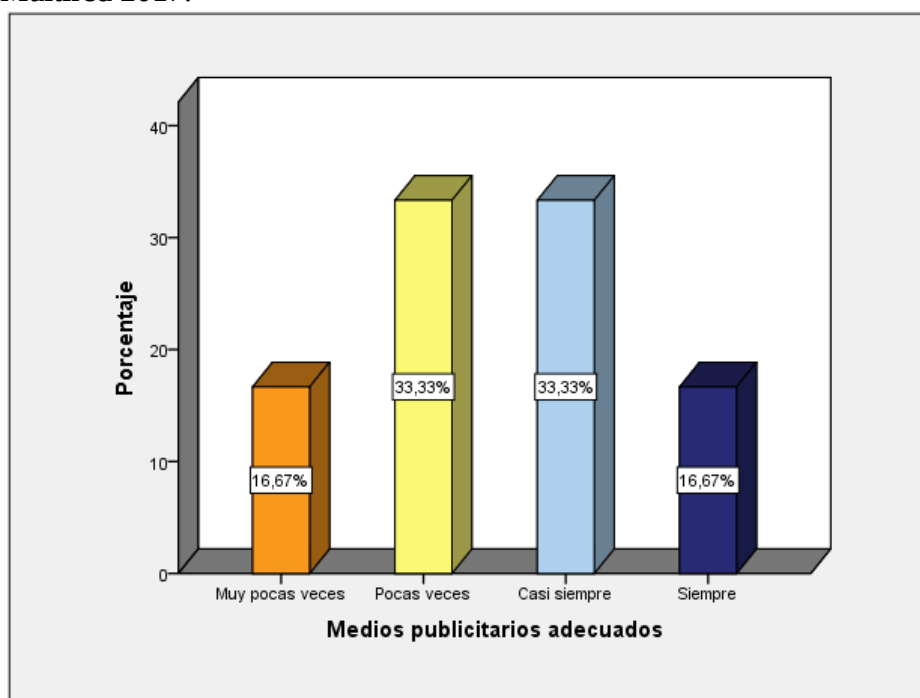


Figura 22 Medios publicitarios adecuados

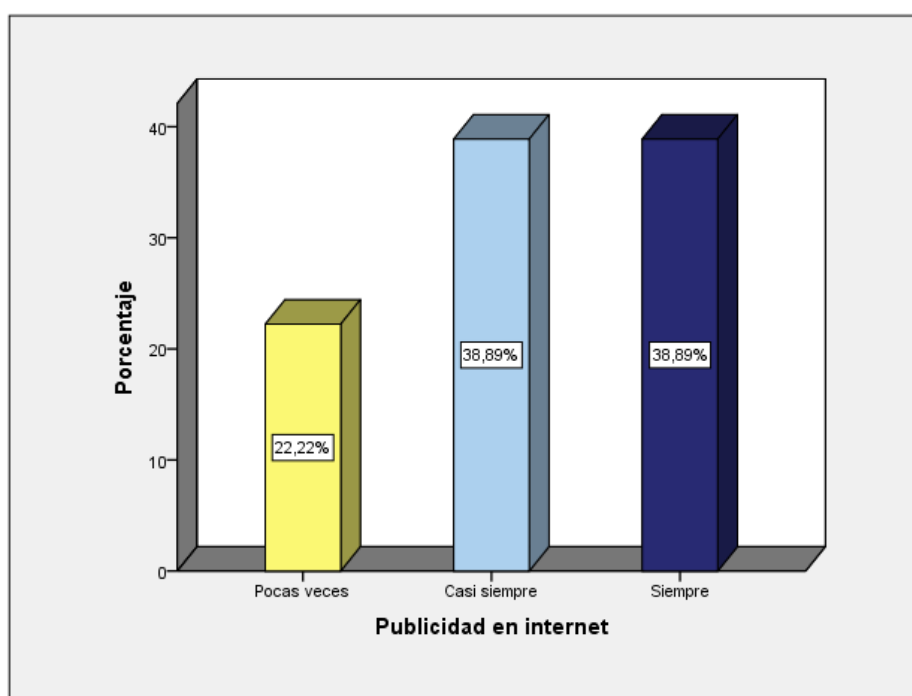
Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017 (pregunta 13).

El 33.3% representado por 6 de los 18 Agentes multired cree que pocas veces los medios por los que se publicita a los Agentes Multired son adecuados, así como el mismo porcentaje cree que casi siempre son adecuados los medios y el 16.7% cree que siempre es adecuado los medios.

Tabla 32 *Publicidad en internet*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas veces	4	22,2	22,2	22,2
	Casi siempre	7	38,9	38,9	61,1
	Siempre	7	38,9	38,9	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017.

Figura 23 *Publicidad en internet*

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017 (pregunta 14).

El 38.9% representado por 7 agentes multired cree que siempre se debería impulsar la publicidad en el internet y por diferentes medios sociales, el otro porcentaje parecido por el 38.9% cree que casi siempre debería impulsar por este medio de comunicación, mientras que el 22.2% cree que la publicidad se debería impulsar pocas veces por internet.

Tabla 33 *Frecuencia de la exposición publicidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas veces	4	22,2	22,2	22,2
	Casi siempre	7	38,9	38,9	61,1
	Siempre	7	38,9	38,9	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017.

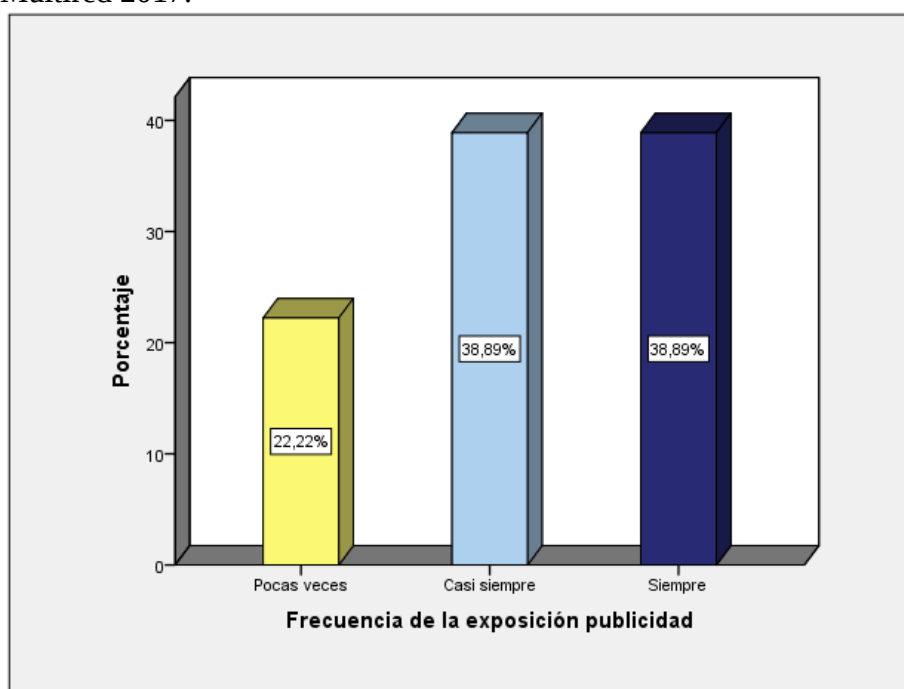


Figura 24 Frecuencia de la exposición publicidad

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017 (pregunta 15).

El 38.9% representado por 7 agentes multired cree que siempre se debería existir frecuencia en la exposición de publicidad para los Agentes Multired, el otro porcentaje parecido por el 38.9% cree que casi siempre debería existir frecuencia en la exposición de publicidad, mientras que el 22.2% cree que la publicidad se debería exponer pocas veces en los diferentes medios de comunicación.

Tabla 34 *Resultados alcanzados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas veces	7	38,9	38,9	38,9
	Casi siempre	7	38,9	38,9	77,8
	Siempre	4	22,2	22,2	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017.

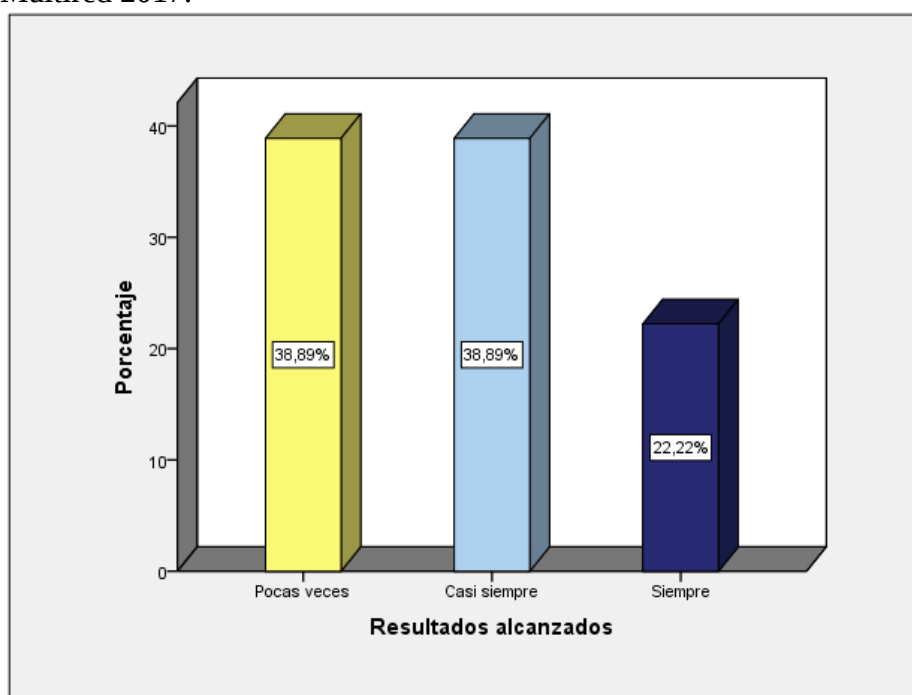


Figura 25 Resultados alcanzados

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017 (pregunta 16).

El 38.9% de los Agentes multired coincide que pocas veces los resultados alcanzados contribuyen con la atención del Banco de la Nación, el mismo porcentaje también cree que casi siempre, y el 22.2% representado por 4 Agentes cree que siempre los resultados alcanzados de los Agentes contribuyen con la atención del Banco de la Nación.

Tabla 35 *Resultados previstos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas veces	7	38,9	38,9	38,9
	Casi siempre	7	38,9	38,9	77,8
	Siempre	4	22,2	22,2	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017.

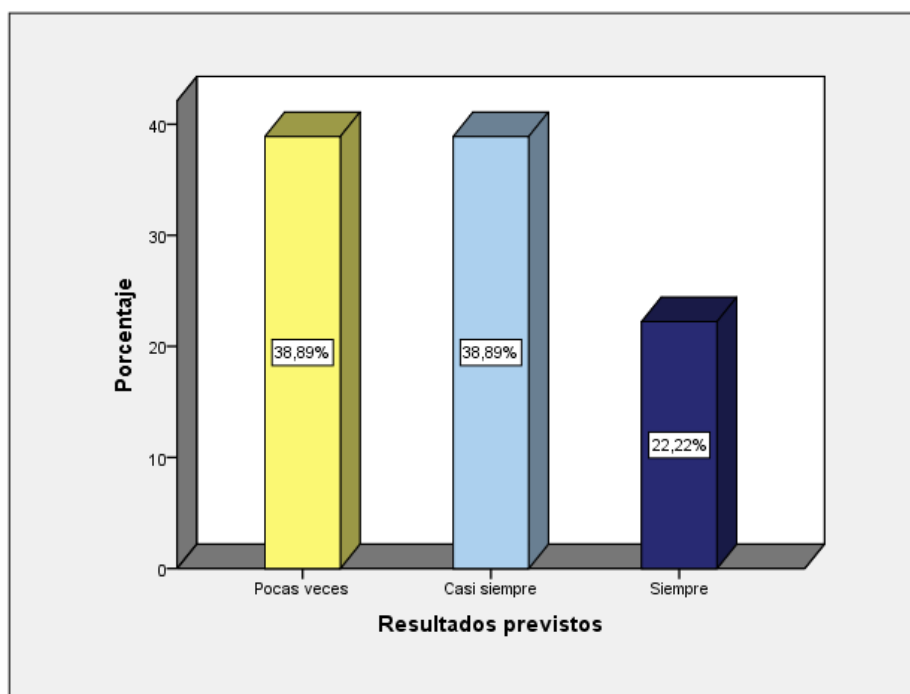


Figura 26 Resultados previstos

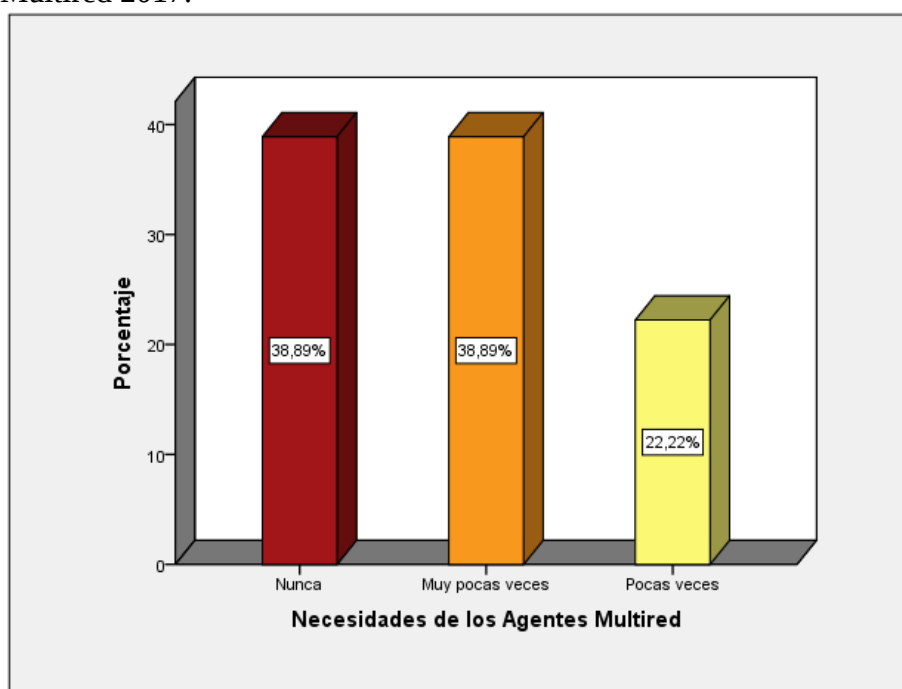
Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017 (pregunta 17).

El 38.9% de los Agentes multired coincide que pocas veces los resultados previstos contribuyen con la atención del Banco de la Nación, el mismo porcentaje también cree que casi siempre, y el 22.2% representado por 4 Agentes cree que siempre los resultados previstos de los Agentes contribuyen con la atención del Banco de la Nación.

Tabla 36 *Necesidades de los Agentes Multired*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	38,9	38,9	38,9
	Muy pocas veces	7	38,9	38,9	77,8
	Pocas veces	4	22,2	22,2	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017.

Figura 27 *Necesidades de los Agentes Multired*

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017 (pregunta 18).

El 38.9% de los Agentes multired, representado por 7 de los 18 Agentes en estudio, cree que el Banco de la Nación y su personal nunca atiende las necesidades que se presentan en los Agentes, el mismo porcentaje representado por la misma cantidad de agentes cree que muy pocas veces identifican las necesidades que ellos tiene, y tan solo el 22.2% cree que pocas veces identifican las necesidades que ellos padecen.

Tabla 37 Informan existencia de Agentes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	11	61,1	61,1	61,1
	Pocas veces	7	38,9	38,9	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017.

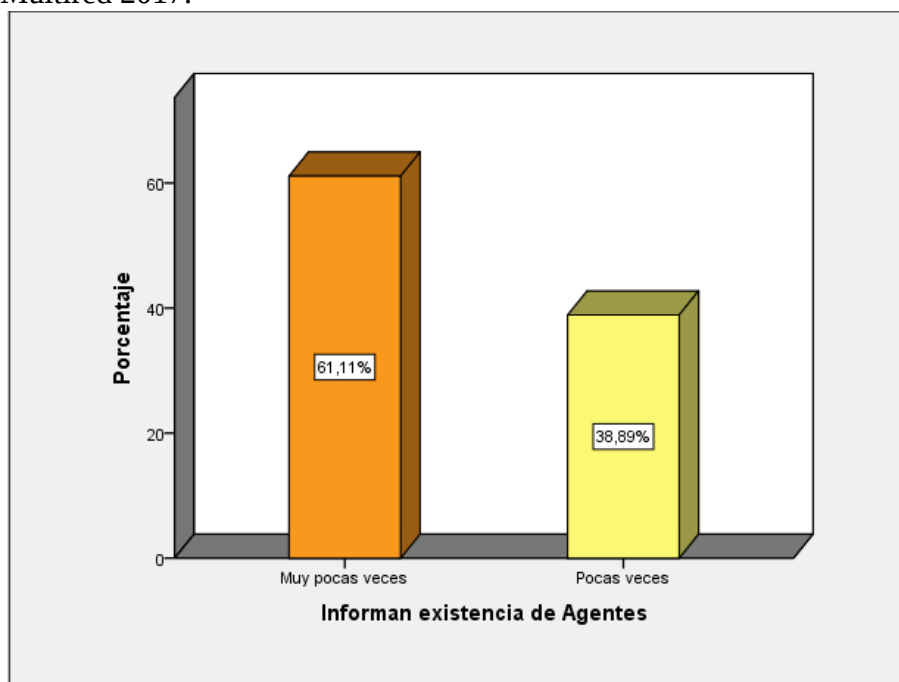


Figura 28 Informan existencia de Agentes

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017 (pregunta 19).

El 61.1% de los Agentes Multired opinan que muy pocas veces el Banco de la Nación y su personal informa de la existencia de todo los Agentes multired, mientras que la otra diferencia representado por el 38.9% opinan que pocas veces informan de la existencia, su ubicación de los Agentes Multired en la jurisdicción del Banco de la Nación Abancay.

Tabla 38 Informe de las operaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	10	55,6	55,6	55,6
	Pocas veces	8	44,4	44,4	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017.

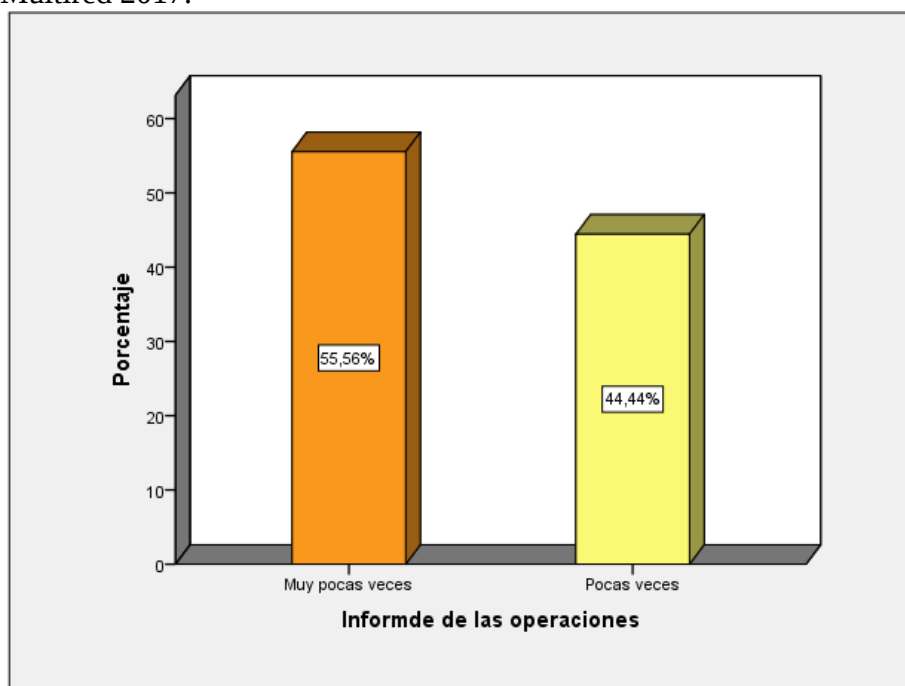


Figura 29 Informe de las operaciones

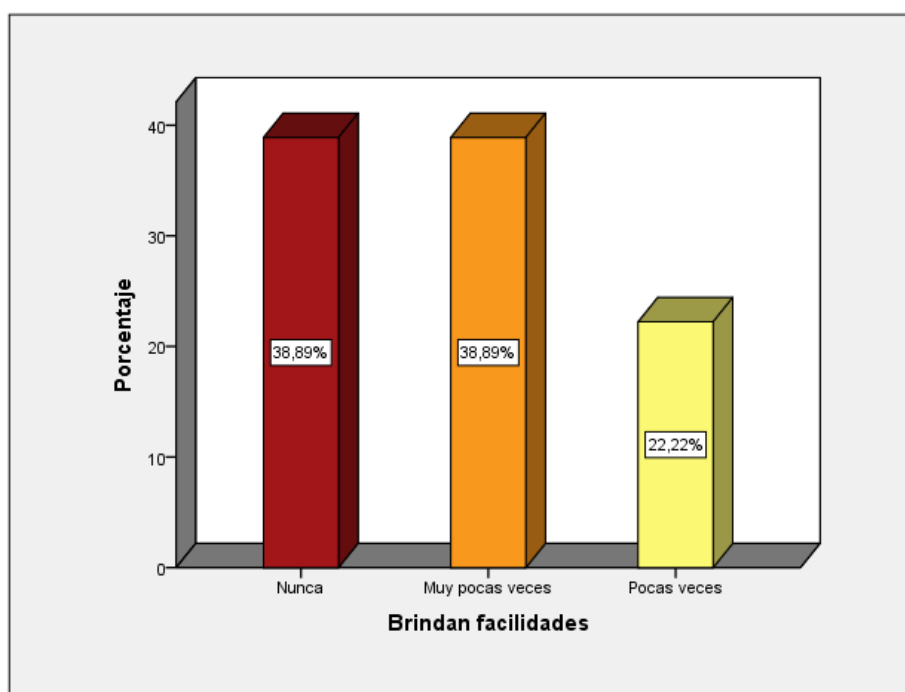
Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017 (pregunta 20).

Del total de los 18 Agentes Multired, representado por el 100%, el 55.6% opina que muy pocas veces el Banco de la Nación informan de las operaciones que se pueden realizar en canal de atención, y el 4.4% opina que el pocas veces el Banco de la Nación informa de todas las operaciones que también se pueden hacer en los agentes corresponsales.

Tabla 39 *Brindan facilidades*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	38,9	38,9	38,9
	Muy pocas veces	7	38,9	38,9	77,8
	Pocas veces	4	22,2	22,2	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017.

Figura 30 *Brindan facilidades*

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017 (pregunta 21).

Siete de los 18 Agentes Multired opina que el Banco de la Nación nunca brinda facilidades a los responsables de los Agentes multired, la misma proporción cree también que muy pocas veces se les brinda facilidades, y el 22.2% representado por 4 agentes cree que pocas veces se les da las facilidades del caso.

Tabla 40 *Realización de transacciones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas veces	4	22,2	22,2	22,2
	Casi siempre	7	38,9	38,9	61,1
	Siempre	7	38,9	38,9	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017.

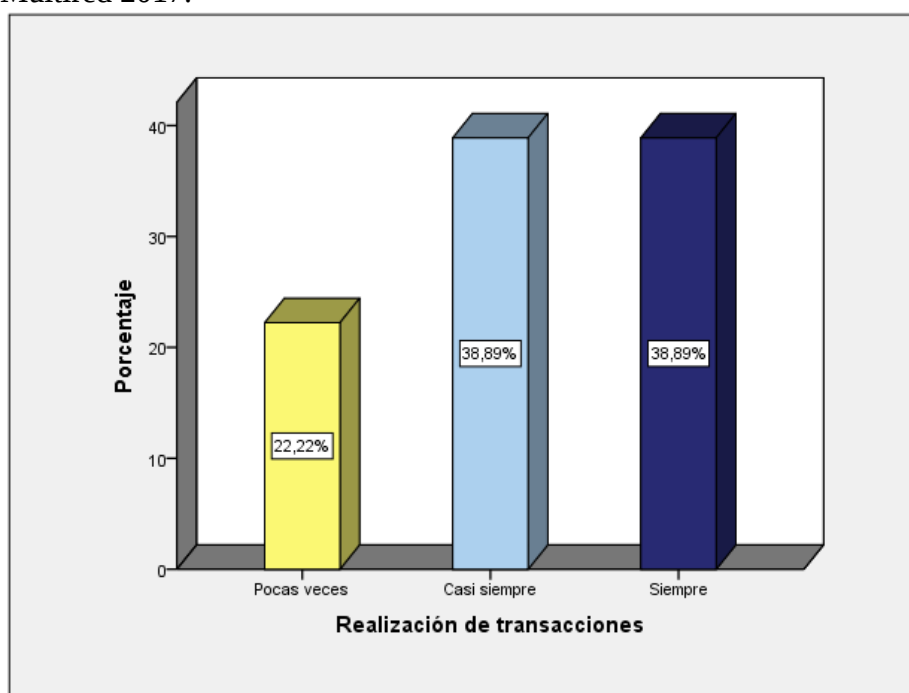


Figura 31 Realización de transacciones

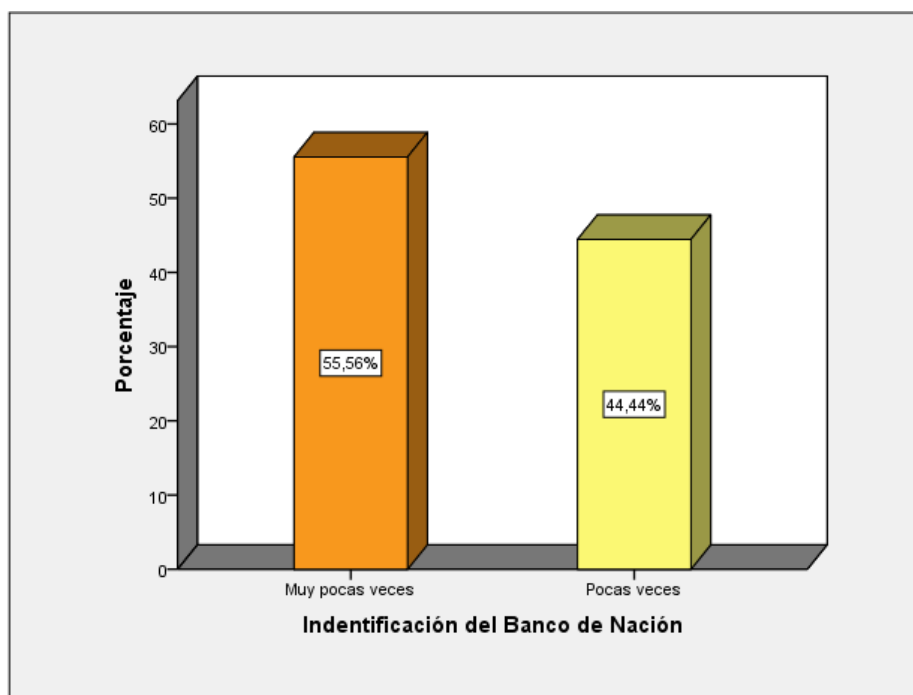
Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017 (pregunta 22).

Del 100% de los agentes multired, el 38.9% opina que siempre realizan sus transacciones con total normalidad, otros 38.9% opina que casi siempre realiza sus operaciones con normalidad, y el 22.2% opina que pocas veces realizan sus transacciones con normalidad, es decir algunas veces se les presenta algún problema.

Tabla 41 *Identificación del Banco de Nación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	10	55,6	55,6	55,6
	Pocas veces	8	44,4	44,4	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017.

Figura 32 *Identificación del Banco de Nación*

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017 (pregunta 23).

A respuesta de la pregunta si se sienten identificación con el Banco de la Nación, se obtuvo que el 55.6% es decir 10 agentes muy pocas veces se sienten identificados, mientras que el 44.4% representado por 8 agentes pocas veces se siente identificado con la institución.

Tabla 42 *Banco de la nación ofrece el servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	38,9	38,9	38,9
	Muy pocas veces	11	61,1	61,1	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017.

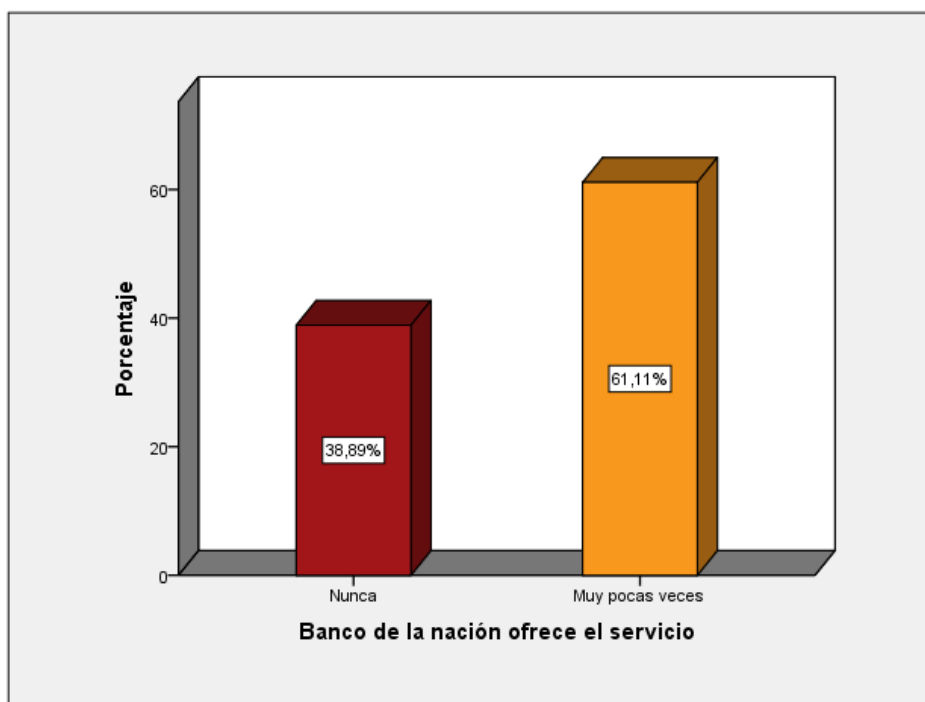


Figura 33 Banco de la nación ofrece el servicio

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017 (pregunta 24).

El 61.9% de los agentes multired opinan que el banco de la Nación y su personal muy pocas veces ofrece el servicio de los agentes multired a los usuarios, y la diferencia que es el 38.9% cree que nunca ofrecen los servicios de los Agentes Multired, para que de esta manera puedan ser más conocidos.

Tabla 43 Satisfacción por atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	22,2	22,2	22,2
	Muy pocas veces	10	55,6	55,6	77,8
	Pocas veces	4	22,2	22,2	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017.

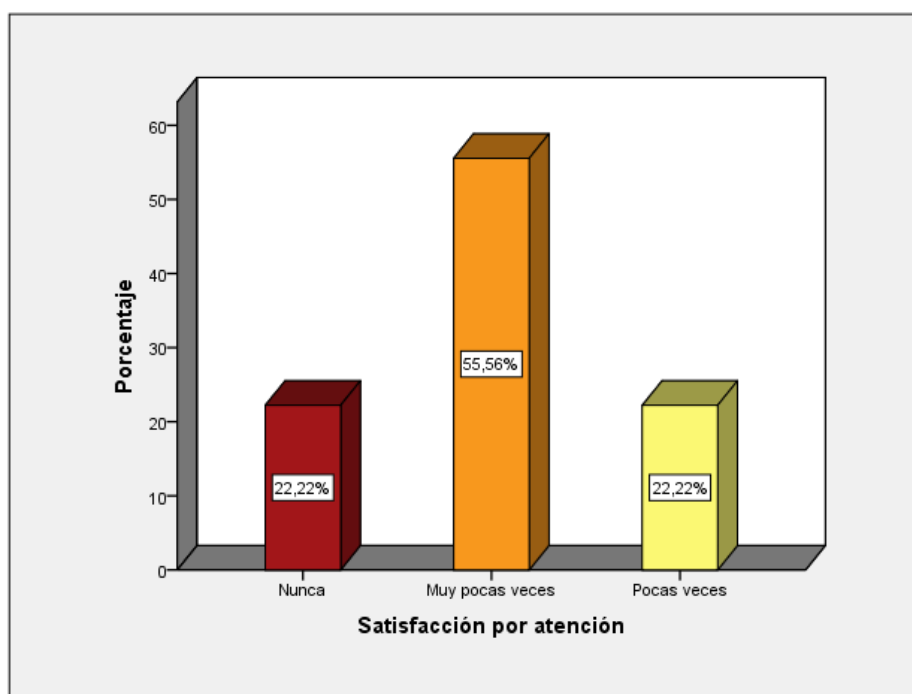


Figura 34 Satisfacción por atención

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017 (pregunta 25).

El 55.6% representado por 10 Agentes Multired, opina que muy pocas veces sienten satisfacción de acuerdo a la atención que reciben del Banco de la Nación, el 22,2% representado por 4 agentes corresponsales opina que nunca se siente satisfecho por esta atención y la diferencia de también 22.2% opina que pocas veces se sienten satisfechos.

Tabla 44 *Atención inmediata*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	16,7	16,7	16,7
	Muy pocas veces	11	61,1	61,1	77,8
	Pocas veces	4	22,2	22,2	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017.

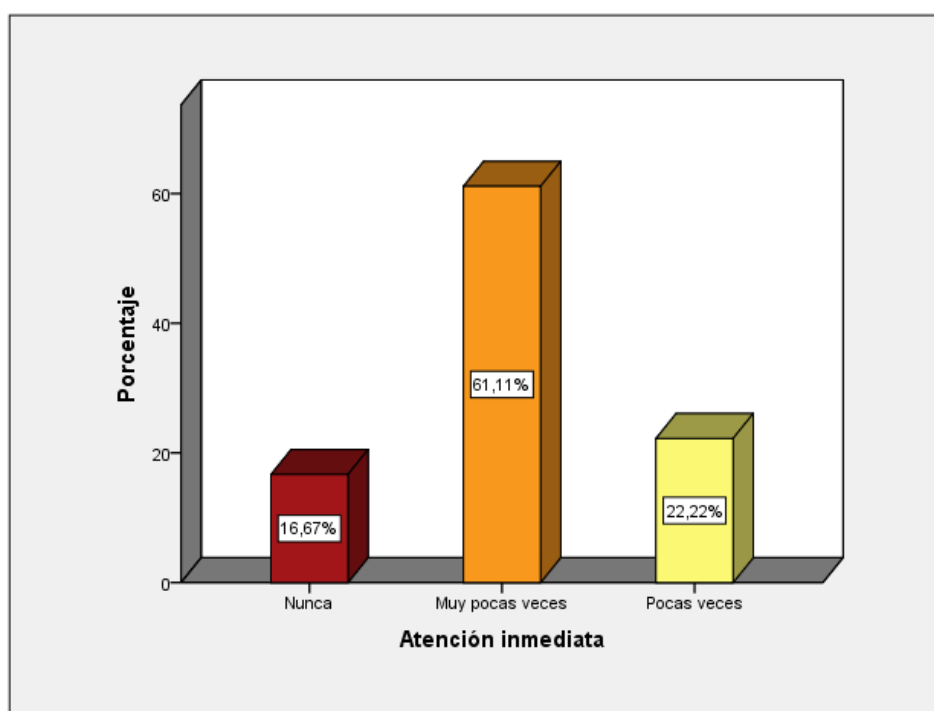


Figura 35 *Atención inmediata*

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017 (pregunta 26).

El 61.7% opina que muy pocas veces la atención que les brinda el Banco de la nación es inmediata, el 16.7% de los agentes opina que la atención nunca es inmediata y la diferencia del 22.2% cree que pocas veces la atención brindada es inmediata.

Tabla 45 Atención por el personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	14	77,8	77,8	77,8
	Pocas veces	4	22,2	22,2	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017.

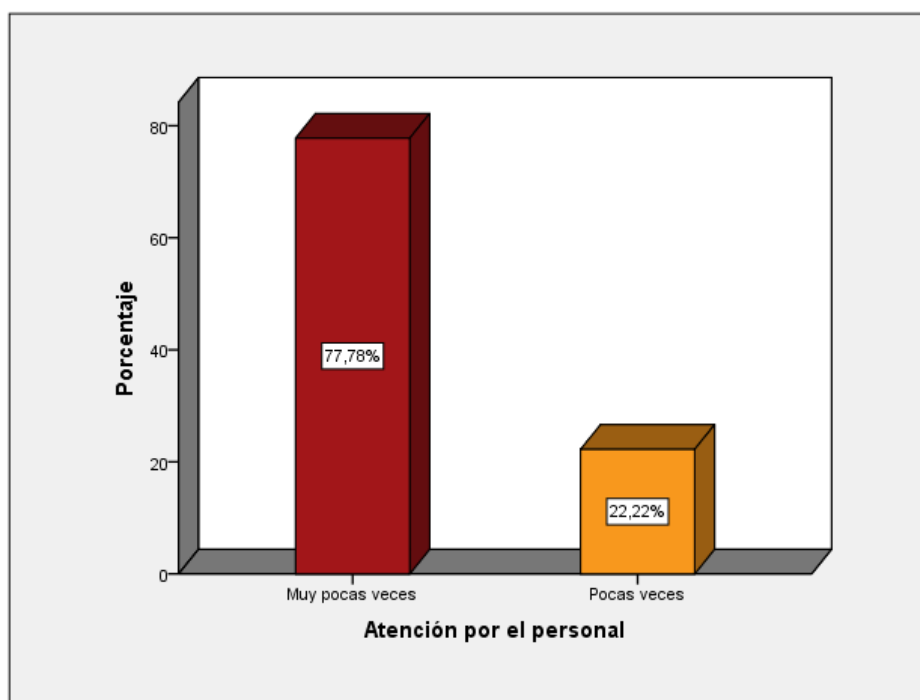


Figura 36 Atención por el personal

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017 (pregunta 27).

Del 100% de los agentes Multired, el 77.8% representado por 14 agentes multired, opinan que muy pocas veces la atención que reciben por parte de Banco de la Nación es adecuada, y la otra diferencia representada por el 22.2% opina que pocas veces la atención brindada por el personal del Banco de la nación hacia los Agentes es buena.

Tabla 46 Recibe retroalimentación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	22,2	22,2	22,2
	Muy pocas veces	11	61,1	61,1	83,3
	Pocas veces	3	16,7	16,7	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017.

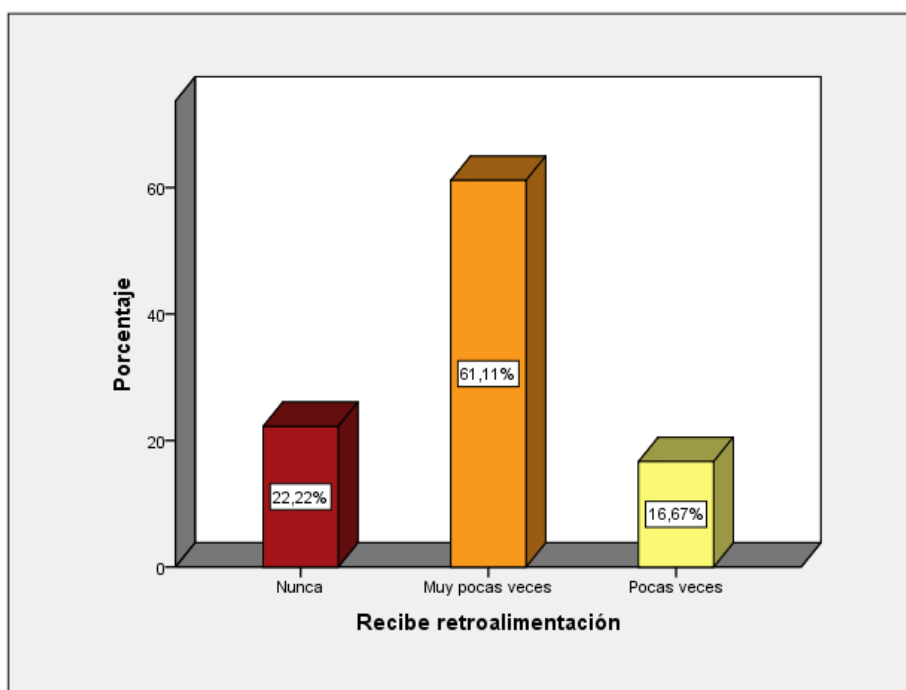


Figura 37 Recibe retroalimentación

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017 (pregunta 28).

El 61.1% de los agentes multired opinan que muy pocas veces reciben retroalimentación del servicio que ofrece los Agentes Multired, y el 22.2% opina que nunca recibe retroalimentación, y la diferencia representado por el 16.7% opina que pocas veces reciben retroalimentación por parte de la encargada del Banco de la Nación.

Tabla 47 Recibe capacitación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	14	77,8	77,8	77,8
	Pocas veces	4	22,2	22,2	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017.

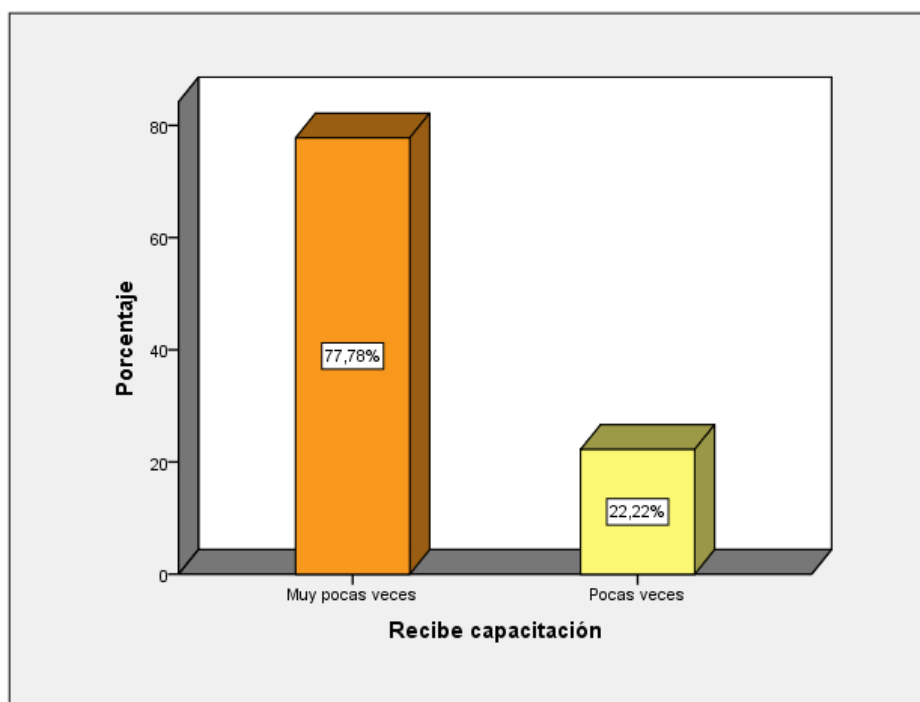


Figura 38 Recibe capacitación

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017 (pregunta 29).

Del total de los Agentes Multired, el 77.8% representado por 14 agentes multired, opinan que muy pocas veces reciben capacitación por parte de la encargada del Banco de la Nación, la diferencia representado por 22.2% que son 4 agentes multired opinan que pocas veces reciben alguna capacitación por parte de la encargada del área, designada por el Banco de la Nación.

Tabla 48 Recibe ayuda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	61,1	61,1	61,1
	Muy pocas veces	7	38,9	38,9	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017.

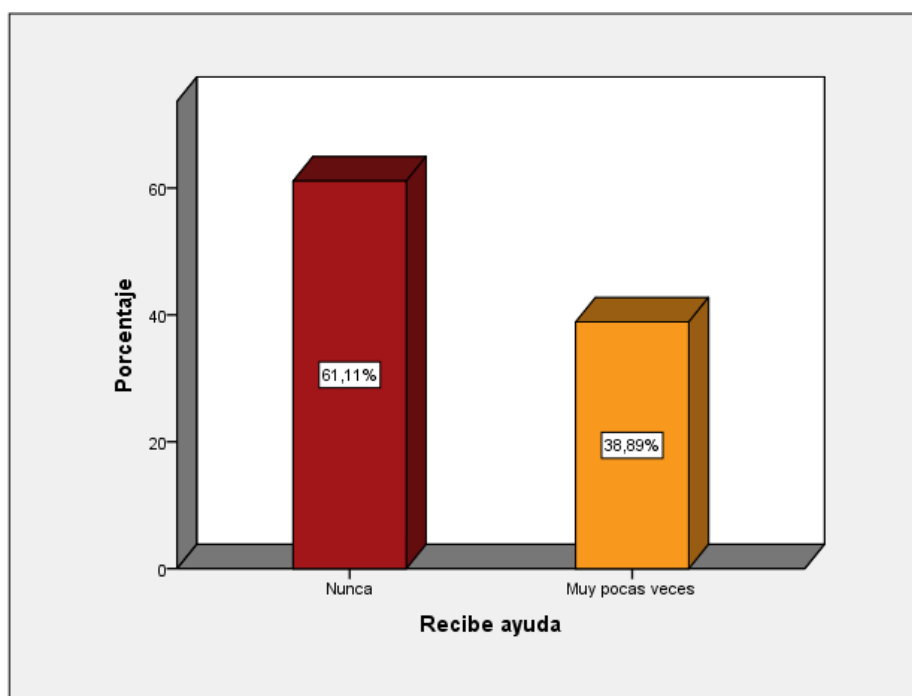


Figura 39 Recibe ayuda

Fuente: Elaboración propia. Según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Agentes Multired 2017 (pregunta 30).

De acuerdo a la tabla N° 31, el 61.1% de los Agentes Multired opinan que nunca reciben ayuda a las situaciones presentadas en los corresponsales por parte del Banco de la Nación, y el 38.9% representado por 7 agentes opinan que muy pocas veces reciben ayuda para cualquier situación presentada.

ANEXO N° 5

**PERMISO PARA DESARROLLO DE
ENCUESTAS Y VALIDACIÓN DE
INSTRUMENTOS DE
RECOLECCIÓN DE DATOS.**

ANEXO N° 6

SUMINISTRO DE KITS DE SEÑALETICAS PARA AGENTE MULTIRED - PROVINCIAS

ANEXO N° 7

OPERACIONES Y COMISIONES POR MES

ANEXO N° 8

FOTOGRAFÍAS DE LOS AGENTES MULTIRED Y UBICACIÓN.



Figura 40 Agente Multired Tecnología sin frontera S.A.C.

Ubicado en Esquina Jr. Chalhuanca y Av. Díaz Bárcenas N° 1001 - Abancay.

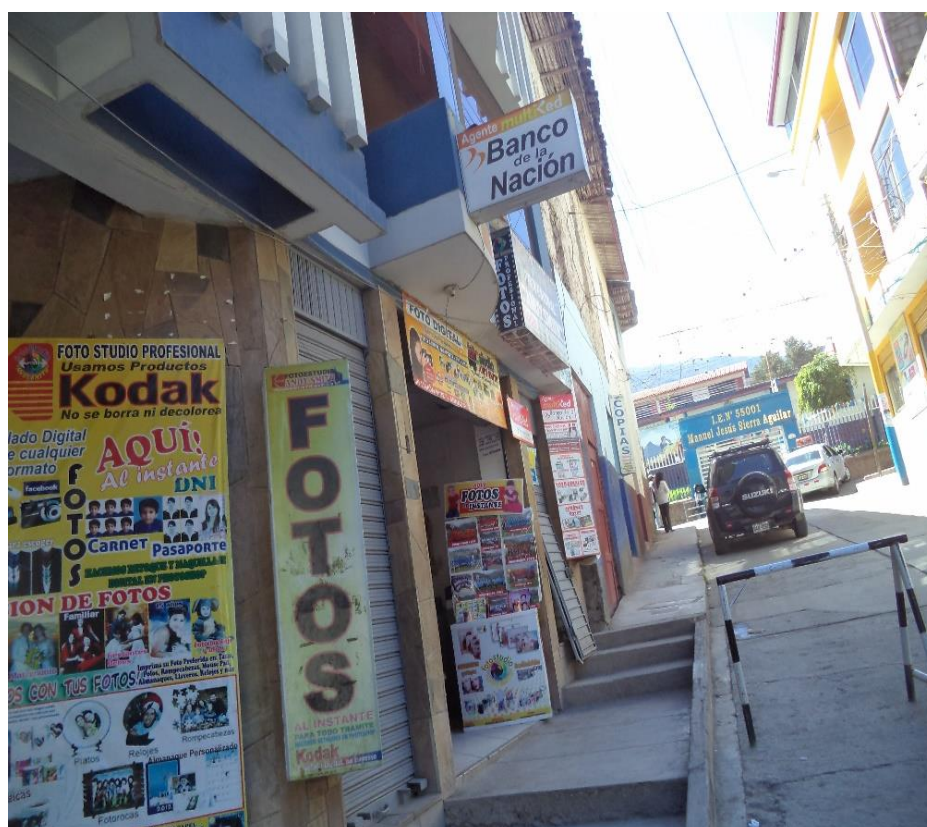


Figura 41 Agente Multired Guissela Sihuin Sanchez

Ubicado en Jr. Union N° 232 - Abancay.



Figura 42 Agente Multired Internet Nuppys
Ubicado en Prolog. Av. Nuñez N° 109 - Abancay.



Figura 43 Agente Multired Internet Noris
Ubicado en Av. Túpac Amaru N° 231 – Tamburco.



Figura 44 Agente Multired Inter
Ubicado en Av. Tamburco N° 405 – Tamburco.



Figura 45 Agente Multired Elitec S.R.L.
Ubicado en Jr. Unión N° 204 - Abancay.



Figura 46 Agente Multired Mariluz Vilca Torres

Ubicado en Jr. Arequipa N° 698 - Abancay.



Figura 47 Agente Multired Samuel Ccoya Ttito

Ubicado en Jr. Arequipa s/n - Abancay.

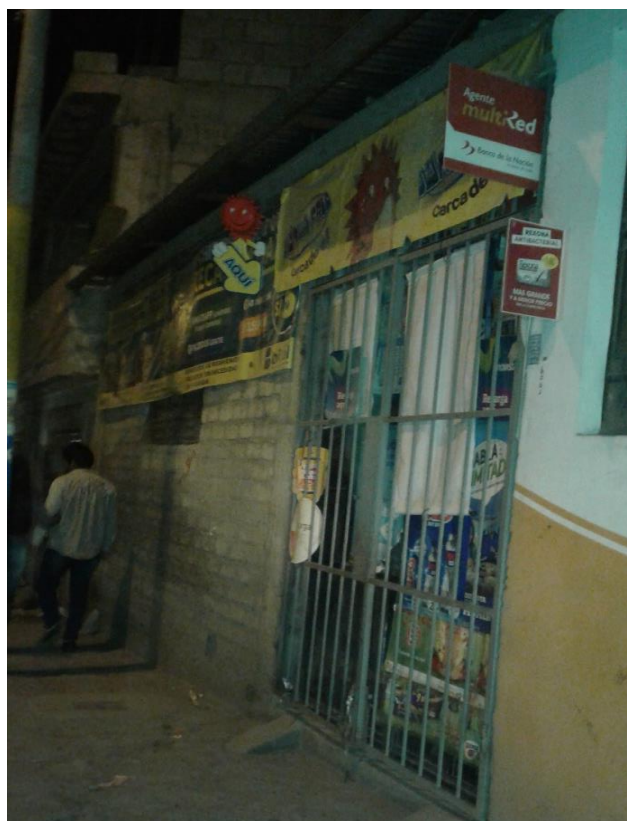


Figura 48 Agente Multired Giersa Acho Osco
Ubicado en Av. Manuel prado N° 714 - Abancay.



Figura 49 Agente Multired Cablemass
Ubicado en Jr. Lima s/n - Abancay.



Figura 50 Agente Multired Creaciones y Bazar “Señor de Huanca”
Ubicado en Jr. Lima N° 735 - Abancay.



Figura 51 Bodega María Antonieta
Ubicado en Jr. Jorge Alaya Mz.- K L – 11 - Tamburco.