



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN
INTERBANK – TIENDA 328, PERIODO 2017**

TESIS

PRESENTADA POR:

VIANEY SUCAPUCA CAYO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2017



NOMBRE DEL TRABAJO

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA IMAGEN
CORPORATIVA EN INTERBANK - TIENDA
323- PERIODO 2017 TESIS**

AUTOR

VIANEY SUCAPUCA CAYO

RECUENTO DE PALABRAS

22868 Words

RECUENTO DE CARACTERES

128610 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

111 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.8MB

FECHA DE ENTREGA

May 10, 2023 11:39 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 10, 2023 11:40 AM GMT-5

● **15% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 14% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)



Firmado digitalmente por:
ANCHAPURI QUISPE Manuel
FAU 20145496170 hard
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 28/08/2023 18:28:50-0500



Firmado digitalmente por:
AROHUANCA PERCCA Paula
Andrea FAU 20145496170 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 10.05.2023 12:14:43 -05:00



DEDICATORIA

A Dios. Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para alcanzar mis objetivos. A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este, me formaron con reglas y libertades, pero siempre me motivaron constantemente para que de esta manera yo pueda alcanzar mis anhelos. A mis queridos Hermanos, porque me fortalecen en momentos difíciles quienes con sus palabras y apoyo me alientan para seguir adelante y cumpla con mis ideales. A mis amigos presentes y pasados, quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías, y todas aquellas personas que durante este tiempo estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad.

Sobre todo, a mi amado esposo Gedeoni por creer en mi capacidad, por su comprensión, cariño y amor, quien con mucho esfuerzo me apoyo incondicionalmente, quien fue mi motivación principal.



AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional del Altiplano UNAP, por haberme abierto las puertas y poder ser parte de esta prestigiosa universidad, a la carrera profesional de administración, de quien fui estudiante, a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos en nuestro día a día.

De igual manera agradezco a mi directora de tesis, M.Sc. Paula Andrea Arohuanca Percca, por haberme tenido paciencia para guiarme durante el desarrollo de esta investigación y brindarme apoyo de su conocimiento, a los miembros del jurado Dr. Nicolas Edgar Roque Barrios. Lic. Adm. Braulio Villa Ruiz. M.Sc. Miriam Serezade Hanco Gomez.

Mi agradecimiento también va dirigido para Ing. Saida Ramos Huanca, quien me apoyo de manera personal y alentó durante este proceso de la investigación con el objetivo de concluirlo.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN..... 12

ABSTRACT..... 13

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2.	FORMULACION DEL PROBLEMA.	14
1.3.	HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION.....	15
1.4.	JUSTIFICACION DEL ESTUDIO.....	15
1.5.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	16

CAPITULO II

REVISIÓN LITERARIA

2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
2.2.	MARCO TEORICO.....	20
2.3.	MARCO CONCEPTUAL.....	41

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1.	UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL ESTUDIO.	44
3.2.	PERIODO DE DURACION DEL ESTUDIO.	44
3.3.	PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO	44
3.4.	POBLACION Y MUESTRA DEL ESTUDIO	45
3.5.	DISEÑO ESTADISTICO.	46



3.6.	PROCEDIMIENTO.....	46
3.7.	VARIABLES:.....	48
3.8.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	50

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	RESULTADOS	51
4.2.	DISCUSIÓN.....	64

CONCLUSIONES.....	89
--------------------------	-----------

RECOMENDACIONES	90
------------------------------	-----------

REFERENCIAS.....	93
-------------------------	-----------

ANEXOS.....	96
--------------------	-----------

96

ÁREA: administración y finanzas

TEMA: La calidad de servicio y la imagen corporativa

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 28 de diciembre de 2017.



ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Operacionalización de la variables	48
tabla 2. Escala de medición de alfa de cronbach.....	50
tabla 3. Resultados promedio de la variable calidad de servicio	51
tabla 4. Resultados promedio dimensión elementos tangibles.....	52
tabla 5. Resultados promedio dimensión fiabilidad.....	53
tabla 6. Promedio de la dimensión capacidad de respuesta	54
tabla 7. Resultado promedio dimensión seguridad	55
tabla 8. Promedio de la dimensión empatía	56
tabla 9. Resultados promedio de la variable imagen corporativa	57
tabla 10. Resultados promedio dimensión edificios y entornos.....	58
tabla 11. Resultado promedio dimensión productos y su presentación	59
tabla 12. Resultados promedio dimensión logotipo y colores corporativos	60
tabla 13. Resultados promedio dimensión personalidades.....	61
tabla 14. Resultados promedio dimensión iconos corporativos.....	62
tabla 15. Resultado promedio dimensión comunicación	63
tabla 16. Equipos y tecnología.....	64
tabla 17. Atractividad de las instalaciones/oficinas	65
tabla 18. Material de comunicación	67
tabla 19. Servicios complementarios	68
tabla 20. Cumplimiento de promesas.....	69
tabla 21. Interés para solucionar problemas.....	70
tabla 22. Excelencia en el servicio	71
tabla 23. Tiempo de respuesta.....	72
tabla 24. Rapidez en el servicio	73
tabla 25. Tiempo de espera	74



tabla 26. confianza y seguridad en las transacciones	75
tabla 27. conocimiento para absolver inquietudes	77
tabla 28. atención personalizada	78
tabla 29. aspecto externo:.....	79
tabla 30. ubicación	80
tabla 31. iluminación.....	82
tabla 32. la señalización	83
tabla 33. productos financieros	84
tabla 34. presentación.....	84
tabla 35. logotipo	85
tabla 36. colores corporativos	86
tabla 37. canales de comunicación.....	87



ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Evolucion de la calidad.....	22
FIGURA 2: Idiferencias entre bienes y servicios	27
FIGURA 3: El ciclo de servicio- diagrama de karl albrecht.....	32
FIGURA 4: Modelo de calidad en el servicio de gronroos	35
FIGURA 5: Modelo de zeithaml, berry y parasuraman.....	35
FIGURA 6: Escala servperf	37
FIGURA 7: Consumidor y no consumidor.....	41



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

INTERBANK: Banco Internacional del Perú

BCRP: Banco Central de Reserva del Perú

SFP: Sistema Financiero Peruano

BCP: Banco de crédito del Perú



RESUMEN

En la actualidad las organizaciones dependen de sus clientes, lo que obliga a comprender las necesidades actuales y futuras de sus clientes o posibles clientes, para luego satisfacer las necesidades; se dice que existe calidad de servicio cuando se satisfacen o exceden las expectativas del cliente, y que la imagen corporativa puede traducirse en la percepción que los clientes tienen de una empresa, como representación mental a partir de sus expectativas previas y de la experiencia que tiene con la empresa, por esta razón nos planteamos la hipótesis, la calidad de servicio se asocia a la Imagen corporativa de Interbank tienda 323, y la pregunta ¿Cómo es la calidad de servicio y la imagen corporativa en Interbank tienda 323 –periodo 2017?. La presente tesis tiene como objetivo analizar la calidad de servicio y la imagen corporativa de Interbank – tienda 323, aspectos fundamentales para competir en el mercado financiero. Se considera el diseño de investigación no experimental, transversal descriptivo correlacional, asimismo se utiliza la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario, el mismo que fue aplicado a 119 clientes del banco. Los resultados obtenidos se representan en tablas, destacando que los clientes están de acuerdo con la calidad de servicio que se brinda y la percepción de la imagen corporativa es buena, sin embargo, cabe mencionar que, aunque sean aceptados y percibidos como buenos, los resultados servirán de base para la formulación de nuevas estrategias para lograr consolidar la calidad de servicio lo que permitirá atraer nuevos clientes y fortalecer la imagen corporativa de Interbank.

Palabras claves: Calidad, servicio, calidad de servicio, imagen corporativa, cliente.



ABSTRACT

In the present the organizations depend on their customers opinion, therefore should understand the current and future needs of their customers or potential customers, and then meet the needs and strive to exceed the expectations of the customers; it is said that there is a high quality in the services when they meet or exceed the expectations of the customer. Companies need to take a great deal of attention to these aspects that are differentiators to compete on the market. The corporate image can lead in the perception that customers have of a company, such as mental representation from their previous expectations and the experience it has with the company, it is for this reason that the image of a company is affected by the quality that it can offer. The research project seeks to ensure that the final research thesis can describe the quality of service provided by the bank and describe the current corporate image with that account, in addition it has the purpose to determine the quality of service and the corporate image of the Peruvian International Bank, Interbank (shop – 323), as it currently is becoming in an indispensable requirement to compete in the financial market. This research project seeks that the thesis uses the non-experimental research design, descriptive cross-sectional study, as well as the analytical, statistical method and as the technical the survey. In addition, a questionnaire will be analyzed, the same that will be represented in the graphical version and the results obtained can be used for the formulation of various strategies to attracting new customers and staff training, with the goal of enhancing the corporate image of Interbank, Peruvian International Bank

Keywords: Service quality, bank, corporate image, customer.



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad la calidad de servicios a tomado una gran importancia en todos los negocios, por el simple hecho de que los clientes exigen lo mejor, por lo que se viene considerando uno de los asuntos más importantes para las organizaciones, y de un tiempo a esta parte los productos y/o servicios llegaron al cliente con una saturación de elementos de diferenciación, por lo que las organizaciones deben esforzarse para que los clientes tengan una percepción positiva de su organización.

El estudio sobre la Imagen y concretamente la imagen corporativa, ha adquirido relevancia en los últimos años, al punto que se está convirtiendo en un requisito para competir ya que beneficia a las empresas que realizan este tipo de procesos en términos de efectos de corto y largo plazo en el estado de resultados.

En la ciudad de Juliaca existen entidades que ofrecen productos financieros, los que compiten de diferentes maneras, por captar clientes, ya sea ofreciendo productos diferenciados o buscando estrategias acorde a las necesidades del mercado, Interbank tienda 323 de Juliaca, busca atraer clientes, y que todos los procesos de la organización contribuyan con este, sin embargo, el público percibe que existe una debilidad por parte de los colaboradores al momento de ofrecer el servicio, lo que podría traer consecuencias grandes como debilitar la imagen corporativa con la que cuenta.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA.

- ¿La calidad de servicio está asociada a la imagen corporativa de Interbank - Tienda 323 - periodo 2017?



1.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION.

1.3.1. Hipótesis General

- La calidad de servicio se asocia a la imagen corporativa de Interbank - Tienda 323 - periodo 2017

1.3.2. Hipótesis Especificas

- La calidad de servicio está determinada por las dimensiones de elementos tangibles y seguridad, en Interbank - Tienda 323 – periodo 2017
- Los elementos denominados edificios y entornos, logotipo y colores fortalecen la imagen corporativa de Interbank - Tienda 323 – periodo 2017

1.4. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO.

En el ámbito de los negocios se hace necesario que cualquier empresa tenga una buena imagen corporativa de esta manera conseguirá afianzarse y mejorar sus resultados a través de la captación de nuevos clientes. El BCRP señala que el bajo crecimiento económico y el perfil conservador que mantienen las entidades financieras – en pos de preservar una cartera robusta – ha provocado que el SFP enfrente un contexto complicado. No obstante, éste se conserva en una posición firme.

A junio de 2017, Interbank, se ha convertido en un banco comercial enfocado en el sector minorista, ocupa el cuarto lugar en los mercados de crédito y depósitos con participaciones de mercado correspondientes de 11.4 y 11.8%. Interbank predijo que el aumento de los préstamos para 2017 oscilaría entre 6,0 y 8,0%. Con una menor inversión privada y gasto público durante la primera mitad de 2017, el crecimiento se vio limitado. Como resultado, el gobierno revisó sus pronósticos de crecimiento para fin de año entre 4,0 y 6,0%. Uno de los principales desafíos de Interbank es mantener retornos atractivos frente a la feroz competencia sin comprometer la calidad de la cartera, aumentar la eficiencia operativa y mejorar la reputación de la compañía para atraer y mantener clientes.



En la región de Puno existen cuatro tiendas; dos en la ciudad de Juliaca y dos en la ciudad de Puno, debido a que Interbank ocupa el cuarto lugar y esta tendencia se ve plasmado en las tiendas de la región de Puno por diversos motivos, entre ellos que no existe una buena información respecto a los productos que brinda la entidad al momento de ofrecerlos ya sea por falta de capacitación al personal respecto a técnicas de ventas o mala comunicación, lo que acarrea que los clientes perciban al banco con una imagen corporativa menor respecto a su competencia, por lo tanto es importante mejorar la calidad de servicio que brinda y la imagen corporativa que proyecta.

Desde esta perspectiva se elabora esta investigación que permitirá conocer la relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa considerando a la vez; que en la actualidad las empresas no pueden sobrevivir solo ofreciendo un buen trabajo o crear un buen producto, lo fundamental es demostrar una excelente calidad de servicio e imagen corporativa que permiten tener éxito en los mercados cada vez más competitivos.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.5.1. Objetivo General

- Analizar la calidad de servicio y la imagen corporativa de Interbank - Tienda 323 - periodo 2017

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar la calidad de servicio según sus dimensiones, de Interbank - Tienda 323 – periodo 2017
- Analizar los elementos de la imagen corporativa de Interbank - Tienda 323 – periodo 2017.



CAPÍTULO II

REVISIÓN LITERARIA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL

(Gonzales, 2015) En su tesis: “*Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual- Cuba*”. El investigador concluyó que; El trabajo se realizó con el fin de lograr la mejora continua de la calidad que perciben los clientes de los servicios bancarios tomando como referencia la escala multidimensional Servqual. González considera la calidad de servicio como una evaluación desde como los clientes esperan un determinado servicio y como lo reciben finalmente. Por ello es importante centrarse en el cliente como único evaluador de la calidad de servicio. La mayoría de las investigaciones en el sector bancario se realizan mediante el uso de escalas validadas como el Servqual, logrando así determinar las brechas de insatisfacción en la calidad del servicio para proponer las mejoras necesarias, la aplicación de técnicas y herramientas para el mejoramiento continuo y garantizar así un incremento en la calidad de servicio. El objetivo fundamental es dar al cliente el mayor valor agregado, mediante una mejora continua y sistemática de la calidad. Finalmente, propone un conjunto de acciones que contribuyan a la mejora de la calidad percibida.

(Ibarra & Casas, 2014) En su investigación titulada: “*Aplicación del modelo servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo - México: una medición de la calidad en el servicio.*” Concluye que la importancia que ha adquirido la calidad en los servicios en las últimas décadas ha permitido ampliar el espectro del término de la dimensión excelencia, la cual responde al cumplimiento cabal de los requerimientos y



necesidades de los clientes, así como la correcta orientación de los resultados obtenidos después de una evaluación, en aras de contribuir a la mejora continua de los procesos y procedimientos que dan sentido al servicio que las empresas brindan a sus clientes y/o usuarios.

2.1.2. A Nivel Nacional

(Gavidia & Vasquez, 2014) en su tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la universidad nacional de San Martín, Tarapoto titulada *“Identidad Corporativa y su relación con la imagen institucional de los colaboradores de la empresa Autor Nor Oriente S.A.C. en la ciudad de Tarapoto”*, El instrumento que se utilizó fue el cuestionario de imagen corporativa propuesto por Pintado, T. y Sánchez, J. Quienes concluyen que: Que la Identidad Corporativa se relaciona directamente con la Imagen institucional de la empresa, puesto que el personal al sentirse identificados y mostrar un efectivo comportamiento frente al público en general, crean una imagen perfecta de la empresa por lo tanto los clientes se sienten motivados y confían plenamente de la organización, ya que se ha creado un alto grado de confianza.

(Miranda, 2015) En su tesis titulada: *“Influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la empresa compartamos financiera - Trujillo”*. Concluye: con respecto al objetivo general, determinar la influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la empresa compartamos financiera, se demostró que las clientas mostraron una aceptación favorable con la imagen de compartamos financiera, con la calidad de servicio, considerando la oferta existente y manifestando la intención la intención de renovar un crédito. Compartamos financiera tiene una estrategia de generar valor para el cliente, esto hace que las clientas se mantengan fieles y además el servicio diferenciado de la competencia.



2.1.3. A Nivel Local

(Valerian & Castro, 2017) En su tesis titulada. “Aplicación del modelo servqual para la medición de la calidad de servicio en los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno 2017”. Concluye: En definitiva, a mayor nivel de calidad de los servicios ofertados, mayor es el índice de satisfacción de los comensales. Los resultados arrojaron un mayor porcentaje de comensales satisfechos, en esta investigación indicándonos que la calidad de los servicios ofertados por los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno, es buena tomando como evidencia los mencionados anteriormente tenemos a los restaurantes turísticos, Mojsa, Atajos y Pizzeria Giorgio, los cuales brindan un buen nivel de servicio que brinda, y por ende estas comensales tuvieron gran índice de satisfacción ya que ciertos restaurantes turísticos no cumplen las expectativas de sus comensales.

(Larico, 2015) En su tesis titulada: “La calidad de servicio y lealtad de compra de la empresa repuestos y auto accesorios JC de la provincia de Yunguyo. Periodo 2015”. Concluye: Existe un nivel medio de la calidad de servicio percibido por los clientes de la empresa de repuestos auto accesorios JC, el mayor porcentaje 54.6% de los clientes encuestados manifestaron una percepción de la calidad de servicio de nivel medio, tendentemente hacia un nivel alto por un 25.1% y finalmente un 20.3% de nivel bajo de percepción de la calidad de servicio.

(Buztinza, 2013) En su tesis titulada “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente según el modelo servqual aplicado a la empresa de transportes selva sur Tambopata. S.R. LTDA – Sandia, periodo 2013”. Concluye: el nivel de expectativas de los clientes de la empresa selva sur Tambopata S.R.Ltda evaluadas en las cinco dimensiones de la calidad de servicio, son altas, pues la mayoría estuvieron de muy de acuerdo con las declaraciones hechas sobre lo que debería ofrecer la empresa, así en



elementos tangibles se obtuvo 60%, en fiabilidad 62%, en capacidad de respuesta 70%, en garantía 63% y finalmente en empatía 52% de clientes manifestaron esta posición con cuyos datos se concluye que los clientes tiene altas expectativas.

2.2. MARCO TEORICO

A continuación, veremos la base teórica para ampliar el panorama de las principales variables definidas en la presente investigación de acuerdo a los principales objetivos planteados

2.2.1. CALIDAD

2.2.1.1. INICIACIÓN Y TRASCENDENCIA

Teniendo en cuenta las condiciones cambiantes del mercado, los métodos de producción y los sistemas de gestión a lo largo del tiempo, países como Estados Unidos y Japón han sido considerados los principales predecesores en el campo de la calidad. Los aportes de diversos autores han solidificado algunas corrientes que han sido exitosamente utilizadas como teorías de control de calidad y su aplicación en diversas áreas de la empresa.

La idea de calidad ha evolucionado desde el simple cumplimiento de especificaciones para incluir la satisfacción de las necesidades explícitas o implícitas del cliente, el enfoque en los empleados y la sociedad. Sin embargo, incluso lo último, conocido como calidad total, es solo parcialmente cierto hoy en día porque la calidad también requiere factores como responsabilidad ambiental, conocimiento del mercado tanto físico como virtual, gestión administrativa estratégica y experiencia en telecomunicaciones.

El concepto de calidad ha evolucionado desde un cumplimiento básico de las especificaciones uno que otro incluye la satisfacción de las necesidades explícitas o implícitas del cliente. También se ha agregado el enfoque en los empleados y la sociedad, pero incluso esto, conocido como calidad total, es solo parcialmente cierto hoy porque la calidad ahora



requiere factores como la responsabilidad ambiental, el conocimiento de los mercados tanto físicos como virtuales, la gestión administrativa estratégica y las telecomunicaciones.

Por lo anterior, se puede decir que en la actualidad existe una amplia corriente estratégica de la calidad y es dominante en una variedad de dominios que se relacionan directa o tangencialmente con el negocio, su gestión, su tecnología, sus resultados y su influencia sobre la sociedad, el medio ambiente y ambientes exteriores.

2.2.1.2. EVOLUCIÓN DE LA CALIDAD

Gracias a los aportes y estudios realizados por importantes autores como Ishikawa, Deming, Juran, Crosby y Feigenbaum, entre otros pioneros visionarios igualmente significativos, la calidad se ha ido fortaleciendo a lo largo de su desarrollo. Ellos son los que han sabido trascender el tema de la calidad con sus teorías, estudios de modelos y herramientas.

Autores que definen la calidad como el “conjunto de cualidades de un producto o servicio que satisfacen las necesidades explícitas o no explícitas de los clientes” aseguran que los conceptos de calidad se pueden dividir en dos categorías: las que son fundamentalmente operativas y se pueden resumir con la frase "calidad es cumplir con las especificaciones".

Ambos conceptos son complementarios el uno del otro, ya que para satisfacer al cliente hay que cumplir con las especificaciones: Un concepto normativo con enfoque al cliente es el que se establece en la (ISO9001, 2008)

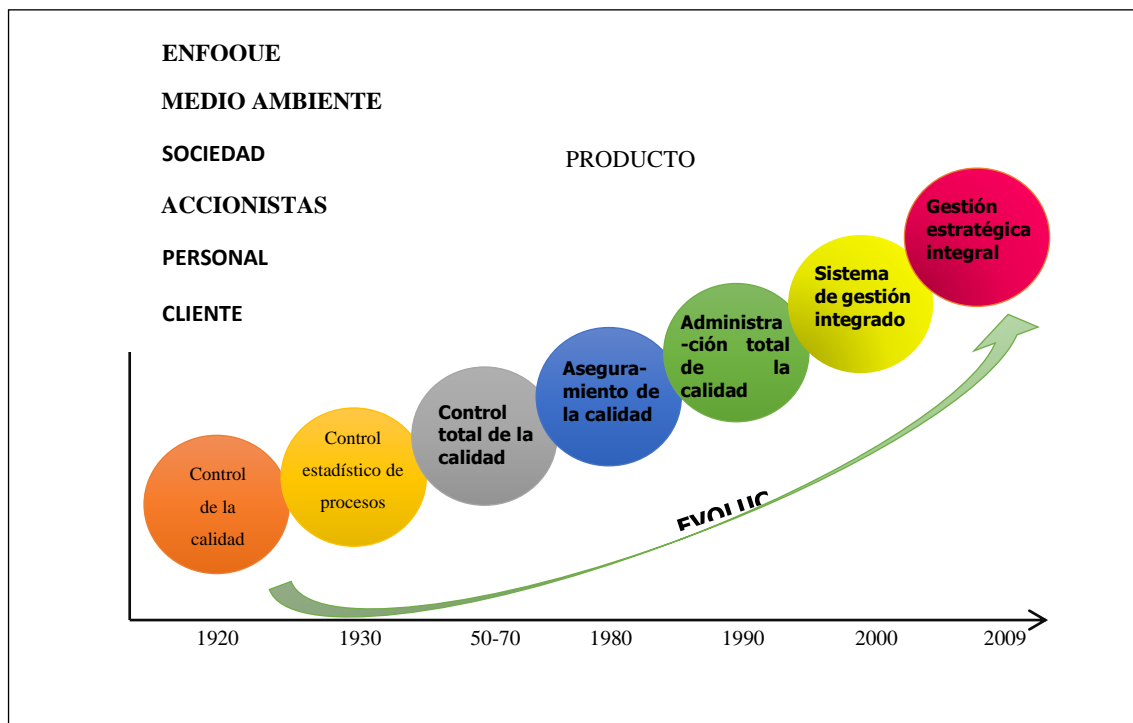
“las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas”.

Es importante señalar que la calidad parte de la actitud de los empleados y accionistas para crear relaciones mutuamente beneficiosas, con mayor capacidad de prevención y solución de los problemas que afectan al cliente, con criterio para proponer cambios en aras de la calidad, con la capacidad de analizar y observar procesos para mejorar continuamente.

Así como la calidad se incorpora como cultura o forma de vida en las organizaciones, la consecución del bien común requiere fortalecer una serie de aspectos y la integración de funciones y procesos internos como diseño, planificación, producción, distribución, servicio postventa y procesos.

El siguiente diagrama muestra la evolución que han tenido los sistemas de gestión de la calidad equivalentes a los sistemas productivos, al concepto de la calidad y sus distintos enfoques.

FIGURA 1: EVOLUCION DE LA CALIDAD



Fuente: (Marcelino, A. & Ramirez, D. 2014).

El desarrollo de la calidad ha sido ampliamente discutido en la literatura, como se muestra en la figura 1. Se agregan estadísticas como una herramienta efectiva para controlarla y es posible hacerlo durante el proceso de producción. En ambos casos, el enfoque es 100% operativo hacia el producto, en parte por las corrientes administrativas que se viven durante ese tiempo. La calidad en sentido estricto forma parte del cumplimiento de las especificaciones; es una división de la empresa responsable de una inspección minuciosa del producto terminado.



Luego, a mediados del siglo XX, la filosofía experimentó una revolución y surgió el control total de la calidad. Esto incluye un enfoque en el cliente, seguido por el aseguramiento de la calidad, que como su nombre lo indica, otorga al cliente la confianza esperada de un producto o servicio a través de planes bien definidos; la década de 1990 dio paso a la gestión de la calidad total, que incluye, además del enfoque al cliente, al personal, a la sociedad y al accionista, es un proceso integrador y controlado.

2.2.1.3. IMPRESCINDIBLES DE LA CALIDAD

La cualidad que ahora simboliza como el componente más crucial del marketing es el resultado de las destacadas contribuciones de los principales autores y estudios.

- Principales precursores de la calidad

Cada autor ha creado métodos, herramientas, técnicas y fundamentos únicos o complementarios en la historia de la calidad para mejorar la calidad y aumentar la productividad en las organizaciones, cada una con un nivel diferente de capacitación. Observo problemas de calidad en sus organizaciones para que puedan mejorar la gestión de sus sistemas de producción. La mejor de todas estas teorías es la que mejor se adapta a las necesidades del individuo.

(Deming, 1993) dio inicio al reconocimiento de la lista de los imprescindibles de la calidad; era un físico estadounidense experto en el control estadístico de los procesos, que había estado trabajando en teorías estadísticas de variaciones controladas y no controladas de procesos. Deming desarrollo algunas propuestas basadas en las teorías de Stewart (como el “ciclo Shewhart”, también conocido como “ciclo Deming”) y ofreció 14 principios fundamentales para la gestión empresarial; además diagnostico siete enfermedades de la gerencia, teorías que introdujo en Japón obteniendo gran aceptación. Deming demostró que cuando la calidad se persigue sin descanso, se optimizan los recursos y se bajan los costos, se



logra conquistar el mercado; la clave es el control estadístico de las variables comunes en los procesos.

Otro gran imprescindible es el ingeniero (Juran, 2008). De familia judía nacido en Rumania, a su vez describió la obra de Wilfredo Federico Damaso Pareto (1848 – 1923), sociólogo, economista y filósofo italiano, quien realizó un estudio sobre la distribución de la riqueza en esa nación, demostrando que el 80% de la riqueza estaba concentrada en el 20% de la población; Juran luego observó la aplicación de este principio en temas de calidad, analizando y llegando a la conclusión de que el 80% de los problemas de calidad son causados por el 20% de las causas detectadas, “pocas vitales entre muchas triviales”, por lo que categorizó los problemas en evitables e inevitable. Entre sus otros logros, Juran creó la "trilogía de Juran", una estrategia de gestión que consta de planificación, control de calidad y desarrollo. Dividió los gastos de mantenimiento de la calidad en categorías evitables e inevitables.

Los ingenieros japoneses contemporáneos (Genichi & Taguchi, 1990) también realizaron grandes contribuciones a la calidad, ambos vivieron la devastación económica que dejó la segunda guerra mundial en Japón a finales de 1940, por lo que en décadas posteriores trascienden con sus investigaciones. Taguchi se enfocó en cuantificar la pérdida financiera resultante de la no calidad y del control de la misma con la combinación de métodos estadísticos y de ingeniería para conseguir rápidas mejoras mediante la optimización del diseño de los productos y sus procesos de fabricación; por su parte, en sus estudios Shigeo afirmaba que el control estadístico de la calidad no era necesario para conseguir cero defectos, sino que bastaba la aplicación de inspección en la fuente, oponiéndose a la filosofía del control de calidad con bases estadísticas y basándose más en el cambio de herramientas en pocos minutos, complementario a la teoría de Taguchi.

Cuando se habla de calidad, sin duda el imprescindible número uno es el químico y filósofo Japonés (Ishikawa, 1989), a quien se llama con razón el “padre de la calidad”; una de



sus principales y más grandes aportaciones al análisis de problemas es su diagrama de Ishikawa o diagrama de causa y efecto; trabajo en el desarrollo de sistemas de calidad con procesos que agregan valor, puso especial énfasis en la filosofía administrativa e integradora y selecciono las siete herramientas básicas para la administración de la calidad en las que destacan técnicas estadísticas, sin dejar de mencionar el legado de los principios de la calidad que son un succulento banquete para la administración.

Por su parte el doctor (Feigenbaum, 1922), estadounidense creador y promotor de la calidad total que se adoptó en Japón como control total de la calidad, consideraba que la calidad es la única fuerza que lleva a las organizaciones al éxito y desarrollo en los mercados nacionales e internacionales; según (Feigenbaum, 1922), la calidad total significa estar orientados hacia la excelencia más que hacia los defectos, pero también adopta algunas ideas de Deming y Juran. Algunas de las perspicaces y modernas contribuciones que hacen de este autor uno de los imprescindibles en la calidad.

En seguida llega a la mente otro personaje imprescindible, el empresario estadounidense (Crosby, 2001), gestor de la calidad quien propuso un programa de 14 pasos y cuatro principios para su modelo llamado “cero defecto”; la propuesta de Crosby para la calidad fue “hacerlo desde la primera vez”, y con ello promovió la frase célebre “calidad es gratis”, ya que aseguraba que era más costoso no tenerla, filosofía que tuvo gran aceptación debido a la pérdida de mercado que atravesaban los productos de estados unidos en la década de 1980 por la superioridad a los productos Japoneses.

Finalmente, el empresario sueco (Carlzon, 1941), graduado en economía en Estocolmo, propone una ideología de transformación de las empresas mediante la creación de un modelo descentralizado en el que la toma de decisiones debe darse en todos los niveles de la estructura organizacional con autosugestión y liderazgo. Su visión estratégica es hacia el cliente más que



al producto; con gran experiencia en dirección de empresas comparte interesantes pasajes de su trayectoria en su libro *El momento de la verdad*. (Herrera D. R., 2014)

2.2.1.4. LA CALIDAD EN LA ACTUALIDAD

Con métodos, avances tecnológicos, teorías, filosofías o estrategias que les den esperanza y la oportunidad de lograr estándares de calidad de clase mundial, que es a lo que aspira la mayoría de las organizaciones, las organizaciones de hoy buscan la calidad a toda costa. Independientemente del tamaño, es posible convertirse en una empresa de calidad siendo una empresa pequeña, bien organizada, con políticas y objetivos definidos y empatía con el medio ambiente. Esta tarea se simplificará a través de los sistemas de administración y producción.

2.2.1.5. COSTOS DE LA CALIDAD

La calidad es dinámica y, por tanto, estratégica y basada en objetivos de negocio; sin embargo, en realidad, lo tienes del ser que lo trabaja. Al producir un bien u ofrecer un servicio, o lo que sea, las personas se dedican a su trabajo diario, pero la calidad está arraigada en todo lo que hacen, convirtiendo sus actitudes y acciones en "energía positiva en materia auténtica".

(Herrera M. A., 2014) señala que en función del sistema de gestión que utilice cada empresa, aparecen diferentes conceptos a la hora de evaluar el coste de la calidad; luego se suman estos conceptos, junto con los costos de documentación de procesos, auditorías internas, acciones correctivas y un sinnúmero de otros factores que intervienen en el control y aseguramiento de la calidad; Incluso si hubiera una cantidad infinita de conceptos, la imagen de cualquier empresa podría destruirse en cuestión de minutos si solo hubiera unos pocos clientes enojados listos para difundir sus experiencias negativas en línea como un reguero de pólvora.

2.2.2. SERVICIO

(Macias, 2013) El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

(Kotler, 2001) Un servicio es cualquier acto desempeño que una parte puede ofrecerá otra y que es en esencia intangible y no da origen a la propiedad de algo. Su producción podría estar ligada o no a un producto físico

(Douglas & Bateson, 2002) Respecto al estudio enfocado en el marketing de servicios, indicaron que para que los servicios se puedan producir, el prestador del servicio tiene que estar presente físicamente para poder ofrecerlo; y como los servicios son intangibles, el prestador se convierte en una pista tangible, la cual será base de una parte de la evaluación que el cliente haga de la experiencia del servicio. De esta forma, refirieron que en el servicio predomina la intangibilidad.

(Albretch, 1994) El término "servicio" se refiere a una colección de tareas, actos, hechos aislados o una secuencia bloqueada de actos que se realizan para un cliente, ya sea de forma individual o colectiva, utilizando recursos tanto humanos como materiales. Se realizan de acuerdo con procesos, procedimientos y comportamientos que tienen un valor económico y, como resultado, resultan en beneficios o satisfacción como factor diferenciador.

FIGURA 2: DIFERENCIAS ENTRE BIENES Y SERVICIOS

BIENES	SERVICIOS	COMENTARIOS
Tangible	Intangibles	Una muestra del servicio no puede ser enviada anticipadamente al cliente, para su aprobación; tampoco su valor es necesariamente proporcional a los costos de producción. Todo



Almacenable	Percibibles	ello porque la calidad del servicio es una cuestión altamente subjetiva
	Instantáneos	El servicio es prestado habitualmente en el lugar donde se encuentra el cliente y por personas que poco o nada tienen que ver con su concepción original y que son supervisadas a distancia
	Compra inmediata – uso inmediato	Un servicio en su versión final, es producido en el instante mismo en que es entregado al cliente.
	Personal	No hay como pedir a terceros que repasen un servicio ya prestado.
		Salvo en casos de automatización total, los servicios poseen un componente social determinante. Y cuanto mayor sea el número de proveedores del servicio con que el cliente interactúa personalmente, mayor será el riesgo que correrá este de no quedar satisfecho

Fuente: (Maqueda Lafuente, Javier. *Marketing estratégico para empresas de servicio*).

2.2.2.1. MERCADEO DE SERVICIOS

Kotler (2003) habla de una cultura de los servicios y especifica que “se centra en atender y satisfacer al cliente”, por otra parte, Arellano (2000) explica que “es la especialidad de



marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente”.

Para (Estrada & Borreo, 1996) el mercadeo del servicio es la comunicación e implica:

- **El lenguaje:** Inmediatamente nos expresamos a través de una sucesión de signos y señales. Aquí, hacemos referencia al lenguaje corporal, así como a la comunicación verbal o escrita. la manera en que un vendedor se acerca al cliente, el uso de un lenguaje apropiado y su comportamiento, como lo demuestra su lenguaje corporal.
- **La sensopercepción:** ser capaz de reconocer y captar señales sobre la necesidad que incita a un cliente a utilizar un servicio. Se puede decir que es la capacidad de tener empatía por el cliente. Un representante de servicios de turismo necesita despertar el interés de una pareja en luna de miel.
- **La proyección psicológica:** El usuario debe sentirse seguro en el servicio que se le presta, y debe demostrar mediante pruebas que sus necesidades serán totalmente satisfechas.
- **La retroinformación:** El usuario es impulsado por una serie de necesidades que deben ser satisfechas, pero también puede ser inspirado por el proveedor del servicio para alcanzar un mayor nivel de felicidad brindándole un servicio de excelente calidad.
- **Los canales de expresión:** Alude a los métodos de comunicación. Según el tipo de comunicación establecido, se debe comportar de forma que el destinatario del mensaje perciba que se le comprende y se le trata con cortesía y respeto. Al hablar con un cliente por teléfono o por escrito a través de correo electrónico o correo directo, es importante utilizar un lenguaje y un tono de voz que muestre interés en sus requisitos.

2.2.2.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

existen 06 características básicas que distinguen los servicios de los productos en general.

- **Los servicios son más intangibles que tangibles**



Un servicio es el resultado de un esfuerzo o una acción, mientras que un producto es un artículo o algo físico. En general, cuando se vende un servicio, no va acompañado de objetos tangibles que se puedan tocar o sentir o que se puedan formar fácilmente. Aunque los servicios se pueden usar, no se pueden poseer.

- **Los servicios son producidos y consumidos simultáneamente**

Los servicios normalmente se crean y utilizan simultáneamente. El profesor crea un servicio educativo que el alumno consume al impartir una clase. Los servicios se crean, venden, fabrican y consumen a la vez. Como resultado, la distribución adecuada del servicio es crucial.

- **Los servicios son menos estandarizados**

Los servicios se basan en equipos de personas, pero dado que las personas son la parte más crucial, es muy difícil producirlos de manera consistente, uniforme y estandarizada.

- **Los servicios no se pueden almacenar**

El hecho de que un servicio deba ser consumido después de su creación es una de sus características. A diferencia de la mercancía, no hay posibilidad de que pueda conservarse para posibles ventas y consumo futuros.

- **En general no se pueden proteger con patentes**

Los servicios se copian fácilmente y son difíciles de proteger con patentes. Debido a esto, es fundamental que el servicio tenga una fuerte identidad de marca para diferenciarse efectivamente de los servicios de la competencia.

- **Es difícil establecer su precio**

Como el servicio se apoya en el trabajo humano, los costos de producción varían, pues son estipulados subjetivamente por quien lo produce. “en empresas de servicios, cualquier movimiento o transferencia de un producto incide en el servicio”.



Por lo tanto, es necesario distinguir el servicio como el resultado de un servicio anudado a un producto. (Gonzalez, 1994).

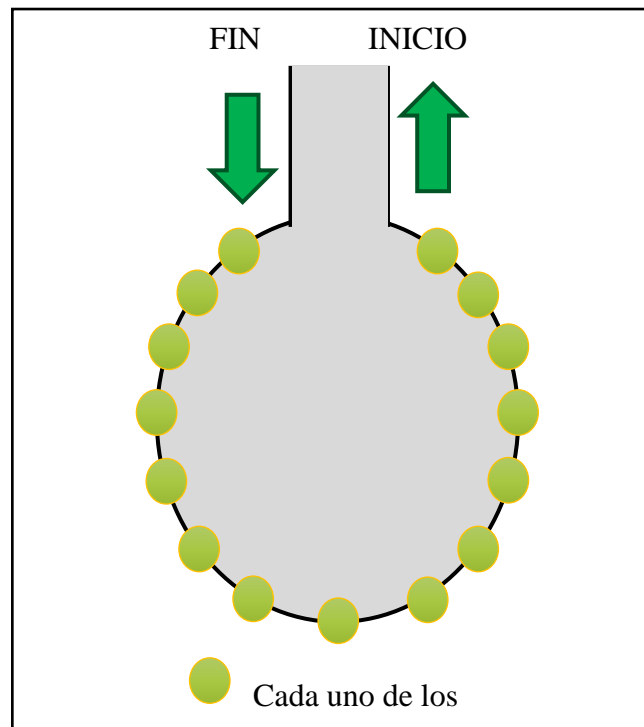
2.2.2.3. LA ORGANIZACIÓN ORIENTADA AL SERVICIO.

El número de quejas por un servicio deficiente está aumentando e incluso afecta a las empresas que se considera que producen los mejores bienes tangibles. La persona encargada de brindar el servicio al cliente frecuentemente está bien capacitada y tiene una innegable pasión por ayudar a los demás, pero el producto o intangible brindado no satisface los requerimientos del cliente externo. El producto puede ser de excelente calidad, pero es posible que el miembro del personal a cargo de venderlo no pueda brindarle al cliente un servicio adecuado porque no está siguiendo las políticas de la organización, no está recibiendo suficientes incentivos, no puede fomentar una comunicación efectiva, y, por supuesto, son incapaces de interiorizar su rol de servidor.

2.2.2.4. EL MOMENTO DE VERDAD.

“Un ciclo de servicio es una cadena de hechos por los que atraviesa el cliente a medida que experimenta el servicio”, es la definición que da (Karl) a los procesos de intercambio entre la organización y sus clientes internos y el cliente externo.

FIGURA 3: EL CICLO DE SERVICIO- DIAGRAMA DE KARL ALBRECHT



FUENTE: (Castellanos, 2008).

De acuerdo a la figura cada una de las circunstancias representa un contacto entre los protagonistas del ciclo, puede variar de acuerdo a los procesos o contactos y se pueden definir de la siguiente manera: El cliente no necesariamente reaccionara negativamente ante un determinado detalle, pero el cuidado de los mismo es de importancia capital.

Es importante tener en cuenta que cualquiera que falle en un momento crucial del ciclo de servicio tendrá un efecto adverso en todo el procedimiento. El cliente externo responderá a cualquier error y pasará totalmente por alto el hecho de que se le prestó suficiente atención durante los procesos anteriores. Incluso si las condiciones de la ubicación son ideales, el enfoque del proveedor de servicios de ventas es altamente efectivo y el envío es rápido y preciso, el comportamiento inadecuado de un empleado X deshará todo el arduo trabajo de las otras personas.



2.2.2.5. EL CLIENTE Y SU PERCEPCION DEL SERVICIO

(Vertice P. , 2008) La mejor manera de tener beneficios es definir lo que demandan los consumidores y satisfacerlo, e intentar ser más efectivos que sus competidores a la hora de crear y ofrecer valor a su mercado objetivo (clientela clave).

El cliente es, por tanto, el punto de partida de una estrategia de servicio. El objetivo de una buena estrategia debe consistir:

- En mantener a los actuales clientes.
- Y en atraer a los clientes potenciales (que son aquellos que no son clientes de la empresa pero que podrían llegar a serlo).

Es crucial conocer y estar atento a sus requerimientos. Todas las empresas que no cumplan con esta regla fundamental cerrarán más o menos inmediatamente.

La calidad del servicio está determinada por la motivación del cliente porque es frecuente encontrar que las empresas intentan evaluar la motivación del cliente sin basarse en estudios de investigación y no se preocupan por las verdaderas motivaciones de compra, enfocándose únicamente en los aspectos técnicos de los productos y su rendimiento, lo que lleva al establecimiento de políticas de calidad de servicio inferior a la media.

2.2.3. CALIDAD DE SERVICIO

(Larrea, 1991). La *calidad de servicio* es "la percepción que tiene un cliente a cerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionadas con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal".

(Aldana, 2014). Los modelos se utilizan para transformar un proceso del mundo real en una representación que conduzca a gestionar eficientemente las organizaciones. Tanto el proceso como la representación requieren de variables y relaciones; simplemente, el segundo conduce a relaciones matemáticas.



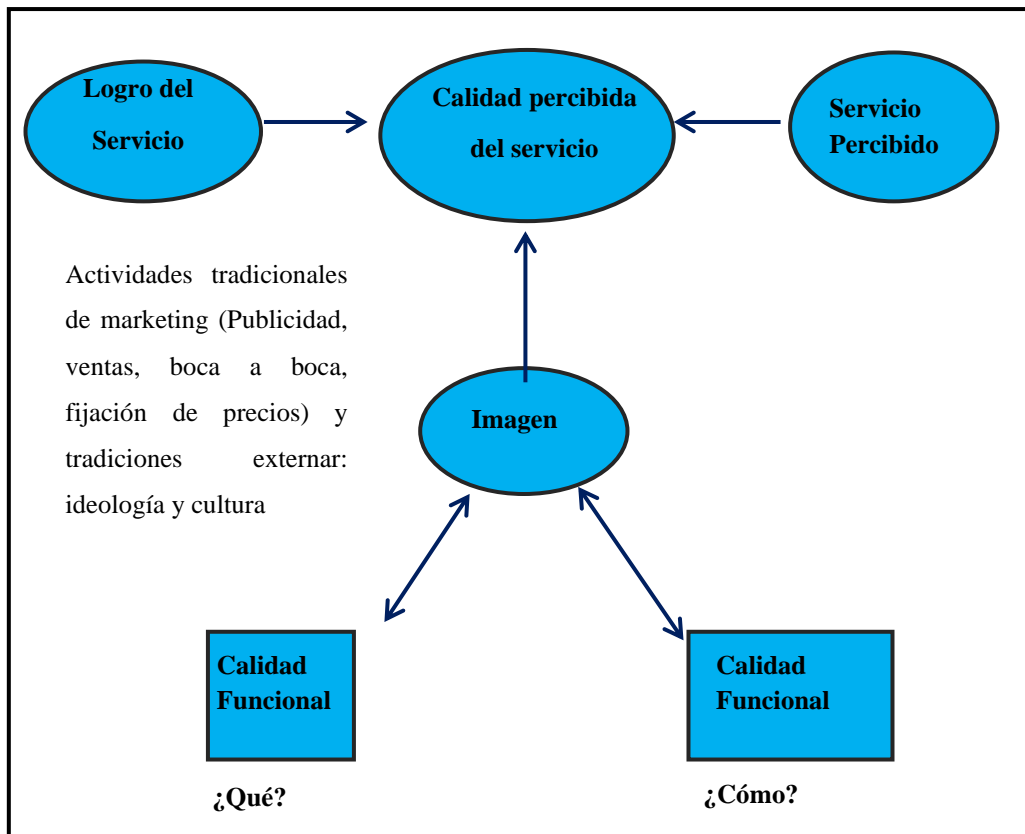
2.2.3.1. MODELOS DE CALIDAD DE SERVICIO

Se sugiere que se proporcionen los modelos clave presentados en capítulos anteriores, que fueron desarrollados por autores o teóricos de la calidad del servicio. Habrá un recorrido por las escuelas del norte de Europa y América del Norte, destacando las características clave de cada modelo.

2.2.3.2. ESCUELA NORDICA O EUROPEA

(Gronroos, 1993, 1994) afirma que la integración de los tres aspectos de calidad de calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa produce una calidad de servicio. Hay características en cada una de estas categorías que afectan cómo un sujeto percibe un bien o un servicio puro. Este enfoque asocia la gestión, antepone los esfuerzos de marketing y establece una relación de intercambio con un mercado de clientes para definir y publicitar la calidad del servicio. Según Gronroos, la calidad experimentada debe cumplir con las expectativas del cliente antes de que pueda decirse que se ha producido la calidad total percibida. Según él, la calidad del servicio percibida a través de las experiencias evaluadas debe ser proporcionada en el contexto de las dimensiones de calidad.

FIGURA 4: MODELO DE CALIDAD EN EL SERVICIO DE GRONROOS

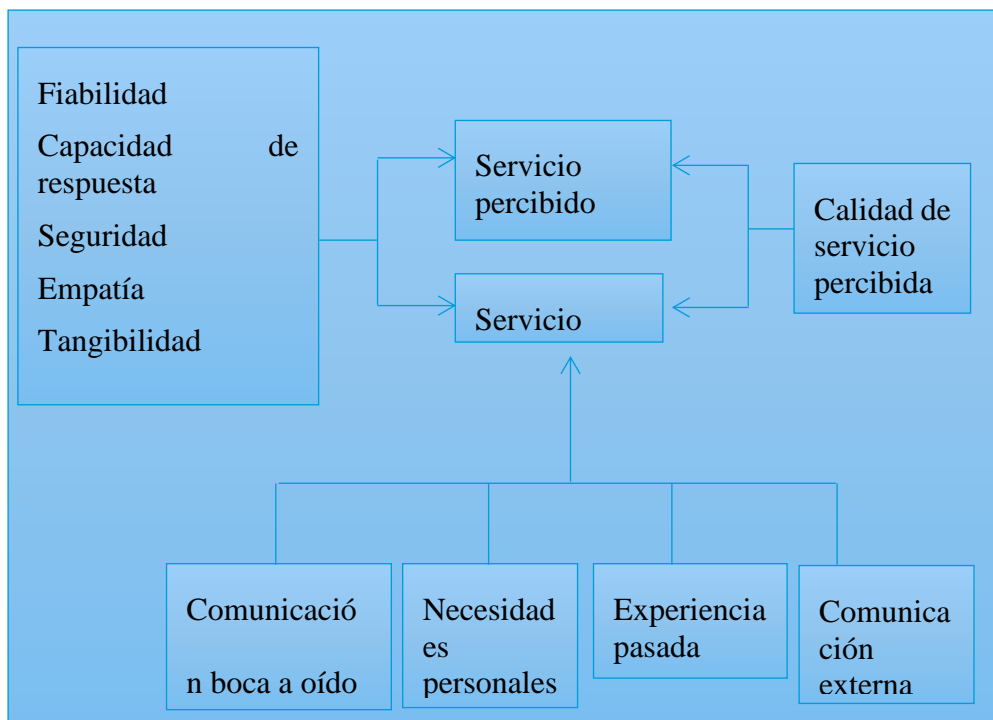


Fuente: (Grönroos. 1994).

2.2.3.3. ESCUELA NORTEAMERICANA

(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, Modelo de las Brechas, 1985, 1994) desarrollaron este modelo denominado como el modelo de las brechas. Los autores definen la calidad del servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre los resultados del servicio.

FIGURA 5: MODELO DE ZEITHAML, BERRY Y PARASURAMAN



Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993, p.26).

2.2.3.4. EL MODELO DE SERVPERF

(Kotler, 2001) El modelo servperf utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente, definida esta como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

La herramienta SERVPERF fue creada por (Cronn & Taylor, 1992) en 1992. Su objetivo es medir las percepciones de los clientes, formadas por 22 elementos asociados con la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, que sirven de indicadores de las diferentes dimensiones que consideran los clientes. Estos indicadores se evalúan con la escala de Likert de siete puntos desde 1 (Totalmente en desacuerdo) a 7 (Totalmente de acuerdo). La herramienta en el modelo analiza las expectativas y las percepciones a la luz de la tangibilización del servicio y de los momentos de verdad. La percepción tiene cuatro leyes:

- Los demás siempre perciben a la empresa de forma diferente a como la empresa se percibe a sí misma.
- Los demás siempre perciben a la empresa de forma diferente a como la empresa piensa que la perciben.
- Distintos grupos de clientes perciben a la empresa de forma diferente.
- Las personas consideran que el nivel de servicios percibido en un área de su empresa es representativo de todos los servicios que ofrece la organización.

FIGURA 6: ESCALA SERVPERF

PERCEPCIONES

P1 _____

P2 _____

P3 _____

P21 _____

P22 _____

Fuente: Martha Vargas, and Luzangela Aldana, (2014).

2.2.4. IMAGEN CORPORATIVA

(Arguello, 2009): La imagen corporativa es una imagen mental vinculada a una corporación o empresa y a lo que esta representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, y por su comportamiento y su actuación. La imagen

corporativa incluye la imagen de la empresa y la imagen de marca, puesto que este término implica el conjunto de la empresa más sus producciones y actuaciones.

(Jimenes & Rodriguez, 2007) Un componente esencial en el desarrollo de la marca corporativa como activo estratégico es la imagen. Sin embargo, la contribución de la empresa a su definición es pequeña porque los agentes con los que interactúa el negocio determinarán la sustancia de la imagen, teniendo en cuenta, entre otras cosas, la identidad corporativa y la forma en que se comunica.

(Nicholas, 1992): Cuando se recibe, se crea la imagen de la empresa. Una organización tiene la capacidad de comunicar un mensaje sobre sí misma a sus partes interesadas, incluidos sus clientes, inversores y empleados. Incluso si desea proyectar una imagen particular de usted mismo, lo que importa es cómo se recibe ese mensaje. La imagen corporativa no es más que lo que una determinada audiencia cree sobre una empresa como resultado de todos los mensajes a los que ha estado expuesta. Cualquier organización sabe, en general, que solo se comunica cuando quiere, pero lamentablemente muchas empresas no logran administrar sus comunicaciones, lo que lleva a la creación de falsas percepciones de sí mismas.

2.2.4.1. ¿DONDE SE PUEDE MANIFESTAR LA IMAGEN CORPORATIVA?

La imagen corporativa puede aparecer en una amplia gama de componentes relacionados con la empresa y, como ya se señaló, es particularmente útil llamar la atención sobre aquellos componentes que están relacionados con marcas o productos particulares porque están fuertemente ligados a las impresiones de la empresa en general. La siguiente lista contiene una descripción de los elementos asociados típicos de la imagen.

- **EDIFICIOS Y ENTORNOS.**

Los edificios corporativos son importantes desde la perspectiva de la marca debido a las asociaciones que se pueden hacer entre su diseño exterior y la tradición, el



modernismo o una empresa de renombre. En este caso, su entorno o circunstancias también son cruciales.

- LOS PRODUCTOS Y SU PRESENTACION-

Estos son elementos muy cruciales ya que las decisiones de las personas para comprar y consumir productos están muy influenciadas por el producto en sí mismo, así como por la forma en que se presenta en el empaque o las cajas. Uno de los más prevalentes es la relación entre la alta tecnología y la industria automotriz. Un componente clave de las estrategias comerciales de televisores de marcas como BMW, Sony y Loewe es brindar una imagen vanguardista que llame la atención del cliente.

- LOGOTIPOS Y COLORES.

Para identificar de manera clara e indiscutible la imagen de la organización, son aspectos importantes los logotipos, los colores corporativos, la tipografía y la papelería de la empresa.

- PERSONALIDADES

Hay muchas personas diferentes relacionadas con las empresas que pueden afectar si la imagen percibida es positiva o negativa. El personal de la empresa debe mencionarse en primer lugar, ya que pueden influir en las percepciones de los clientes sobre la empresa al brindar un excelente servicio al cliente que los hace sentir tratados de manera justa.

- ICONOS CORPORATIVOS

Un icono corporativo es un componente visual que se utiliza para representar una empresa o marca y tiene un significado asociado. En ocasiones, el emblema corporativo solo se utiliza en campañas de marketing, mientras que otras veces está en el logotipo e incluso aparece como una característica decorativa en productos como empaques y escaparates. Algunos símbolos comerciales son increíblemente populares



y duran muchos años. En algunas circunstancias, es necesario modificarlos para adaptarlos a las nuevas audiencias.

- COMUNICACION

Uno de los factores más importantes en la formación de la imagen de una empresa es la comunicación. Es una de las áreas donde las empresas gastan más dinero e históricamente se ha utilizado para comunicar cambios en la empresa, lanzamientos de productos, ayuda en situaciones de crisis y nuevas orientaciones a otras audiencias.

2.2.4.2. ¿POR QUÉ CONSEGUIR UNA BUENA IMAGEN CORPORATIVA?

(Herrera T. P., 2013): Para conseguir una buena imagen corporativa, el punto de partida debe ser siempre la realidad de la empresa, es inútil intentar obtener una imagen que no refleja lo que la empresa es. Esa realidad debe proyectarse de forma global, teniendo en cuenta todo lo que la compañía hace.

Con el fin de potenciar las inercias, se debe lograr que haya armonía entre lo que la empresa dice que hace, y lo que realmente se está haciendo (tanto dentro como fuera de la entidad). Este aspecto potenciaría que la imagen sea fuerte y consistente.

En definitiva, una buena imagen corporativa añade valor a la empresa de la siguiente forma.

- Aumenta el valor de sus acciones
- Tiene más posibilidades de obtener buenas negociaciones en la adquisición de otros negocios o empresas.
- Mejora la imagen de sus productos y servicios, las marcas que ofrece al mercado...
- En mercados muy saturados, una empresa con buena imagen se diferencia mejor y logra ser recordada sin problemas.
- Cuando la empresa tiene que lanzar nuevos productos, las actitudes del consumidor son más favorables y está más dispuesto a probar y comprar lo que se le ofrece.



- Ante cualquier adversidad, el público objetivo actúa mejor, y confía en mayor medida en la empresa que tiene una imagen positiva.
- Los mejores profesionales quieren trabajar en compañías cuya imagen corporativa es positiva.
- Los empleados se sienten orgullosos de trabajar en una empresa con buena imagen, sobre todo, si el esmero en conseguirla no solo se refiere los públicos externos, sino también a los internos.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Calidad: La calidad es el conjunto de rasgos y características distintivas de un bien o servicio que afecta su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas.

Cliente: persona que adquiere un producto o servicio a cambio de un bien monetario.

La palabra latina cliens, que describe a una persona que depende de otra para buscar ayuda, es el antepasado de la palabra inglesa client. El cliente es definido como la "persona o entidad que habitualmente utiliza los servicios de un profesional o empresa" y la "persona o entidad que compra en un establecimiento" por el Diccionario Enciclopédico ESPASA. El cliente es aquella entidad, natural o jurídica, a la que se dirige la empresa para satisfacer satisfactoriamente sus propios deseos con una excelente política de calidad, acorde con el marketing y la nueva orientación empresarial.

El cliente es quien directa o indirectamente utiliza el producto o disfruta del servicio. De acuerdo al siguiente cuadro el cliente puede ser:

FIGURA 7: CONSUMIDOR Y NO CONSUMIDOR

CLIENTE CONSUMIDOR	CLIENTE NO CONSUMIDOR
Adquiere el producto para consumo, solicita el servicio y lo	Compra el bien o solicita el servicio para ser consumido o disfrutado por un



utiliza. (compra una pizza para su tercero. (compra alimento para su
almuerzo, alquila un vehículo o mascota, ropa íntima para su esposa o
disfruta de una función de cine) un corte de cabello para su hijo)

FUENTE: (Castellanos, Marketing de servicios, 2008).

Esto le da a la frase una definición bastante amplia porque la satisfacción de un número de personas que directa o indirectamente se benefician de la relación comercial entre la organización y el cliente da como resultado su satisfacción. Por ejemplo, el cliente industrial que adquiere materias primas para su negocio favorece a un nuevo grupo de clientes procesando esas materias primas y llevándolas al mercado de consumo.

Cientes externos: Son las que demandan un servicio o la adquisición de un bien, pero no involucran a la empresa u organización.

Comunicación: Es un procedimiento mediante el cual se puede compartir información sobre un incidente ocurrido en una corporación a través de este procedimiento, el cual se lleva a cabo entre al menos dos personas que cumplan con los mismos criterios.

Conocimiento: Es una colección de conocimientos que ha adquirido a lo largo de su trabajo.

Demanda: De acuerdo a los términos establecidos por cada empresa para vender los productos que están en bodega, es la cantidad que existe entre los clientes y el producto que se ofrece.

Empresa: Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.

Imagen: La capacidad de distinguir un producto o servicio de la competencia se basa en la percepción que uno tiene del producto o servicio utilizando componentes gráficos como el color, la textura y la tipografía.



Imagen corporativa: Para dar cuerpo a la empresa, repetir su imagen y colocarla en su mercado, esta imagen, que representa la personalidad de la empresa, debe estar impresa en todos los lugares en los que interviene.

Instalaciones físicas: El entorno físico tiene un impacto significativo en el estado de ánimo, el cansancio y la felicidad durante el transcurso del trabajo, por lo que es imperativo que nos aseguremos de que las instalaciones de la empresa cumplan con los requisitos mínimos de seguridad y ergonomía.

Marketing: Es un proceso interno empresarial en el que se planifica de antemano cómo incrementar y satisfacer la demanda de bienes y servicios de tipo comercial mediante el desarrollo de promociones, pago y distribución de bienes o servicios.

Percepción: Es el proceso por el cual el cerebro de un organismo forma una impresión consciente de la realidad física de su mundo al interpretar los datos sensoriales que recibe a través de los sentidos.

Promoción: na serie de actividades que dan liquidez a un producto que se presenta y se dan para que el producto proveedor sea acompañado por otro para cubrir y publicitar el nuevo producto en el mercado local.

Servicio: Es el conjunto de actos o esfuerzos, ya sean mecánicos o humanos, que realiza una entidad con el objetivo constante de satisfacer los requisitos o deseos de un cliente en particular.

Ventas: Es la acción que el vendedor realiza para dar a conocer al usuario los beneficios acerca del producto que se desea vender.



CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL ESTUDIO.

La presente investigación se desarrolló en la ciudad de Juliaca del departamento de Puno en el denominado Banco Internacional del Perú S.A.A. – Interbank. Domicilio, Número de Teléfono y Fax. En este caso estudiaremos la tienda Interbank - Plaza Vea San Martin, dentro de las Instalaciones del centro comercial Real plaza.

Avenida Carlos Villarán No. 140, Urbanización Santa Catalina, Distrito La Victoria, Provincia y Departamento de Lima, es donde se ubica la oficina principal. El número de teléfono es 219-2000 y se puede usar la extensión 22864 o el número 219-2270 para acceder a la máquina de fax.

El objeto social de Interbank es captar fondos del público en general a través de depósitos u otros arreglos contractuales para utilizarlos, junto con su capital social y fondos de otras fuentes de fondeo, para el otorgamiento de créditos en forma de préstamos, documento descuentos, y otras modalidades una vez descontada la reserva. Interbank puede participar en todas las actividades autorizadas por la ley general o aquellas específicamente permitidas por los reglamentos en el curso de su negocio principal. Sus principales actividades comerciales son la recaudación de fondos y la concesión de créditos.

3.2. PERIODO DE DURACION DEL ESTUDIO.

La presente investigación se desarrolló a partir del 16 de mayo al 28 de octubre del 2017.

3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

Para la recolección de datos se utilizó el cuestionario estructurado que contiene una escala de actitudes de naturaleza categórica ordinales para medir las variables de calidad de servicio e imagen corporativa.



3.4. POBLACION Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.4.1. POBLACION.

Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014)

Por esta razón la población que se considera en la presente investigación está determinada por los clientes que realizan alguna transacción dentro de las instalaciones de Interbank tienda 323, las características de estos clientes es que cuentan con algún producto financiero del banco, ya sea un préstamo, tarjeta de crédito, créditos hipotecario, o una cuenta sueldo, entre otros, estos clientes pueden ser categorizados como clientes bronce, clientes plata, clientes oro, clientes premium, y de acuerdo a información obtenida para esta investigación consideramos a una población de 13000 clientes que es la cantidad clientes de que visitan la tienda en un periodo de 30 días, un mes.

3.4.2. MUESTRA

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014)Hernández, Fernández y Baptista (2014).

En esta investigación, la muestra que se tomó fueron clientes que se acercaron a realizar una transacción y tenían la posibilidad de ser encuestados, debemos tener en consideración que por ser una entidad bancaria los clientes se acercan cuando realmente necesitan de los servicios por lo tanto fueron tomados al azar y en un tiempo determinado.

Para esta investigación se usó el muestreo aleatorio simple:

FORMULA

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

N = Total de la población

Z_{α} = 1.75 al cuadrado (si la seguridad es del 92%)

p = proporción esperada (en este caso 0.5)

q = 1 – p (en este caso 1 - 0.5 = 0.5)

d = precisión (en su investigación use un margen de error 8%)

$$\frac{1.75^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 13000}{(13000 - 1) \times 0.8^2 + 1.75^2 \times 0.5 \times 0.5} = 119$$

Donde nuestra muestra sale = 119 encuestados

3.5. DISEÑO ESTADISTICO.

Se tomó como referencia a la clasificación de (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), el diseño de investigación no experimental, son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Este diseño permitió analizar la realidad percibida por los clientes de la calidad de servicio y la imagen corporativa de Interbank tienda 323, mediante la recolección de datos en un solo momento y el tratamiento de los resultados obtenidos como se presenta.

3.6. PROCEDIMIENTO.

3.6.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION.

Tomando como referencia (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014) la presente investigación es de enfoque cuantitativo por que se utilizó la recolección de datos para probar la hipótesis en base a numeración numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones



de comportamiento y probar teoría. Además, que representa un conjunto de procesos y cada etapa precede a la siguiente.

3.6.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Considerando la tipología de (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En algunas situaciones, solo pretende establecer correlaciones entre categorías, variables, objetos o conceptos; en otras ocasiones, pretende establecer conexiones causales. Tenga en cuenta que, si bien la correlación no siempre implica causalidad, en algunos casos sí lo hace.

Dado que explican relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, consideramos que tienen un alcance correlacional para los fines de este estudio. A veces, sólo en términos de correlación, y otras veces, dependiendo de la relación, causa y efecto (causal). El vínculo entre la calidad del servicio y la imagen de la empresa será descrito por nuestra investigación y de acuerdo con la hipótesis ofrecida.

3.6.3. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utilizó específicamente el método deductivo porque a partir de situaciones generales permite llegar a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general. Así de la teoría general acerca de un fenómeno o situación se explican hechos o situaciones particulares según Méndez A., C. (1998 p. 135). Esta investigación a partir de la teoría se llega a explicar y conocer situaciones específicas.

Método analítico: este método nos ayudó a realizar críticas analizando la información recopilada para establecer los resultados por medio de la separación de un todo en las diversas partes o elementos que la constituyen, para estudiarlas de forma individual. En esta investigación se analizó cada indicador y el promedio de cada dimensión con el objetivo de analizar cada una de las variables independientemente.

3.6.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

La técnica usada fue la encuesta para ambas variables de estudio

El cuestionario estuvo dirigido a los clientes de Interbank tienda 323. La escala de actitudes estaba conformada por 15 ítems donde se asignó valores de acuerdo a la escala de líder teniendo como referencia a Según Ibarra M.L. & Casas M.E. (2014) y Larico, Y. (2014) donde cada ítem tiene cinco opciones de respuesta (1=completamente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni es desacuerdo, 4 = de acuerdo, 5 = totalmente de acuerdo). En el caso de la variable de imagen corporativa se cuenta con 24 preguntas y cada una tiene cinco opciones de respuesta donde (1 = pésimo(a), 2 = malo(a), 3 = regular, 4 = bueno(a), 5 = excelente).

Encuesta: Esta técnica nos permitió obtener información relacionada a la calidad de servicio e imagen corporativa.

Observación: Esta técnica está basada en el análisis y registro del comportamiento, así pudimos obtener algunos datos.

3.7. VARIABLES:

TABLA 1. Operacionalización de la Variables:

Variable 1	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
CALIDAD DE SERVICIO	Elementos Tangibles	- Instalaciones físicas - Equipos modernos. - Presentación del personal	
	Confiabilidad	- Interés por el cliente - Claridad y precisión - Compromiso	- Completamente de acuerdo = 1 - En desacuerdo = 2
	Responsabilidad y capacidad de respuesta	- Rapidez del servicio - Buena actitud	- Ni en acuerdo, ni en desacuerdo = 3 - De acuerdo = 4

		- Disposición para el servicio.	- Completamente de acuerdo = 5
	Seguridad	- Confianza al realizar las operaciones - Personal amable - Personal Capacitado	
	Empatía	- Orientación al cliente - Atención personalizada - Conocimiento de las necesidades de los clientes	
Variable 2	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
IMAGEN CORPORATIVA	Logotipo y colores corporativos	- Logotipo - Colores corporativos	- Completamente de acuerdo = 1
		-Papelería de la compañía	- En desacuerdo = 2 - Ni en acuerdo, ni en desacuerdo = 3
	Personalidades	-Empleados -Directivos o fundadores	- De acuerdo = 4 - Completamente de acuerdo = 5
	Iconos corporativos	-Elemento visual -Música identificativa -Aroma	
	Comunicación	-Comunicación -Lema.	

Fuente: elaboración del investigador

3.8. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Para el análisis de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS 25, lo que nos ayudó a encontrar los resultados de manera significativa. Después de ingresar los datos, se completó el análisis y se calcularon las tablas de frecuencia y porcentaje con los gráficos de barras correspondientes. Encontrar los niveles de vinculación entre las dos variables de investigación, Calidad de Servicio e Imagen Corporativa, es el objetivo. Para generar las medidas descriptivas de las tablas de frecuencia, los datos se tabulan estadísticamente.

Para determinar la confiabilidad del cuestionario se utilizó el Coeficiente Alfa de Cronbach, que mide la consistencia interna de las respuestas de los encuestados. Finalmente, la interpretación de los resultados

TABLA 2. Escala de medición de alfa de Cronbach

Rangos	magnitud
De 0 a 0.49	No es suficiente (es inaceptable)
De 0.50 a 0.59	No es confiable (es pobre)
De 0.60 a 0.69	Baja confiabilidad (es cuestionable)
De 0.70 a 0.75	Existe confiabilidad (aceptable)
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad (bien)
De 0.90 a 1.00	Alta confiabilidad (excelente)

Fuente: (George y Maller, 2003, p.231).

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo, luego de la aplicación de la encuesta mediante nuestros instrumentos a los clientes de Interbank y a partir de la información obtenida se dan a conocer los siguientes resultados los cuales se muestran a través de tablas.

4.1. RESULTADOS

4.1.1. OBJETIVO ESPECIFICO 1

Analizar la calidad de servicio según sus dimensiones, de Interbank - Tienda 323 – periodo 2017

La calidad de servicio es el resultado de las percepciones de los clientes después del servicio recibido la cual se midió a partir de las 5 dimensiones según el modelo servperf las cuales son: elementos tangibles, confiabilidad, responsabilidad y capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Ibarra, M. L. & Casas, M.E. (2014). Ahora se darán a conocer la información de os resultados obtenidos.

CALIDAD DE SERVICIO

TABLA 3. Resultados promedio de la variable calidad de servicio

	Completa- mente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Completa- mente de acuerdo
Elementos tangibles	1%	10%	12%	71%	6%
Fiabilidad	2%	27%	15%	52%	3%
Capacidad de respuesta	0%	32%	17%	48%	2%
Seguridad	0%	11%	31%	55%	3%
Empatía	2%	8%	25%	55%	10%
PORCENTAJE	1%	18%	20%	56%	5%

Fuente: Elaboración Propia.

Resultados:

La tabla N°3 nos muestra los resultados promedio de la variable CALIDAD DE SERVICIO que tienen buenos niveles de percepción y otros que deben ser mejorados; en ese sentido el dato resaltante está referido a LOS ELEMENTOS TANGIBLES; otro resultado que se debe poner atención está referido a la CAPACIDAD DE RESPUESTA.

Al respecto (Vargas & Aldana, 2014), nos dicen que es necesario resaltar que la calidad y el servicio no pueden disgregarse. Su funcionamiento se ha convertido en un elemento estratégico que lleva a una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a todas las organizaciones que cuentan con un enfoque de calidad en el servicio.

TABLA 4. Resultados promedio dimensión elementos tangibles

	Completa mente en desacuer do	En desac uerdo	Ni en desacuerd o/Ni de acuerdo	De acuerd o	Comple tamente de acuerdo	Total	
ELEMENTOS TANGIBLES	Interbank - Tienda 323 exhibe equipos y tecnología que permiten superar mis expectativas en el servicio.	0	0	18	75	6	119
	Las instalaciones/ Oficinas son visualmente atractivas:	0		6	104	9	119
	Los recursos asociados a la calidad de servicio (Pin Pad) permiten rapidez en la atención:	0	8	11	90	0	119
	Los servicios complementarios para la medición de cola (wallie) permiten manejar mis tiempos de espera:	6	8	15	68	12	119
	PORCENTAJE	1%	0%	12%	71%	6%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Resultados:

La tabla N°4 nos muestra con claridad, que una parte de los ELEMENTOS TANGIBLES tienen niveles de percepción aceptables y otros que deben ser mejorados; en ese sentido el dato que sobresale, se refiere a la percepción de los clientes tienen acerca de Interbank-Tienda 323, ya que cuenta con INSTALACIONES/OFICINAS que son visualmente atractivas; otro resultado que se debe poner atención es respecto a los SERVICIOS COMPLEMENTARIOS para lograr rapidez en la atención, es conveniente mejorar esta percepción que los clientes tienen, enseñando a los clientes que después que su nombre este introducido en el sistema, tiene un tiempo y mientras espera si desea puede salir de las instalaciones y darse una vuelta. Al respecto, (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009), mencionan que la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación, son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización.

TABLA 5. Resultados promedio dimensión fiabilidad

	Comple tamente en desacue rdo	En desacue rdo	Ni de acuerdo/Ni en desacuerd o	De acuerdo	Comple tamente de acuerdo	Total	
FIABILIDAD	5. ¿Cuándo un colaborador promete ayudarlo, lo cumple?	0	26	24	63	6	119
	6. Los colaboradores muestran interés en solucionar sus pedidos y/o reclamos:	0	39	8	66	6	119
	7. Los colaboradores denotan excelencia en el servicio:	6	33	23	57	0	119
PORCENTAJE	2%	27%	15%	52%	3%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Resultados:

La tabla N°5 nos muestra con claridad que existe una parte de la dimensión fiabilidad que tienen niveles de percepción aceptables y otros que deben ser mejorados; en ese sentido, uno de los datos más relevante está referido a la percepción de los clientes, ya que Interbank-Tienda 323 refleja el interés que tienen los colaboradores por solucionar los reclamos de los clientes; otro resultado que merece poner atención está referido a la excelencia en el servicio, que si bien es propia de organizaciones competitivas es conveniente mejorar esta percepción buscando estrategias con el objetivo de superar los actuales niveles de calidad en el servicio.

Al respecto, (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009), mencionan que es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecer de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa.

TABLA 6. Promedio de la dimensión capacidad de respuesta

RESPONSABILIDAD Y CAPACIDAD DE RESPUESTA	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	Total
	Respondieron mis dudas y/o quejas en un tiempo adecuado	0	44	18	57	0
Los colaboradores denotan rapidez en el servicio:	0	27	29	57	6	119
Fue satisfactorio el tiempo de espera:	0	45	15	59	0	119
PORCENTAJE	0 %	32 %	17 %	4 8%	2 %	1 00%

Fuente: Elaboración propia

Resultados:

La tabla N°6 nos muestra que parte de la dimensión CAPACIDAD DE RESPUESTA tiene niveles de percepción captables y otros que deben ser mejorados; en ese sentido uno de los datos sobresalientes que se refiere a la percepción de los clientes, ya que Interbank-Tienda 323, refleja rapidez de los colaboradores en el servicio prestado a los clientes durante la atención, resultado por demás importante que debe servir para reducir la percepción de aspectos negativos mostrados a la fecha; otro resultado que merece poner atención está referido al manejo de los tiempos de espera las indeseadas (colas), no basta lo ofrecido hasta la fecha, es conveniente analizar esta percepción con mucho cuidado, por ejemplo si se ofrece sillones no solo deben servir para que los clientes esperen sentados mirando sus nombres se puede agregar el servicio de Wi-fi, entonces los clientes quieran o no utilizaran sus equipos, y ellos mismos disimularan los tiempos de espera.

Al respecto, (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009), mencionan que la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente es decir las posibilidades de entrar en contacto con la misma factibilidad con que pueda lograrlo.

TABLA 7. Resultado promedio dimensión seguridad

	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	Total	
SEGURIDAD	Los colaboradores denotan confianza y seguridad para realizar transacciones.	0	6	39	74	0	119
	Los colaboradores tienen conocimiento suficiente para absolver sus inquietudes.	0	21	35	57	6	119
	PORCENTAJE	0%	11%	31%	55%	3%	100%

Fuente: Elaboración propia

Resultados:

La tabla N°7 nos muestra que parte de la dimensión SEGURIDAD tienen niveles de percepción aceptables y otros que deben ser mejorados; en ese sentido el dato más relevante se refiere a la percepción que tienen los clientes, respecto a que Interbank-Tienda 323, muestra confianza y seguridad para realizar sus transacciones, aspecto ganado por sus colaboradores por el servicio ofrecido a los clientes; otro resultado que se debe poner atención está referido al conocimiento de los colaboradores para absolver las inquietudes de los clientes, es conveniente mejorar esta percepción por ejemplo con la rotación de los colaboradores o la transferencia a otras tiendas o sedes, lo que les permitirá adquirir nuevos conocimientos para superar esta percepción.

Al respecto, (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009), mencionan que la garantía (Seguridad) se define como el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza.

TABLA 8. Promedio de la dimensión empatía

		Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/Ni de desacuerdo	De acuerdo	Comple tamente de acuerdo	Total
EMPATÍA	Los colaboradores brindan atención personalizada:	0	15	32	66	6	119
	Los colaboradores identifican sus necesidades:	6	15	41	57	0	119
	Los horarios son flexibles y adaptados a las necesidades del cliente:	0	0	15	75	29	119
PORCENTAJE		2%	8%	25%	55%	10%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Resultados:

La tabla N°8 nos muestra que parte de la dimensión EMPATIA tienen niveles de percepción aceptables y otros que deben ser mejorados; en ese sentido el dato más relevante se refiere a la percepción que tienen los clientes, respecto a que Interbank-Tienda 323 maneja horarios de acuerdo a las necesidades de los clientes, los mismos que les permite realizar sus transacciones sin ninguna dificultad; otro resultado que merece poner atención está referido a la percepción de los clientes respecto a que los colaboradores no identifican sus necesidades, para manejar esta percepción por ejemplo se pueden utilizar técnicas que les permitan anticiparse a las necesidades de los clientes, principalmente utilizando los medios informáticos, manejando la información que nos brindan los clientes con confidencialidad y mejorar esta percepción.

Al respecto Zeithmal, Bitner, & Gremler (2009), mencionan que la empatía se define como la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes, la esencia de la empatía es transmitir, por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, que los clientes desean sentirse comprendidos e importantes para las empresas que les proporcionan servicio.

4.1.2. OBJETIVO ESPECIFICO 2.

TABLA 9. Resultados promedio de la variable imagen corporativa

	Pésimo(a)	Malo(a)	Regular	Bueno(a)	Excelente
Edificios y entornos	0%	0%	17%	77%	6%
Productos y su presentación	7%	7%	31%	53%	3%
Logotipo y colores	0%	0%	15%	73%	12%
Personalidades	2%	2%	20%	68%	8%
Iconos corporativos	5%	3%	34%	53%	5%
Comunicación	7%	10%	18%	50%	15%
PORCENTAJE	4%	4%	23%	62%	8%

Fuente: Elaboración propia.

Resultados:

La tabla N°9 nos muestra los resultados promedio de la variable IMAGEN CORPORATIVA que tienen niveles de percepción aceptables y otros que deben ser mejorados; en ese sentido uno de los datos sobresalientes se refiere Al LOGOTIPO Y COLORES los mismos que ayudan a fortalecer la imagen del banco Interbank-Tienda 323; otro resultado que merece poner atención está referido a los PRODUCTOS Y SU PRESENTACIÓN.

(Jimenes & Rodriguez, 2007), nos dicen que la imagen constituye un elemento fundamental en la consolidación de la marca corporativa como un activo estratégico. No obstante, en su definición, el papel jugado por la empresa es mínimo, ya que serán los agentes con los que la organización entra en contacto quienes definirán el contenido de la imagen, atendiendo, entre otras cosas, a la identidad corporativa y al modo en que esta es transmitida.

TABLA 10. Resultados promedio dimensión edificios y entornos

II		Tradicional	Simple	Moderna			
IMAGEN CORPORATIVA		Pésimo(a)	Malo(a)	Regular	Bueno(a)	Excelente	Total
EDIFICIOS Y ENTORNOS	El aspecto externo de la tienda es:	24	83	12			119
	La ubicación de la tienda se puede considerar:	0	0	12	96	11	119
	La iluminación externa e interna se puede considerar:	0	0	12	101	6	119
	La señalización interna se puede considerar:	0	0	36	78	5	119
PORCENTAJE		0%	0%	17%	77%	6%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Resultados:

La tabla N°10 nos muestra que parte de la dimensión EDIFICIOS Y ENTORNOS tienen niveles de percepción aceptables y otros que deben ser mejorados; en ese sentido uno de los datos sobresalientes está referido a la percepción de los clientes ya que Interbank-Tienda 323 tiene una ubicación estratégica, lo que permite a los clientes puedan realizar sus transacciones sin ninguna dificultad; otro resultado que merece poner atención se refiere a la percepción de los clientes respecto a la señalización, para manejar esta percepción por ejemplo es necesario utilizar técnicas que nos permitan escuchar sus comentarios positivos o negativos, los cuales analizados nos permitirá dar un giro para revertir el descontento en el manejo de este indicador.

Al respecto, (Pintado & Sanchez, 2013), mencionan que los edificios corporativos son fundamentales desde el punto de vista de la imagen, ya que su aspecto externo puede asociarse con la tradición, modernidad, o a una empresa de prestigio. En este caso, también tiene importancia la situación o zona donde estén ubicados.

TABLA 11. Resultado promedio dimensión productos y su presentación

	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Total	
PRODUCTOS Y PRESENTACIÓN	Los productos financieros ofrecidos (préstamos, depósitos a plazo,) se considera como	18	6	47	42	6	119
	La percepción de los productos publicitarios, alcancías, lapiceros, etc., es:	18	17	54	30	0	119
	Visualmente el diseño de los plásticos (Tarjetas de crédito y/o débito), lo considera:	0	6	29	84	0	119
	Las promociones por campañas (navidad, escolaridad, día de la	6	18	65	30	0	119

madre, fiestas patrias), se considera:							
Las pantallas que identifican el orden de atención, lo consideran:	0	0	18	84	17	119	
El uniforme que llevan los colaboradores, se considera:	6	0	6	107	0	119	
PORCENTAJE	7%	7%	31%	53%	3%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Resultados:

La tabla N°11 nos muestra que parte de la dimensión PRODUCTOS Y PRESENTACION tienen niveles de percepción aceptables y otros que deben ser mejorados; en ese sentido uno de los datos que sobresale está direccionado a la percepción de los clientes, los cuales si están de acuerdo con la utilización del uniforme, la misma que ayuda a fortalecer la imagen del banco Interbank-Tienda 323; otro resultado que merece poner atención de refiere a la percepción de los clientes con respecto a utilizar los medios promocionales del regalo de lapiceros, son medios que ya no tienen la efectividad que se espera; para manejar esta percepción por ejemplo utilizar medios que son tendencia por ejemplo regalar USB, quien no desea este artículo, claro la capacidad de memoria estaría dado para un determinado tipo de cliente y como es lógico el USB debe tener el nombre y los colores del banco, superando ampliamente esta percepción.

Al respecto, (Pintado & Sanchez, 2013), nos dice que: Son factores muy importantes, ya que tanto el producto en sí, como su presentación a través de envases o cajas, tienen una gran influencia en las decisiones de compra y consumo de usuarios.

TABLA 12. Resultados promedio dimensión logotipo y colores corporativos

		Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Total
LOGOTIPO Y COLORES CORPORATIVO	El logotipo de Interbank se puede considerar:	0	0	24	83	12	119

Los colores corporativos de Interbank se pueden considerar:	0	0	18	89	12	119
El diseño de Interbank en la papelería (material publicitario) se puede considerar:	0	0	12	89	18	119
PORCENTAJE	0%	0%	15%	73%	12%	100%

Fuente: Elaboración propia

Resultados:

La tabla N°12 nos muestra que parte de la dimensión LOGOTIPO Y COLORES CORPORATIVOS tienen niveles de percepción aceptables y otros que deben ser mejorados; en ese sentido uno de los datos sobresalientes se refiere a la percepción de los clientes, los cuales mencionan que si están de acuerdo con el material publicitario utilizado por Interbank, lo que ayuda a fortalecer la imagen del banco Interbank-Tienda 323; otro resultado que debe poner atención está es a la percepción que tienen los clientes con respecto al logotipo del banco.

Al respecto, los colores han pasado a ser también un elemento diferenciador en algunos sectores, como el de la telefonía o la banca, en que incluso en la comunicación publicitaria se identifica a la competencia con un color específico sin necesidad de mencionar su nombre.

TABLA 13. Resultados promedio dimensión personalidades

		Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Total
PERSONALIDADE	La orientación brindada para realizar sus transacciones se puede considerar:	0	0	30	83	6	119
	La atención recibida en ventanillas/ oficinas se puede considerar:	6	6	41	60	6	119

La atención recibida en plataforma se puede considerar:	0	6	47	54	12	119
La seguridad en las instalaciones se puede considerar:	6	0	0	107	6	119
En cuanto a la limpieza de las instalaciones se puede considerar:	0	0	0	101	18	119
PORCENTAJE	2%	2%	20%	68%	8%	100%

Fuente: Elaboración propia

Resultados:

La tabla N°13 nos muestra que parte de la dimensión PERSONALIDADES cuenta con niveles de percepción aceptables y otros que deben ser mejorados; en ese sentido uno de los datos sobresalientes se refiere a la limpieza exhibida por las instalaciones del banco Interbank Tienda 323, aspecto diferenciador que hace que la visita de los clientes sea placentero y acogedor; otro resultado que se debe poner atención se refiere a la percepción de los clientes respecto a la atención de los colaboradores en las ventanillas/oficinas y en plataforma, por ejemplo como hacer que esta relación sea de manera natural no forzada, que una sonrisa fluya en ambos sentidos sin presión o porque se debe respetar los protocolos, entre otros aspectos.

(Pintado & Sanchez, 2013), mencionan que: Al respecto, existe una amplia variedad de personas asociadas a las empresas, que pueden influir en que la imagen percibida pueda ser positiva o negativa. En primer lugar, se debe hacer referencia a los empleados de la compañía, que, con su atención al cliente, pueden potenciar que este considere que se le ha tratado correctamente, y por lo tanto mantenga una percepción adecuada de la empresa.

TABLA 14. Resultados promedio dimensión iconos corporativos

ICONOS	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Total
	El icono corporativo alcancía, CHANCHITO	6	0	54	53	6

DE INTERBANK, se puede considerar:	6	12	60	41	0	119	
El fondo musical utilizado por la tienda, se puede considerar:	6	0	6	95	12	119	
La ambientación interna (aroma) se puede considerar:	PORCENTAJE	5%	3%	34%	53%	5%	100%

Fuente: Elaboración propia

Resultados:

La tabla N°14 nos muestra que parte de la dimensión ICONOS CORPORATIVOS que tienen niveles de percepción aceptables y otros que deben ser mejorados; en ese sentido uno de los datos sobresalientes se refiere a la percepción de los clientes, los cuales mostraron su acuerdo con la ambientación interna (aroma); otro resultado que merece poner atención se refiere a la percepción de los clientes con respecto a la utilización del fondo musical.

(Pintado & Sanchez, 2013), mencionan que: Al respecto, otras veces un icono corporativo no es un elemento visual, sino que es una música identificativa, que se utiliza desde la publicidad, hasta en las llamadas telefónicas de espera; o como está sucediendo recientemente, un aroma que se asocia a la compañía.

TABLA 15. Resultado promedio dimensión comunicación

	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Total
COMUNICACIÓN La utilización de canales alternativos de comunicación considera:	0	12	42	59	6	119
El lema "EL TIEMPO VALE MAS QUE EL DINERO", se puede considerar:	17	12	0	60	30	119

PORCENTAJE	7%	10%	18%	50%	15%	100%
-------------------	-----------	------------	------------	------------	------------	-------------

Fuente: Elaboración propia

Resultados:

La tabla N°15 nos muestra que parte de la dimensión COMUNICACIÓN cuenta con niveles de percepción recomendables y otros que deben ser mejorados; en ese sentido uno de los datos resaltantes se refiere a la percepción de los clientes, los cuales mostraron su aceptación sobre la utilización del lema del banco Interbank, la misma que ayuda a fortalecer la imagen del banco Interbank-Tienda 323; otro resultado que merece poner atención está referido a la percepción de los clientes con respecto a la utilización de los canales alternativos de comunicación,

(Jimenes & Rodriguez, 2007), mencionan que: la comunicación es un elemento fundamental para formar la imagen de una empresa. Es una de las áreas en que las compañías invierten mayor presupuesto y tradicionalmente ha servido para dar a conocer cambios en las empresas, lanzamientos de productos, apoyo en situaciones de crisis, nueva orientación a otros públicos.

4.2. DISCUSIÓN

4.2.1. OBJETIVO ESPECIFICO 1

DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES

TABLA 16. Equipos y tecnología

¿Interbank – tienda 323 exhibe equipos y tecnología que permiten superar mis expectativas?

	Completament e en desacuerdo	En desacuerd o	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerd o	Completament e de acuerdo	Tota l
Frecuencia	0	20	18	75	6	119
Porcentaje	0%	17%	15%	63%	5%	100%

Fuente: Elaboración propia.



Resultados:

En la tabla N°16 se muestra los siguientes resultados: un 0% de los encuestados mencionaron estar completamente en desacuerdo con los equipos y tecnología utilizados para superar las expectativas en el servicio; un 17% mencionaron su desacuerdo; un 15% mostraron su indiferencia; un 63% mencionaron estar de acuerdo y finalmente un 5% mencionaron estar completamente de acuerdo ante la proposición planteada.

Discusión:

(Camacho, 2008), menciona respecto a las instalaciones y tecnología, que esto se refiere a la parte del servicio que tiene que ver con la adecuada utilización del espacio físico, la iluminación, el aseo, el mobiliario adecuado, la información promocional clara y atractiva, la apariencia de los prestadores de servicio (uniformes y cuidado personal), los equipos tecnológicos para facilitar las transacciones económicas y para agilizar el despacho, en fin, toda la gama de bienes necesaria para lograr cumplir con el objetivo final.

Un 68% de los encuestados mostraron su acuerdo sobre los equipos y tecnología utilizados, se percibe que estos permiten realizar las operaciones de acuerdo a las necesidades de los clientes, sin embargo de acuerdo al resultado mostrado falta mucho para que la utilización de los equipos y tecnología permitan realmente superar las expectativas de los clientes; por otro lado un 17% de los encuestados mencionaron su desacuerdo con los equipos y tecnología utilizada para superar las expectativas en el servicio, esta percepción se sustenta en que en la tienda se tiene tres pantallas exhibidas, pero solo una está en funcionamiento, algunos de sillones se notan desgastados y pese a tener equipos informáticos es notoria la demora en la atención.

TABLA 17. Atractividad de las instalaciones/oficinas

¿Las instalaciones/oficinas son visualmente atractivos para usted?

	Completamen te en desacuerdo	En desacuer do	Ni de acuerdo/Ni en desacuerd o	De acuerdo	Completa mente de acuerdo	Total
Frecuenci a	0	0	6	104	9	119
Porcentaje	0%	0%	5%	87%	8%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Resultados:

En la tabla N°17 se muestra los siguientes resultados: un 0% de los encuestados mencionaron estar completamente en desacuerdo sobre la atraktividad de las instalaciones/oficinas; un 0% mencionaron su desacuerdo; un 5% mostraron su indiferencia; un 87% mencionaron estar de acuerdo y finalmente un 8% mencionaron estar completamente de acuerdo ante la proposición planteada.

Discusión:

(Camacho, 2008), menciona respecto a las instalaciones y tecnología, que esto se refiere a la parte del servicio que tiene que ver con la adecuada utilización del espacio físico, la iluminación, el aseo, el mobiliario adecuado, la información promocional clara y atractiva, la apariencia de los prestadores de servicio (uniformes y cuidado personal), los equipos tecnológicos para facilitar las transacciones económicas y para agilizar el despacho, en fin, toda la gama de bienes necesaria para lograr cumplir con el objetivo final.

El resultado (95%) obtenido denota la percepción que tienen los encuestados sobre las instalaciones/oficinas de la tienda, estas son diferentes en comparación con otras entidades financieras; sin embargo existe un 5% de encuestados que mostraron su indiferencia ante la proposición planteada, esto significa la relación entre lo que se ofrece y lo que se recibe, esto es que si bien se pone a disposición buenas instalaciones esta se cae cuando se recibe la atención, entonces se hace necesario revertir este porcentaje buscando que la relación sea

directa entre lo que se ofrece y lo que se brinda, esto es, que si se ofrece excelentes instalaciones se debe ofrecer excelente servicio.

TABLA 18. Material de comunicación

¿Los recursos asociados a la calidad de servicio (pin pad) permiten rapidez en la atención?

	Completament e en desacuerdo	En desacuerd o	Ni de acuerdo/Ni en desacuerd o	De acuerd o	Completament e de acuerdo	Total
Frecuenci a	0	11	18	90	0	119
Porcentaje	0%	9%	15%	76%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Resultados:

En la tabla N°18 se muestra los siguientes resultados: un 0% de los encuestados mencionaron estar completamente en desacuerdo con los recursos asociados a la calidad de servicio (Pin Pad); un 9% mencionaron su desacuerdo; un 15% mostraron su indiferencia; un 76% mencionaron estar de acuerdo y finalmente un 0% mencionaron estar completamente de acuerdo ante la proposición planteada.

Discusión:

(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1985, 1994), mencionan que la infraestructura, es el estado de los edificios o locales donde se realiza el servicio. Así mismo se considera dentro de este factor las instalaciones, máquinas o móviles con los que se realiza el servicio

El resultado (76%) obtenido muestra la existencia de recursos que permiten la rapidez en la atención, uno de estos elementos son los Pin Pad, a través del cual los clientes solo necesitan pasar la tarjeta de débito o crédito por este equipo y la operación se realiza de manera más rápida; por otro lado un 9% de los encuestados mostraron su desacuerdo con los recursos utilizados en la atención, los clientes mencionaron que las bandas lectoras de las tarjetas en

algunas ocasiones fallan, además que para poder activar una tarjeta de débito o crédito se tiene que hacer trámites lo que hace que las operaciones a realizarse queden postergadas sintiendo frustración e insatisfacción respecto a la atención brindada por el banco en este punto.

TABLA 19. Servicios complementarios

¿Los servicios complementarios para la medición de cola (Wallie) permiten manejar mis tiempos de espera?

	Completa mente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Completa mente de acuerdo	Total
Frecuencia	6	18	15	68	12	119
Porcentaje	5%	15%	13%	57%	10%	100%

Fuente: Elaboración propia

Resultados:

En la tabla N°19 se muestra los siguientes resultados: un 5% de los encuestados mencionaron estar completamente en desacuerdo con los servicios complementarios para la medición de colas; un 15% mencionaron su desacuerdo; un 13% mostraron su indiferencia; un 57% mencionaron estar de acuerdo y finalmente un 10% mencionaron estar completamente de acuerdo ante la proposición planteada.

Discusión:

(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1985, 1994), mencionan que la infraestructura, es el estado de los edificios o locales donde se realiza el servicio. Asimismo, se considera dentro de este factor las instalaciones, máquinas o móviles con los que se realiza el servicio.

El resultado (57%) obtenido denota el manejo de servicios complementarios, existen equipos que a través de sus pantallas exhiben los nombres y el orden de atención de los clientes, este detalle les permite saber en cuánto tiempo serán atendidos, en ese sentido les permite manejar mejor sus tiempos de espera, al saber el tiempo aproximado en que serán atendidos, provocando el aprovechamiento de ese tiempo realizando otras actividades personales; por otro

lado un 15% de los encuestados mostraron su desacuerdo con la utilización y exhibición de sus nombres por las pantallas, esta acción hace que aflore con mayor intensidad la ansiedad, al no saber con certeza en qué momento real serán atendidos, en ese sentido los colaboradores deben ser capaces de intuir con que clientes van o están tratando, de manera que tengan la predisposición de manejar tiempos estándar en la atención de los clientes, pero como es difícil poner en juego esta estrategia, lo más conveniente sería que el banco segmente las operaciones por las dificultades presentadas, hasta el extremo de colocar señalizaciones para dirigirse a las ventanillas u oficinas pertinentes.

DIMENSIÓN: FIABILIDAD

TABLA 20. Cumplimiento de promesas

¿Cuándo un colaborador se compromete a ayudarlo, lo cumple?

	Completament e en desacuerdo	En desacuerd o	Ni de acuerdo/Ni en desacuerd o	De acuerd o	Completament e de acuerdo	Total
Frecuenci a	0	26	24	63	6	119
Porcentaje	0%	22%	20%	53%	5%	100%

Fuente: Elaboración propia

Resultados:

En la tabla N°20 se muestra los siguientes resultados: Un 0% de los encuestados mencionaron estar completamente en desacuerdo en que un colaborador muestra predisposición para ayudar a los clientes; un 22% mencionaron su desacuerdo; un 20% mostraron su indiferencia; un 53% están de acuerdo y finalmente un 5% están completamente de acuerdo ante la proposición planteada.

Discusión:

Zeithaml, Bitner & Gremler (2009), mencionan que es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecer de manera confiable, segura y cuidadosa; en ese

sentido un 58% de los encuestados mencionaron su acuerdo sobre la predisposición para ayudar, lo importante al respecto es que esa ayuda sea de manera natural no forzada, es necesario también decir las cosas como son no fingir o adornar solo con el propósito de cumplir las metas; por otro lado un 22% de los encuestados mencionaron su desacuerdo ante la proposición planteada, se deduce que los clientes perciben que los colaboradores omiten información al momento de ofrecer un producto o al prestar un servicio fingen una sonrisa para caer simpático a los clientes.

TABLA 21. Interés para solucionar problemas

¿Los colaboradores muestran interés en solucionar sus pedidos y/o reclamos?

	Completamen te en desacuerdo	En desacuerd o	Ni de acuerdo/Ni en desacuerd o	De acuerd o	Completa mente de acuerdo	Total
Frecuencia	0	39	8	66	6	119
Porcentaje	0%	33%	7%	55%	5%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Resultados:

En la tabla N°21 se muestra los siguientes resultados: Un 0% de los encuestados mencionaron estar completamente en desacuerdo en que los colaboradores muestran interés en solucionar un reclamo; un 33% mencionaron su desacuerdo; un 7% mostraron su indiferencia; un 55% mencionaron su acuerdo y finalmente un 5% mencionaron estar completamente de acuerdo ante la proposición planteada.

Discusión:

(Camacho, 2008), menciona que de acuerdo al tipo de comunicación establecida se debe actuar de manera tal que el receptor del mensaje sienta que es comprendido, que reciba un trato cordial y respetuoso

El resultado (60%) obtenido denota que la comunicación juega un papel determinante en una negociación y sobre todo si viene de parte del cliente, en ese sentido por ejemplo al comunicarnos telefónicamente se debe emplear un lenguaje y tono de voz que demuestre ante todo amabilidad, cortesía e interés sincero para prestar y dar solución a las necesidades financieras del cliente, o al comunicarnos vía escrita utilizando correo electrónico o mercadeo directo, se hace necesario utilizar terminología en el que las partes se entiendan, pero que el banco utilice terminología que entiendan de manera sencilla los clientes, dada su escasa cultura financiera; por otro lado un 33% de los clientes mencionaron su desacuerdo ante la proposición planteada, porque perciben que en la comunicación los colaboradores denotan poco interés en la solución de inquietudes financieras planteadas por los clientes.

TABLA 22. Excelencia en el servicio

¿Los colaboradores destacan excelencia en el servicio?

	Completa mente en desacuerdo	En desacuer do	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Completa mente de acuerdo	Total
Frecuencia	6	33	23	57	0	119
Porcentaje	5%	28%	19%	48%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia

Resultados:

En la tabla N°22 se muestra los siguientes resultados: Un 5% de los encuestados mencionaron estar completamente en desacuerdo sobre la excelencia en el servicio; un 28% mencionaron su desacuerdo; un 19% mostraron su indiferencia; un 48% mencionaron su acuerdo y finalmente un 0% mencionaron estar completamente de acuerdo ante la proposición planteada.

Discusión:

(Camacho, 2008), menciona con respecto a la retroinformación, que el usuario es movido por una serie de necesidades que requieren ser satisfechas, pero al mismo tiempo puede

ser motivado por el oferente de los servicios para lograr un mayor grado de satisfacción al presentársele un servicio de excelente calidad.

El resultado (48%) obtenido denota la excelencia en el servicio, sin embargo este resultado si bien es significativo no refleja la aspiración del banco, para marcar la diferencia en este mundo sumamente competitivo se necesita de los máximos esfuerzos de los colaboradores y en todos los niveles del banco; por otro lado un 33% de los clientes mostraron su desacuerdo ante la proposición planteada, se deduce que esta percepción debe estar relacionada con el tiempo que laboran los colaboradores en la institución, como es lógico estos necesitan de alguien para la aclaración o cierre de una negociación, este simple detalle dada la velocidad de las transacciones influye en la percepción de los clientes, lamentablemente en contra de los intereses del banco.

DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA

TABLA 23. Tiempo de respuesta

¿Respondieron mis dudas y/o quejas en un tiempo adecuado?

	Completa mente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Completa mente de acuerdo	Total
Frecuencia	0	44	18	57	0	119
Porcentaje	0%	37%	15%	48%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia

Resultados:

En la tabla N°23 se muestra los siguientes resultados: Un 0% de los encuestados mencionaron estar completamente en desacuerdo sobre la atención de las quejas de manera oportuna; un 37% mencionaron su desacuerdo; un 15% mostraron su indiferencia; un 48% mencionaron su acuerdo y finalmente un 0% mencionaron estar completamente de acuerdo ante la proposición planteada.

Discusión:

(Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009), mencionan que, si el tiempo prometido no se cumple, el usuario toma opinión sobre la calidad del servicio. Si una línea de autobuses, promete una duración del viaje de 4 horas, y en realidad dura 4 horas y media, obviamente el usuario quedara insatisfecho.

El resultado (48%) obtenido denota la atención oportuna a la quejas planteadas, toda queja debe ser atendida ante todo de manera objetiva para ello se requiere de un tiempo prudencial que permita un análisis coherente; por otro lado un 37% mostraron su desacuerdo ante la proposición planteada lo que denota inobservancia a la atención oportuna de este detalle, se tiene conocimiento que los clientes deben esperar su respuesta en un lapso de 7 días, creemos que es un tiempo prudencial para analizar y responder a la queja planteada, sin embargo las respuestas en la mayoría de casos no es favorable a los intereses de los clientes, entonces se requiere de colaboradores y procesos especializados para dar respuestas rápidas y si estas son favorables o desfavorables los clientes percibirán que fueron atendidos, este detalle es lo que más les interesa a los clientes.

TABLA 24. Rapidez en el servicio

¿Los colaboradores denotan rapidez en el servicio?

	Completa mente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Completa mente de acuerdo	Total
Frecuencia	0	27	29	57	6	119
Porcentaje	0%	23%	24%	48%	5%	100%

Fuente: Elaboración propia

Resultados:

En la tabla N°24 se muestra los siguientes resultados: Un 0% de los mencionaron estar completamente en desacuerdo sobre la rapidez en el servicio; un 23% mencionaron su desacuerdo; un 24% mostraron su indiferencia; un 48% mencionaron su acuerdo y finalmente un 5% mencionaron estar completamente de acuerdo ante la proposición planteada.

Discusión:

(Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009), mencionan que la **rapidez**, es el tiempo que tarda el servicio en ser producido. En los sistemas a analizar, el proceso de servicio implica una vez terminado el tiempo de espera, un tiempo determinado de prestación del servicio. Este tiempo, se sujeta también a la evaluación del usuario, de acuerdo al promedio por el sistema y lo que el usuario espera que dure.

El resultado (53%) obtenido denota la rapidez en el servicio, porcentaje significativo en favor de los intereses del banco, los colaboradores y los procesos desarrollados están siendo percibidos de manera favorable por los clientes, entonces se requiere identificar de manera precisa quien tiene mayor incidencia o las personas o procesos para fortalecer y sostener los resultados; por otro lado un 23% de los clientes mostraron su desacuerdo ante la proposición planteada, la percepción de los clientes es que el sistema funciona de manera lenta o los colaboradores no tienen el conocimiento suficiente para desarrollar las funciones inherentes a sus departamento.

TABLA 25. Tiempo de espera

¿Fue satisfactorio el tiempo de espera?

	Completa mente en desacuerdo	En desacuerd o	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Completa mente de acuerdo	Total
Frecuencia	0	45	15	59	0	119
Porcentaje	0%	38%	13%	50%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia

Resultados:

En la tabla N°25 se muestra los siguientes resultados: Un 0% de los clientes mencionaron estar completamente en desacuerdo con el tiempo de espera; un 38% mencionaron su desacuerdo; un **12%** mostraron su indiferencia; un 50% mencionaron estar de

acuerdo y finalmente un 0% mencionaron estar completamente de acuerdo ante la proposición planteada.

Discusión:

Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009), mencionan que la espera implica el tiempo que aguarda el usuario antes de que se le preste el servicio. Las famosas “colas” son representaciones tangibles de este factor. En un banco, por ejemplo, el mayor tiempo invertido por el usuario en el proceso de servicio, es el de espera, formando colas y criticando el servicio en sí.

El resultado (50%) obtenido muestra que los clientes están de acuerdo con el tiempo de espera, este detalle es manejado por Interbank Tienda 323 al brindar comodidades en relación a la cantidad de sillones, el autoservicio de café, los folletos utilizados y las pantallas donde se exhibe el orden de atención y los nombres de los clientes, todo ello para disimular el tiempo de espera; por otro lado un significativo 38% mostraron su desacuerdo ante la proposición planteada, lo que denota que todo lo que ofrece el banco para disimular los tiempos de espera no reduce sino que aumenta la ansiedad al no saber en qué momento realmente será atendido.

DIMENSIÓN DE SEGURIDAD

TABLA 26. Confianza y seguridad en las transacciones

¿Los colaboradores denotan confianza y seguridad para realizar transacciones?

	Completa mente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/Ni en desacuerd o	De acuerdo	Completa mente de acuerdo	Total
Frecuencia	0	6	39	74	0	119
Porcentaje	0%	5%	33%	62%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia



Resultados:

En la tabla N°26 se muestra los siguientes resultados: Un 0% de los clientes mencionaron estar completamente en desacuerdo sobre la confianza y seguridad en las transacciones; un 5% mencionaron su desacuerdo; un 33% mostraron su indiferencia; un 62% mencionaron estar de acuerdo y finalmente un 0% mencionaron estar completamente de acuerdo ante la proposición planteada.

Discusión:

Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009), mencionan que la garantía es el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza.

El resultado (62%) obtenido denota la confianza y seguridad que tienen los clientes para realizar sus transacciones, porcentaje muy significativo dado que no hay un solo día donde no se lea o escuche de un asalto de menor o mayor envergadura después de que el cliente ha retirado su dinero de un banco y casi todos los encuestados coinciden que los asaltantes trabajan en coordinación con algunos colaboradores del banco, no se puede explicar cómo se enteran los asaltantes de retiros sumamente cuantiosos, bajo esta consideraciones y el resultado obtenido exige a los directivos del banco a fortalecer la percepción de los clientes sobre la confianza y seguridad mostrada por los colaboradores del banco, asimismo en bastantes ocasiones los clientes se han olvidado dinero u objetos y los colaboradores en el turno pertinente han devuelto los mismos previa confrontación de datos, provocando en ese momento un comentario positivo pero no tomado en cuenta por el banco o utilizado un medio que permita difundir estas acciones positivas; por otro lado un 33% mostraron su indiferencia ante la proposición planteada, esta percepción se debe a que cuando los clientes se acercan a las ventanilla no saben si el colaborador es o no de confianza, dudan de que sus transacciones se estén realizando con la seguridad requerida; por ejemplo a la fecha no se ha aclarado por ningún

medio que hacen los bancos incluido nuestro objeto de estudio respecto a la ola de asaltos después de que los clientes han retirado su dinero de los bancos, quien realmente tiene la culpa los clientes o algún colaborador del banco?.

TABLA 27. Conocimiento para absolver inquietudes

¿Los colaboradores denotan confianza y seguridad para realizar transacciones?

	Completa mente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Completa mente de acuerdo	Total
Frecuencia	0	21	35	57	6	119
Porcentaje	0%	18%	29%	48%	5%	100%

Fuente: Elaboración propia

Resultados:

En la tabla N°27 se muestra los siguientes resultados: Un 0% de los clientes encuestados mencionaron estar completamente en desacuerdo sobre el conocimiento suficiente para absolver inquietudes; un 18% mencionaron su desacuerdo; un 29% mostraron su indiferencia; un 48% mencionaron estar de acuerdo y finalmente un 5% mencionaron estar completamente de acuerdo ante la proposición planteada.

Discusión:

Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009), mencionan que la garantía es el conocimiento, cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza.

El resultado (53%) obtenido denota que existe un nivel de profesionalidad por parte de los colaboradores del banco, esta percepción es fruto del contacto colaborador-cliente, cada vez que los clientes se acercan a las ventanillas u oficinas, estos reciben las orientaciones y atenciones que los dejan satisfechos, sin embargo este resultado exige una preparación que permita superar las expectativas de los clientes, los colaboradores no se pueden confiar y relajarse, se necesita de mayor compromiso, participación e involucramiento; por otro lado un

18% mostraron su desacuerdo ante la proposición planteada, la percepción denota que a los colaboradores les falta conocimiento y/o capacitaciones.

DIMENSIÓN DE EMPATÍA

TABLA 28. Atención personalizada

¿Los colaboradores brindan atención personalizada?

	Completa mente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Completa mente de acuerdo	Total
Frecuencia	0	15	32	66	6	119
Porcentaje	0%	13%	27%	55%	5%	100%

Fuente: Elaboración propia

Resultados:

En la tabla N°28 se muestra los siguientes resultados: Un 0% de los clientes encuestados mencionaron estar completamente en desacuerdo sobre la atención personalizada; un 13% mencionaron su desacuerdo; un 27% mostraron su indiferencia; un 55% mencionaron estar de acuerdo y finalmente un 5% mencionaron estar completamente de acuerdo ante la proposición planteada.

Discusión:

Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009), mencionan que a través de la personalización se busca hacer sentir al usuario que se le trata individualmente, como alguien especial, provocando una buena opinión de la empresa. No en todos los sistemas se puede dar un trato personalizado, tal es el caso de los sistemas masivos de transporte.

El resultado (60% obtenido denota la personalización en la atención, la manera de cómo están siendo atendidos los clientes se percibe desde su ingreso a las instalaciones, el personal que está cerca de la puerta apoyado por la máquina denominada Wallie, ingresa su nombre y es orientado para que pueda recibir la atención requerida en las ventanillas o módulos respectivos de manera individual, esto se percibe como algo rutinario o tradicional hasta por

el propio personal que cumple esta función, por lo que la personalización debe ir un poco más allá, pero que exige mayor inversión por ejemplo para hacerlos sentir que son clientes especiales no basta con la atención en ventanillas o módulos sino con la apertura de nuevos módulos con señalizaciones especiales; por otro lado un 13% de los clientes mostraron su desacuerdo ante la proposición planteada, perciben que no se nota esa personalización, las acciones dadas son tradicionales, la pregunta es cómo hacer sentir importantes a los clientes, estos perciben que son tratados como cualquier cliente, entonces ir al extremo de las despedidas pero no con los protocolos tradicionales, principalmente a aquellos que retiran fuertes sumas de dinero, proveerles vehículos para su destino final.

4.2.2. OBJETIVO ESPECIFICO 2

Analizar los elementos de la imagen corporativa de Interbank tienda 323

Según Pintado, T. & Sánchez, J. (2013) dice que: la imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo. En esta sección se analizó de acuerdo a 6 dimensiones, edificios y entornos, los productos y su presentación, logotipos y colores, personalidades, iconos corporativos, comunicación.

IMAGEN CORPORATIVA

DIMENSIÓN EDIFICIOS O ENTORNO

TABLA 29. Aspecto externo:

El aspecto externo de la tienda es

	Tradicional	moderna	simple	Total
Frecuencia	24	83	12	119
Porcentaje	20%	70%	10%	100%

Fuente: Elaboración propia

Resultados:

En la tabla N°29 se muestra los siguientes resultados: Un 70% de los clientes encuestados mencionaron que el aspecto externo de la tienda es moderno, un 20% mencionaron que es tradicional y un 10% mencionaron que el aspecto externo de la tienda es simple.

Discusión:

(Pintado & Sanchez, 2013), mencionan que los edificios corporativos son fundamentales desde el punto de vista de la imagen, ya que su aspecto externo puede asociarse con la tradición, modernidad o a una empresa de prestigio.

El resultado (70%) obtenido denota que los directivos de Interbank-Tienda se preocupan por contar con edificaciones que considera aspectos de cómo brindar las comodidades a los clientes, esto significa que no solo es colocar sillones o pantallas sino que estas deben guardar relación con la amplitud, los colores, entre otros aspectos que hacen que la tienda sea agradable desde la puerta de ingreso hasta los lugares donde serán atendidos los clientes internos y externos; un 10% de los clientes mencionaron que la apariencia externa es simple, puede que tengan razón en el sentido de que si nos comparamos con edificaciones de otras regiones notaremos que estamos rezagados, por ejemplo edificaciones superiores a cinco pisos, llamativos paneles publicitarios, entre otros aspectos que hacen que frente a ellos podamos considerar que la edificación y su apariencia en Puno es simple

TABLA 30. Ubicación

¿La ubicación de la tienda se puede considerar?

	Pésimo(a)	Malo(a)	Indiferente	Bueno(a)	Excelente	Total
Frecuencia	0	0	12	96	11	119
Porcentaje	0%	0%	10%	81%	9%	100%

Fuente: Elaboración propia



Resultados

En la tabla N°30 se muestra los siguientes resultados: Un 0% de los clientes encuestados mencionaron que la ubicación de la tienda es pésima; un 0% mencionaron que es mala; un 10% mencionaron como regular; un 81% lo considera bueno y un 9% de los clientes encuestados lo consideran como excelente la ubicación de la tienda.

Discusión:

(Pintado & Sanchez, 2013), mencionan que los edificios corporativos son fundamentales desde el punto de vista de la imagen, ya que su aspecto externo puede asociarse con la tradición, modernidad o a una empresa de prestigio. También tiene importancia la situación o zona donde estén ubicados; por ejemplo, la tienda Apple Store en Nueva York, es un cubo de vidrio situado en la quinta avenida, que además de estar bien situado y ser muy impactante, afecta positivamente a la imagen de la compañía.

El resultado (90%) obtenido denota que la ubicación es sumamente importante, los clientes perciben la ubicación estratégica del banco, esta ubicación permite que los clientes puedan realizar sus transacciones sin ningún problema, sin embargo esta consideración debe hacer reaccionar a los directivos en el sentido de que estos deben ir un paso más adelante en este aspecto, en el sentido de que no basta con tener dos locales para una población que crece aceleradamente, se debe pensar y actuar en la focalización de nuevas tiendas una de ellas por ejemplo debe estar ubicada para la población del sur y la otra para la población del norte de la ciudad de Puno, esto permitirá consolidarse como el primer banco que piensa en la comodidad en el desplazamiento de sus clientes; por otro lado un 10% se mostraron indiferentes ante la proposición planteada, de manera que lo comentado líneas arriba podría convertirse en una medida correctiva que permite reducir la percepción de este porcentaje significativo en términos de marcar la diferencia frente a la competencia.

TABLA 31. Iluminación

¿La iluminación externa e interna se puede considerar?

	Pésimo(a)	Malo(a)	Indiferente	Bueno(a)	Excelente	Total
Frecuencia	0	0	12	101	6	119
Porcentaje	0%	0%	10%	85%	5%	100%

*Fuente: Elaboración propia***Resultados:**

En la tabla N°31 se muestra los siguientes resultados: Un 0% de los clientes encuestados mencionaron como pésima la iluminación externa e interna; un 0% la consideran como mala; un 10% mostraron su indiferencia; un 85% mencionaron como buena y un 5% mencionaron como excelente la iluminación externa e interna.

Discusión:

(Morgan, 2016) menciona que la iluminación es una parte esencial de cualquier entorno comercial, tanto si se utiliza para realzar un punto focal en el interior del establecimiento o para iluminar los expositores de manera que los clientes encuentren lo que buscan con facilidad.

El resultado (90%) obtenido denota la conformidad sobre la iluminación exhibida por Interbank-Tienda 323, este detalle que en ocasiones pasa desapercibido para nuestro caso es sumamente relevante, por ejemplo nos preguntamos cómo hacer que este detalle sea manejado estratégicamente y pensamos y preguntamos por lo menos en la ciudad de Puno, ¿quién nota la iluminación del banco entre las 00.00 y 4.00 am.?, creemos que pocos, entonces nos imaginamos lo que representaría estas 4 horas en términos de costos, miles y millones de soles de ahorro para el banco y mejor aún porque se podría constituir en la primera institución financiera que toma en cuenta la conservación del medio ambiente, de igual manera en la iluminación interna no basta que todo este iluminado sino que sea utilizada de manera óptima, en voltaje, en dispersión y otros aspectos que deben ser tratados por personal especializado; por otro lado existe un 19% que mostraron su indiferencia ante la proposición planteada, se

deduce que son los clientes conservadores, los que se han acostumbrado a lo tradicional, no ven más allá de los comentarios vertidos líneas arriba.

TABLA 32. La señalización

¿La señalización interna se puede considerar?

	Pésimo(a)	Malo(a)	Indiferente	Bueno(a)	Excelente	Total
Frecuencia	0	0	36	78	5	119
Porcentaje	0%	0%	30%	66%	4%	100%

Fuente: Elaboración propia

Resultados:

En la tabla N°32 se muestra los siguientes resultados: Un 0% de los clientes encuestados mencionaron que la señalización es pésima; un 0% lo consideran mala; un 30% se mostraron indiferentes; un 66% la considera como buena y un 4% de los clientes encuestados consideran que la señalización es excelente.

Discusión:

Arguello, J. (2009), sostiene que los símbolos de identidad serán los empleados para la señalización en exteriores e interiores. Es importante tener en cuenta explicar en detalle las características y datos técnicos para la instalación de estos signos de identidad: sus dimensiones, color, tipografía, condición de iluminación, entre otros. Hay empresas que ubican su símbolo en varios lugares del interior de sus instalaciones: en puertas de oficinas, despachos, baños, elevadores, entre otros aspectos.

El resultado (70%) obtenido denota la conformidad con la señalización brindada por Interbank- Tienda 323, es cierto y está sustentada por la identificación del logotipo del banco en casi todo lugar visible, aparece en la puerta de ingreso, en los cajeros automáticos, en paredes hasta en los globos que se obsequian a los niños, lo importante aquí es no caer en la saturación; por otro lado existe un 30% que mostraron su indiferencia ante la proposición planteada, se deduce que son clientes que ingresan al banco y lo demás les llama o no la

atención pero que no lo expresan, sería bueno escuchar sus comentarios de que se está haciendo bien o mal al en cuanto a la señalización.

DIMENSIÓN PRODUCTOS Y PRESENTACIÓN

TABLA 33. Productos financieros

¿Cómo considera los productos financieros ofrecidos (prestamos, depósitos a plazo)?

	Pésimo(a)	Malo(a)	Indiferente	Bueno(a)	Excelente	Total
Frecuencia	18	6	47	42	6	119
Porcentaje	15%	5%	39%	35%	5%	100%

Fuente: Elaboración propia

Resultados:

En la tabla N°33 se muestra los siguientes resultados: Un 15% de los clientes encuestados mencionaron como pésimo los productos financieros ofrecidos; un 5% mencionaron como malo; un 39% se mostraron indiferentes; un 35% lo consideran como bueno y un 5% mencionaron como excelente los productos financieros ofrecidos.

Discusión:

El resultado (40%) obtenido denota que los clientes están conformes con los productos financieros ofrecidos por Interbank-Tienda 323, en el análisis podríamos decir que el banco satisface a este porcentaje de clientes porque estos mantienen una relación contractual con el banco y que mientras dure el mismo no pueden decir lo contrario; por otro lado un 20% mostraron su desacuerdo a la proposición planteada, el banco no cubre las expectativas de los clientes y esto es así por ejemplo las tasas de interés para préstamos son muy altas con respecto a lo que ofrece al competencia, estos clientes tienen cultura financiera, recurren al sistema indagando o contrastando cuál de ellas satisfacer sus inquietudes financieras.

TABLA 34. Presentación

¿Visualmente cómo califica el diseño de los plásticos (Tarjetas de crédito y/o debito)?

	Pésimo(a)	Malo(a)	Regular	Bueno(a)	Excelente	Total
Frecuencia	0	6	29	84	0	119
Porcentaje	0%	5%	24%	71%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia

Resultados:

En la tabla N°34 se muestra los siguientes resultados: Un 0% de los clientes encuestados mencionaron como pésimo el diseño de las tarjetas; un 5% lo consideran como malo; un 24% se mostraron indiferentes; un 71% lo consideran como bueno y un 0% lo consideran como excelente el diseño de las tarjetas.

Discusión:

(Pintado & Sanchez, 2013), mencionan que **son** factores muy importantes, ya que tanto el producto en sí, como su presentación a través de envases o cajas, tienen una gran influencia en las decisiones de compra y consumo de usuarios.

El resultado (71%) obtenido denota la aceptación de las tarjetas, dato muy importante sin embargo aquí se nota el tema de la segmentación en su máxima expresión, la tarjeta X para tal segmento, tarjeta Y para otro segmento y así sucesivamente, pero no todos pueden tener una tarjeta, como hacer que no se note esta diferenciación es el reto para los directivos del banco; por otro lado un 5% de los clientes mencionaron su inconformidad con el diseño de las tarjetas, no sé si tenga relación con lo vertido líneas arriba, en el sentido de que casi todas son iguales visualmente, salvo en el detalle de la seguridad o aspectos externos a ella (bloqueo, renovación, entre otros), en el extremo del análisis estos clientes perciben el tema de la discriminación.

DIMENSIÓN LOGOTIPOS Y COLORES CORPORATIVOS

TABLA 35. Logotipo

¿El logotipo de Interbank se puede considerar?

	Pésimo(a)	Malo(a)	Regular	Bueno(a)	Excelente	Total
Frecuencia	0	0	24	83	12	119
Porcentaje	0%	0%	20%	70%	10%	100%

Fuente: Elaboración propia

Resultados:

En la tabla N°35 se muestra los siguientes resultados: Un 0% de los clientes encuestados considera como pésimo el logotipo del banco Interbank; un 0% lo consideran como malo; un 20% se mostraron indiferentes; un 70% lo consideran como bueno y un 10% considera como excelente el logotipo del banco.

Discusión:

(Roldan, 2011), señala que cuando hablamos de logotipo nos referimos a la imagen que nos representara. Una imagen que, cuando se vea, se asocie inmediatamente con nuestro negocio. Lógicamente el punto de partida será el nombre.

El resultado (80%) obtenido denota la simpatía que tiene el logotipo del banco ante los clientes encuestados, el mismo que refleja una imagen seria acorde a la esencia del negocio, no es fácil lograr un reconocimiento pleno, pero el banco está haciendo algo para que los clientes puedan identificar de manera natural el logotipo del banco; por otro lado existe un 20% que mostraron su indiferencia y es preocupante en el sentido de que si no caemos simpáticos des a primera vista, resultara difícil convencer y atraer a estos clientes, es obvio que se necesita de estudios de mercado por lo menos a nivel local para poder identificar cuáles son esos factores del logotipo que no les simpatiza, de manera que podamos pensar tal vez en rejuvenecer o incrementar el porcentaje de aceptación del logotipo del banco.

TABLA 36. Colores corporativos

¿Los colores corporativos de Interbank se pueden considerar?

	Pésimo(a)	Malo(a)	Regular	Bueno(a)	Excelente	Total
Frecuencia	0	0	18	89	12	119
Porcentaje	0%	0%	15%	75%	10%	100%

Fuente: Elaboración propia

Resultados:

En la tabla N°36 se muestra los siguientes resultados: Un 0% de los clientes encuestados considera como pésimo los colores corporativos del banco Interbank; un 0% lo consideran como malo; un 15% se mostraron indiferentes; un 75% lo consideran como bueno y un 10% considera como excelente la proposición planteada.

Discusión:

García, J. (2014), señala que el color se convierte en un “vendedor silencioso” al ejercer una influencia persuasiva, aproxima al nivel subliminal la percepción que tienen los clientes acerca de los colores.

El resultado (85%) obtenido denota la simpatía de los clientes encuestados hacia los colores utilizados por el banco Interbank, esto fresca de los colores hace que muchos de los clientes sean atraídos o mantenerse fieles a ella; por otro lado un 15% mostraron su indiferencia a la proposición planteada, se deduce que este tipo de clientes no están para observar detalles, son los que se limitan a realizar sus transacciones, sin embargo no podemos quedarnos con la manos cruzadas, para ello es necesario hacerlos partícipes de manera que consolidamos los colores utilizados a la fecha o quizá se necesita mejorar las tonalidades de los colores.

DIMENSIÓN COMUNICACIÓN

TABLA 37. Canales de comunicación

¿L utilización de canales alternativos de comunicación considera?

	Pésimo(a)	Malo(a)	Regular	Bueno(a)	Excelente	Total
Frecuencia	0	12	42	59	6	119
Porcentaje	0%	10%	35%	50%	5%	100%

Fuente: Elaboración propia



Resultados:

En la tabla N°37 se muestra los siguientes resultados: Un 0% de los clientes encuestados considera como pésimo la utilización de canales alternativos de comunicación utilizados por el banco Interbank; un 10% lo consideran como malo; un 35% se mostraron indiferentes; un 50% lo consideran como bueno y un 5% considera como excelente la proposición planteada.

Discusión:

El resultado (55%) obtenido denota la aceptación sobre la utilización de canales alternativos de comunicación, al respecto y con referencia al resultado es necesario entender que las formas de comunicación externa e internamente han cambiado, para ello se necesita la implementación de equipos que permitan hacer fluir la información en todos los sentidos y la participación sustancial de colaboradores preparados; por otro lado un 35% mostraron su indiferencia ante la proposición planteada, e estos clientes no les interesa si se utilizan medios o formas de comunicación tradicional o que se implementen medios de acuerdo a los avances tecnológicos.



CONCLUSIONES

De los resultados y la discusión obtenidos en la investigación se concluyó lo siguiente.

Primero: Considerando que, en el mercado financiero actual de la ciudad de Juliaca, existen competidores de renombre, los clientes actuales de Interbank tienda 323 real plaza Juliaca, mostraron una aceptación favorable en cuanto a la calidad de servicio, la misma que guarda relación con la imagen corporativa que denota este banco

Segundo: En términos generales concluimos que la percepción que tienen los clientes respecto a la calidad de servicio, brindado por Interbank - Tienda 323 de real plaza Juliaca, se puede considerar como aceptable donde destaca la dimensión elementos tangibles, ya que esta dimensión es importante para determinar nuestra variable estudiada; no dejando de lado las dimensiones de seguridad y empatía.

Tercero: Los clientes encuestados de Interbank - Tienda 323, consideran que la imagen corporativa es aceptable, de tal manera que está sustentado en las dimensiones edificios y entornos y logotipo y colores cuyos resultados destacan con respecto a otras dimensiones.

Cuarto: la presente investigación nos ayudó a poder determinar una estrategia con la que el banco pueda fortalecer la imagen corporativa considerando a la calidad de servicio.



RECOMENDACIONES

Después de haber formulado las conclusiones respectivas considero sugerir las siguientes recomendaciones:

Primero: Se debe crear estrategias con el objetivo de incentivar y capacitar a los colaboradores a crear un clima propiciando una cultura de calidad de servicio al cliente y valorar las percepciones, quejas, sugerencias, opiniones y reclamos lo que implicara a su vez mantener una buena imagen corporativa.

Segundo: Se debe poner énfasis en la interacción que tiene cada colaborador con el cliente lo que implica mostrar interés y capacidad de respuesta en solucionar sus dificultades y/o problemas, estar dispuestos a ayudar en cual duda.

Tercero: Mejorar las estrategias respecto a la comunicación, ya que estos pueden ser de gran utilidad para fidelizar a los clientes, buscar que la comunicación mediante los canales alternativos sea fluida ya que existen clientes que aún no dan uso a ciertos canales que ayudaría a mejorar la percepción a cerca de la imagen corporativa.

Cuarto: A los investigadores a desarrollar estudios acerca que permitan profundizar la medición de la imagen corporativa desde diferentes enfoques aun en nuestra región.

Proponer estrategias que permitan mejorar la calidad de servicio en función de la imagen corporativa de Interbank - Tienda 323.

Ofrecer un servicio de calidad es muy importante y en estos tiempos de vasta competencia de esto depende el éxito o fracaso de una empresa, por esta razón las actividades de Interbank tienda 323, se deben realizar bien desde el principio con la mejora continua. Por esto que después de haber realizado esta investigación y de acuerdo a los resultados obtenido como primera medida se plantea dar énfasis en la capacidad de respuesta e interés que perciben los clientes acerca de los colaboradores mediante practica de casuísticas que en términos técnicos serian (talleres, en técnicas de ventas).



- Taller (Técnicas de venta).

Esta estrategia sobre la aplicación de talleres en técnica de ventas, que por los resultados mostrados se considera que es necesario para consolidar la calidad de servicio y por consecuencia fortalecer la imagen corporativa.

Recursos: Los recursos que se necesita para alcanzar el objetivo son:

Taller	Total
Talleres en el puesto de trabajo (se cuenta con el equipo necesario)	0.00
Capacitador	500.00
Manual de casuística	500.00
Total	1000.00

Acciones: ¿Qué pasos debemos seguir para alcanzar el objetivo establecido?

Proceso	Frecuencia
Reuniones ordinarias	1 vez por semana
Hora	7:30 a.m.
Cada colaborador expondrá un caso en (ya sea porque tiene duda, o por que en algún momento le sucedió)	Se realizará en su puesto de trabajo
La persona encargada del taller, expondrá la solución a la duda que planteo el colaborador	La respuesta será escuchada por todos los colaboradores
Al finalizar se brindará un break para los participantes	Con objetivo de motivar y confraternizar



Personas: Las personas que participaran del este taller serán todos los colaboradores, desde el Gerente de Tienda hasta el personal de seguridad, ya que de esta manera al escuchar y estar presentes, todo ellos escucharan y se enriquecerán, fortaleciendo sus capacidades.

Controles: El gerente de tienda, establecerá un acuerdo entre los colaboradores con el objetivo de fortalecer las destrezas de los colaboradores de la tienda

Resultados: los resultados que se pretenden alcanzar con esta estrategia, son:

Seguridad en las respuestas de los colaboradores

Mejorar las destrezas de los colaboradores en la solución de problemas y toma de decisiones

Además, se puede consolidar la calidad de servicio y por consecuencia se fortalecerá la imagen corporativa.



REFERENCIAS

- A, R. (1994). Los catorce puntos de Deming aplicados a los servicios. Ediciones Diaz Santos.
- Albrecht, K. (1994). Gestion de la calidad total. Espana: Paidos.
- Aldana, M. V. (2014). Calidad y Servicio. Ecoe Ediciones.
- Arguello. (2009). La Imagen Corporativa.
- Buztinza. (2013). La calidad de servicio y la satisfaccion del cliente segun el modelo servqual aplica a la empresa de transportes selva azul Tambopata. Sandia.
- Camacho. (2008). Modelo de Indagacion.
- Carlzon. (1941). Modelo descentralizado. Estocolmo.
- Castellanos, J. C. (2008). Marketing de servicios. B-EUMED.
- Cronn, & Taylor. (1992). La Herramienta de SERVPERF.
- Crosby. (2001). Gestor de Calidad. Estados Unidos.
- Deming, E. (1993). Calidad. Estados Unidos.
- Estrada, & Borreo. (1996). Mercado de Servicio.
- Feigenbaum. (1922). Control Total de Calidad. Japon.
- Gavidia, & Vasquez. (2014). Identidad corporativa y su relacion con su imagen institucional de los colaboradores de la empresa Autor Nor Oriente S.A.C. . Tarapoto.
- Genichi, & Taguchi. (1990). Control de Calidad. Japon.
- Gonzales. (2015). Evaluacion de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a travez de la escuelaServqual - Cuba. Cuba.
- Gonzalez, C. G. (1994). Calidad Total. McGraw-Hill Interamericana.
- Gronroos. (1993, 1994). Calidad de Servicio.
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2014). Metodologia de Investigacion.



- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Herrera, D. R. (2014). Administracion de la calidad: nuevas perspectivas. Grupo editorial patria.
- Herrera, T. P. (2013). Imagen corporativa: influencia en la gestion empresarial. Madrid: ESIC.
- Ibarra, & Casas. (2014). Aplicacion del modelo Servperf en los centros de atencion Tencel, Hermosillo - Mexico una medicion de la calidad en el srvicio. Mexico.
- Ishikawa. (1989). Calidad. Japon.
- ISO9001. (2008). Calidad de Servicio.
- Jimenes, & Rodriguez. (2007). Imagen cooperativa.
- Juran, J. (2008). Seminario Calidad y Evaluacion de Procesos. Cordoba.
- Karl. (s.f.). Ciclo de Servicio.
- Kotler, P. (2001). Direccion de merketing. Mexico: Pearseon educacion.
- La Imagen Corporativa. (1992). Nicholas Ind: Ediciones Dias Santos.
- Larico. (2015). La calidad de servicio y lealtad de compra de la empresa respuesto y auto accesorios JC de la provincia de Yunguyo. Yunguyo.
- Larrea, P. (1991). Calidad de servicio: del marketing a la estrategia. Ediciones Diaz Santos.
- Liuis, C. A. (1992). Gestion de la calidad total. Ediciones Diaz Santos.
- Llorente, J. G. (2014). Tecnicas de disenio grafico. CEPSSL.
- Luz Angela de Vega, M. P. (2011). Administracion por la calidad. Universidad de la Sabana.
- Macias, M. U. (2013). Gerencia del servicio: alternativas para la competitividad. Bogota: Ediciones de la U.
- Miranda. (2015). Influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la empresa compartamos finaciera. Trujillo.
- Morgan. (2016). Iluminacion.



- Nicholas. (1992). La Imagen Corporativa.
- Pazos, P. R. (2001). Imagen y promocion en el punto de venta. Espania: Ministerio de Educacion.
- Pintado, & Sanchez. (2013). Edificios Corporativos.
- Roldan. (2011). Logotipo.
- Rosander, A. (1998). Los catorce puntos de Deming aplicados a los servicios. Ediciones Diaz Santos.
- Valerian, & Castro. (2017). Aplicacion del modelo servqual para la medicion de la calidad de servicio en los restaurantes turisticos de la ciudad de Puno. Puno.
- Vara-Horna, A. (2010). ¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing (Segunda ed.). Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martin de Porres. Lima - Perú.
- Vargas, & Aldana. (2014). Calidad de Servicio.
- Vertice. (2008). Aspectos practicos de la calidad en el servicio. Publicaciones Vertice.
- Zeithaml, Berry, & Parasuraman. (1985, 1994). Modelo de las Brechas.
- Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2009). Marketing de Servicio.



ANEXOS

ANEXO N° 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN INTERBANK TIENDA – 323, PERIODO - 2017”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADORES
¿Cómo se da la calidad de servicio y la imagen corporativa en Interbank - Tienda 323 - periodo 2017?	Analizar la calidad de servicio y la imagen corporativa de Interbank - Tienda 323 - periodo 2017	La calidad de servicio asociada a la imagen corporativa –Interbank - Tienda 323 - periodo 2017	V1. Calidad de servicio	Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía
			V2. Imagen corporativa	Edificios o entorno Los productos y su presentación Logotipos y colores corporativos Personalidades Iconos corporativos Comunicación
¿La calidad de servicio está determinada de manera relevante por las dimensiones y seguridad	Analizar la calidad de servicio según sus dimensiones, de Interbank - Tienda 323 – periodo 2017	La calidad de servicio tiene como factor clave las dimensiones elementos tangibles y seguridad, en	V1. Calidad de servicio	Elementos tangibles - Equipos - Apariencia física de instalaciones - Materiales de comunicación




<p>elementos tangibles en Interbank - Tienda 323 – periodo 2017</p>		<p>Interbank - Tienda 323 – periodo 2017</p>	<p>V2. Dimensiones seguridad y elementos tangibles</p>	<p>- Servicios necesarios</p> <p>Fiabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de promesa - Interés en solucionar problemas - Buen servicio <p>Capacidad de respuesta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de respuesta - Rapidez - Tiempo de espera <p>Seguridad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Credibilidad - Profesionalidad <p>Empatía</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Comunicación - Comprensión al usuario
<p>¿Es el logotipo y edificios o entornos utilizados los que definen la imagen corporativa en Interbank - Tienda 323 – periodo 2017?</p>	<p>Analizar los elementos de la imagen corporativa de Interbank - Tienda 323 – periodo 2017</p>	<p>Los elementos denominados edificios entornos, logotipo y colores fortalecen la imagen corporativa de Interbank - Tienda 323</p>	<p>V1. Imagen corporativa</p> <p>V2. Elementos Logotipo y edificios o entorno</p>	<p>Edificios o entorno</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aspecto externo - Ubicación - Iluminación <p>Los productos y su presentación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Productos - Materiales de promoción



ANEXO N° 2

CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN						
La presente encuesta se realiza con fines estrictamente académicos, estimado cliente por favor responder a las preguntas referidas al servicio e imagen corporativa de Interbank - Tienda 323, no hay respuestas incorrectas ni correctas, solo estamos interesados en sus percepciones acerca del banco.						
CUESTIONARIO SOBRE PERCEPCIÓN DEL CLIENTE						
Instrucciones:						
Al marcar: 1 estara indicando que esta muy en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 esta muy de acuerdo..						
Sexo: Hombre: <input type="checkbox"/>		Mujer: <input type="checkbox"/>		Edad: _____		
ENUNCIADO	ESCALA					
	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo	
I CALIDAD DE SERVICIO						
ELEMENTOS TANGIBLES	1. Las instalaciones/oficinas son visualmente atractivas:	1	2	3	4	5
	2. Interbank - Tienda 323 exhibe equipos y tecnología que permiten superar mis expectativas en el servicio.	1	2	3	4	5
	3. Los recursos asociados a la calidad de servicio(pin Pad) permiten rapidez en la atención:	1	2	3	4	5
	4. Los servicios complementarios para la medición de cola (wallie) permiten manejar mis tiempos de espera:	1	2	3	4	5
CONFIABILIDAD	5. ¿Cuando un colaborador se compromete a ayudarlo, lo cumple?	1	2	3	4	5
	6. Los colaboradores muestran interés en solucionar sus pedidos y/o reclamos:	1	2	3	4	5
	7. Los colaboradores destacan excelencia en el servicio:	1	2	3	4	5
RESPONSABILIDAD Y CAPACIDAD DE RESPUESTA	8. ¿Respondieron mis dudas y/o quejas en un tiempo adecuado?	1	2	3	4	5
	9. Los colaboradores denotan rapidez en el servicio:	1	2	3	4	5
	10. ¿Fue satisfactorio el tiempo de espera?	1	2	3	4	5
SEGURIDAD	11. Los colaboradores denotan confianza y seguridad para realizar transacciones.	1	2	3	4	5
	12. Los colaboradores tienen conocimiento suficiente para absolver sus inquietudes.	1	2	3	4	5
EMPATÍA	13. Los colaboradores brindan atención personalizada:	1	2	3	4	5
	14. Los colaboradores identifican sus necesidades:	1	2	3	4	5
	15. Los horarios son flexibles y adaptados a las necesidades del cliente:	1	2	3	4	5

		Pésimo(a)	Malo(a)	Regular	Bueno(a)	Excelente
LOGOTIPO Y COLORES CORPORATIVOS	26. De las siguientes alternativas, identifique el logotipo de Interbank:  <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>					
	27. El logotipo de Interbank se puede considerar:	1	2	3	4	5
	28. Los colores corporativos de Interbank se puede considerar:	1	2	3	4	5
	29. El diseño de Interbank en la papelería (material publicitario) se puede considerar:	1	2	3	4	5
PERSONALIDADES	30. La orientación brindada para realizar sus transacciones se puede considerar:	1	2	3	4	5
	31. La atención recibida en ventanillas/oficinas se puede considerar:	1	2	3	4	5
	32. La atención recibida en plataforma se puede considerar:	1	2	3	4	5
	33. La seguridad en las instalaciones se puede considerar:	1	2	3	4	5
ICONS CORPORATIVOS	34. En cuanto a la limpieza de las instalaciones se puede considerar:	1	2	3	4	5
	35. El icono corporativo alcancia, CHANCHITO DE INTERBANK, se puede considerar:	1	2	3	4	5
	36. El fondo musical utilizado por la tienda, se puede considerar:	1	2	3	4	5
COMUNICACIÓN CORPORATIVOS	37. La ambientación interna (aroma) se puede considerar:	1	2	3	4	5
	38. La utilización de canales alternativos de comunicación (Aplicación móvil, Banca por Internet, Banca Telefónica, cine, TV, Redes Sociales) lo considera:	1	2	3	4	5
	39. El lema "EL TIEMPO VALE MAS QUE EL DINERO", se puede considerar:	1	2	3	4	5



ANEXO N° 3

FICHA DE OBSERVACIÓN A

FICHA DE OBSERVACIÓN A

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN


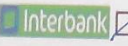

LUGAR	INTERBANK Tienda 323 real plaza Juliaca	Ficha de observacion A
FECHA	30 de noviembre del 2017	
HORA	9:00 de la mañana en adelante	
I	CALIDAD DE SERVICIO	Observación
ELEMENTOS TANGIBLES	1. Las instalaciones/oficinas son visualmente atractivas:	los clientes enuestador al observar las instalaciones dicen q se sienten cómodos
	2. Interbank - Tienda 323 exhibe equipos y tecnología que permiten superar mis expectativas en el servicio.	Estoy de acuerdo, que el banco cuenta con equipos y tecnología
	3. Los recursos asociados a la calidad de servicio (pin Pad) permiten rapidez en la atención:	El pinpad, ayuda a los colaboradores y da seguridad
	4. Los servicios complementarios para la medición de cola (wallie) permiten manejar mis tiempos de espera:	Este equipo es bueno por q los clientes pueden salir
CONFIABILIDAD	5. ¿Cuando un colaborador se compromete a ayudarlo, lo cumple?	Depende de que busquen
	6. Los colaboradores muestran interés en solucionar sus pedidos y/o reclamos:	No siempre
	7. Los colaboradores destacan excelencia en el servicio:	Algunos colaboradores destacan excelencia
RESPONSABILIDAD Y CAPACIDAD DE RESPUESTA	8. ¿Respondieron mis dudas y/o quejas en un tiempo adecuado?	Si en caso se le piga, si
	9. Los colaboradores denotan rapidez en el servicio:	Si
	10. ¿Fue satisfactorio el tiempo de espera?	Por el equipamiento que tiene si
SEGURIDAD	11. Los colaboradores denotan confianza y seguridad para realizar transacciones.	Algunos colaboradores son nuevos
	12. Los colaboradores tienen conocimiento suficiente para absolver sus inquietudes.	Los que ya estan trabajando tiempo
EMPATÍA	13. Los colaboradores brindan atención personalizada:	Si
	14. Los colaboradores identifican sus necesidades:	tenemos que explicarlos
	15. Los horarios son flexibles y adaptados a las necesidades del cliente:	Si

OBSERVACIONES DE CLIENTES

- No nos gusta que roten los colaboradores, porque nos apoyan de la misma manera, tienen que estar aprendiendo
- Existen colaboradores que dependen de su supervisor y siempre piden ayuda
- No nos cumplen cuando pedimos ayuda, me dicen que vuelva, o haga mi llamada por banca telefonica
- Las señoritas de plataforma estan mas capacitadas
- El Wallie me hace perder tiempo

ANEXO N° 4

FICHA DE OBSERVACIÓN B

FICHA DE OBSERVACIÓN B		
LUGAR	INTERBANK Tienda 323 real plaza Juliaca	Ficha de observacion B
FECHA	30 de noviembre del 2017	
HORA	9:00 de la mañana en adelante	
II	IMAGEN CORPORATIVA	Observacion
EDIFICIOS Y ENTORNOS	16. El aspecto externo de la tienda es: Tradicional <input type="checkbox"/> Moderna <input checked="" type="checkbox"/> Simple <input type="checkbox"/>	
	17. La ubicación de la tienda se puede considerar:	excelente
	18. La iluminación externa e interna se puede considerar:	Muy buena
	19. La señalización interna se puede considerar:	Normal
PRODUCTOS Y PRESENTACIÓN	20. ¿Como considera los productos financieros ofrecidos (préstamos, depósitos a plazo...)?	Algunos tienen tasas de interés altas
	21. ¿Cuál es su percepción de los productos publicitarios (merchandising) alcancias, lapiceros, etc.?:	Solo se exhibio 1 vez
	22. Visualmente como califica el diseño de los plásticos (Tarjetas de crédito y/o débito):	Por el color no es atractivo
	23. ¿Como considera las promociones por campañas (navidad, escolaridad, día de la madre, fiestas patrias)?	No todos los clientes estan enterados
	24. ¿Cómo califica las pantallas que permiten identificar el orden de atención?	Solo funcionaba 1
25. ¿Cómo considera el uniforme que llevan los colaboradores?	Los colaboradores estaban todos uniformados	
LOGOTIPO Y COLORES CORPORATIVOS	26. De las siguientes alternativas, identifique el logotipo de Interbank:  <input type="checkbox"/>  <input checked="" type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>	
	27. El logotipo de Interbank se puede considerar:	Bueno
	28. Los colores corporativos de Interbank se puede considerar:	Bueno
	29. El diseño de Interbank en la papelería (material publicitario) se puede considerar:	Estan en un estante
PERSONALIDADES	30. La orientación brindada para realizar sus transacciones se puede considerar:	No siempre se encuentra en el punto
	31. La atención recibida en ventanillas/oficinas se puede considerar:	_____
	32. La atención recibida en plataforma se puede considerar:	No todos los clientes se acercan
	33. La seguridad en las instalaciones se puede considerar:	_____
34. En cuanto a la limpieza de las instalaciones se puede considerar:	Esta en constante aseo	
ICONOS CORPORATIVOS	35. El icono corporativo alcancia, CHANCHITO DE INTERBANK, se puede considerar:	No esta exhibido
	36. El fondo musical utilizado por la tienda, se puede considerar:	No hay
	37. La ambientación interna (aroma) se puede considerar:	Café
COMUNICACIÓN	38. La utilización de canales alternativos de comunicación (Aplicación móvil, Banca por Internet, Banca Telefónica, cine, TV, Redes Sociales) lo considera:	Algunos clientes por dar uso
	39. El lema "EL TIEMPO VALE MAS QUE EL DINERO", se puede considerar:	_____
OBSERVACIONES		
<p>Los clientes no les interesa la señalización, ellos buscan atención. No todos los clientes son atendidos por las señalizaciones de plataforma. Existen varios turnos de limpieza y seguridad. El aroma es notorio al entrar en las instalaciones. Café. Les es indiferente el uniforme, la iluminación por que estan buscando otros exhibidores.</p>		



ANEXO N° 5

LOGOTIPO DE INTERBANK

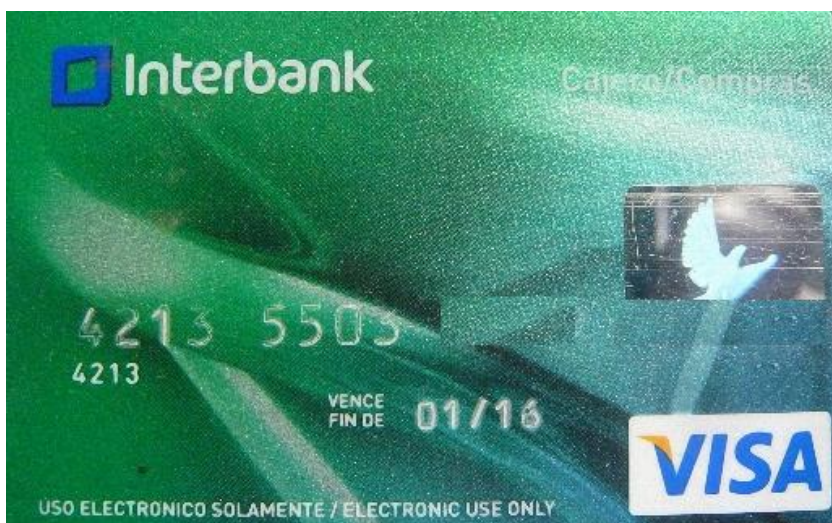




ANEXO N° 6

DISEÑO DE PLASTICOS





**Modelo
de
Tarjeta
de Debito**





DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Vianey Sucapuca Cayo.
identificado con DNI 46564637, en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

Administración.

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado

Título Profesional denominado:

" La Calidad de Servicio y la Imagen Corporativa
en Interbank- Tienda 323, Periodo 2017."

" Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 03 de julio del 20 23

FIRMA (obligatoria)



Huella



AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Vianey Sucapuce Cayo
identificado con DNI 46564839, en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
Administración

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado

Título Profesional denominado:

"La Calidad de Servicio y la Imagen Corporativa
en Interbank - Tienda 3EB, Periodo 2017"

" Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 03 de Julio del 20 23

FIRMA (obligatoria)



Huella