

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



UDH
UNIVERSIDAD DE HUANUCO
<http://www.udh.edu.pe>

TESIS

“Calidad de servicio y su relación con la imagen corporativa en el Banco de Crédito del Perú agencia Tingo María-2020”

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORA: Casas Perdomo, Lizeth Paola

ASESORA: Coronado Chang, Liliana Victoria

HUÁNUCO – PERÚ

2022

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 47324832

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 23015516

Grado/Título: Magister en gestión pública

Código ORCID: 0000-0002-7050-4277

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Villena Andrade, Tomas Dali	Grado de magister en gestión y negocios gestión y proyectos	04085862	0000-0002-1290-1434
2	Caycho Gutierrez, Zaida Elizabeth	Maestro en ciencias económicas, mención: gestión pública	40281309	0000-0003-1731-5212
3	Zavala guerrero, melisa jackeline	Maestro en ciencias económicas, mención: finanzas	73248372	0000-0003-3551-6421

D

H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **10:00 horas del día 28 del mes de octubre del año 2022**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

Mtro. Tomas Dali Villena Andrade	(presidente)
Mtra. Zaida Elizabeth Caycho Gutiérrez	(Secretaria)
Mtra. Zavala Guerrero Melisa Jackeline	(Vocal)

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N.º 1485-2022-D-FCOMP-PAAE-UDH** para evaluar la Tesis intitulada "**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ AGENCIA TINGO MARÍA-2020**" presentada por la Bachiller, **CASAS PERDOMO, Lizeth Paola**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.


Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) aprobada con el calificativo cuantitativo de 15 (quince) y cualitativo de bueno (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **horas del día 28 del mes de octubre del año 2022**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


Mtro. Tomas Dali Villena Andrade
PRESIDENTE


Mtra. Zaida Elizabeth Caycho Gutiérrez
SECRETARIA


Mtra. Melisa Jackeline Zavala Guerrero
VOCAL



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
www.udh.edu.pe

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

DIRECTIVA N° 006- 2020- VRI-UDH PARA EL USO DEL SOFTWARE TURNITIN DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO Resolución N° 018-2020-VRI-UDH 03JUL20 y modificatoria R. N° 046-2020-VRI-UDH, 19OCT20

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

Yo, Liliana Victoria Coronado Chang, asesora del Programa Académico de Administración de Empresas y designada mediante documento: Resolución N° 497-2020-D-FCOMP-EAPAE-UDh, del bachiller: Casas Perdomo Lizeth Paola, de la investigación titulada: "CALIDAD DE SERVICIO E IMAGEN CORPORATIVA DEL BANCO DE CRÉDITO AGENCIA TINGO MARÍA-2020".

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 17% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Tingo María, 02 de Diciembre de 2022

Liliana Victoria Coronado Chang
Código Orcid N° 0000-0002-7050-4277
DNI N° 23015516

INFORME FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%	17%	3%	12%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet		4%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet		2%
3	distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet		1%
4	repositorio.ucsp.edu.pe Fuente de Internet		1%
5	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet		1%
6	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet		1%
7	Submitted to Universidad de Huanuco Trabajo del estudiante		< 1%
8	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet		< 1%
	intra.uigv.edu.pe Fuente de Internet	Liliana Victoria Coronado Chang Código Orcid N° 0000-0002-7050-4277 DNI N° 23015516	< 1%

DEDICATORIA

A Dios, quien fue, es y será mi guía, fortaleza, y está conmigo hasta el día de hoy.

A mi mamita JULIANA, quien, con toda la grandeza de su amor, su paciencia y esfuerzo me permite alcanzar el logro en esta oportunidad de un sueño más, muy agradecida por que me inculcaste el ejemplo de esforzarse y ser valiente.

A mi papito, que se convirtió en mi ángel y que siempre vela por sus grandes tesoros.

A todos mis amistades y familiares que por su incondicional apoyo moral hicieron que permanezca con empeño, dedicación, y las demás personas quienes aportaron como contribución de un granito de arena con fines de que culmine de manera exitosa la meta que me propuse.

AGRADECIMIENTO

A mi alma mater que es la prestigiosa Universidad de Huánuco por brindarme la formación como una profesional.

A la filial Leoncio Prado, Programa Académico de Administración de Empresas. A la plana de docentes y administrativos por esforzarse y dar lo mejor.

A mis amigos, compañeros de estudio por vivir momentos inolvidables que siempre estarán en mi mente y corazón.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	XI
CAPÍTULO I.....	13
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	15
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	15
1.3. OBJETIVO GENERAL	16
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	16
1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	16
1.5.3. RELEVANCIA.....	17
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
CAPÍTULO II.....	18
MARCO TEÓRICO	18
2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....	18
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	18
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	19
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	21
2.2. BASES TEÓRICAS.....	22
2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO.....	22
2.2.2. SATISFACCIÓN.....	25
2.2.3. PERCEPCIÓN.....	28

2.2.4.	EXPERIENCIA	31
2.2.5.	INTERACCIÓN CON EL PRODUCTO Y/O SERVICIO.....	32
2.2.6.	EXPECTATIVA.....	33
2.2.7.	LAS 10 EXPECTATIVAS	34
2.2.8.	IMAGEN CORPORATIVA	35
2.2.9.	CONSEJOS PARA CREAR UNA IMAGEN CORPORATIVA...	36
2.2.10.	AUTOIMAGEN	37
2.2.11.	INDICADORES DE LA IMAGEN CORPORATIVA	38
2.2.12.	IMAGEN INTENCIONAL	39
2.2.13.	IMAGEN FUNCIONAL	39
2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES	40
2.4.	HIPÓTESIS.....	41
2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL	41
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	42
2.5.	VARIABLES	42
2.5.1.	VARIABLE DEPENDIENTE	42
2.5.2.	VARIABLE INDEPENDIENTE.....	42
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	43
CAPÍTULO III		44
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		44
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	44
3.1.1.	ENFOQUE.....	44
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL	44
3.1.3.	DISEÑO	44
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	44
3.2.1.	POBLACIÓN	44
3.2.2.	MUESTRA.....	45
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS	45
3.4.	TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	45
CAPÍTULO IV.....		46
RESULTADOS.....		46
4.1.	PROCESAMIENTO DATOS	46

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	58
CAPITULO V.....	62
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	62
5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	62
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66
ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	42
Tabla 2 Prueba de confiabilidad de datos	44
Tabla 3 Confianza en la marca BCP	46
Tabla 4 Recomendación a familiares y amigos.....	47
Tabla 5 Elementos relevantes.....	48
Tabla 6 Atención de los colaboradores.....	49
Tabla 7 Percepción de los productos y servicios	49
Tabla 8 Frecuencia al realizar sus operaciones.....	51
Tabla 9 Percepción del servicio prestado	52
Tabla 10 Experiencia al utilizar algún servicio del BCP	53
Tabla 11 Cualidades y características del BCP	54
Tabla 12 Cumplimiento con lo que ofrece el banco	55
Tabla 13 Los mensajes en los medios de comunicación	56
Tabla 14 Imagen que proyecta el BCP	57
Tabla 18 Correlaciones entre calidad de servicio e imagen corporativa	57
Tabla 19 Correlaciones entre satisfacción e imagen corporativa.....	58
Tabla 20 Correlación entre percepción e imagen corporativa.....	59
Tabla 21 Correlaciones entre experiencia e imagen corporativa	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Confianza en la Marca BCP	46
Figura 2 Recomendaciones a amigos y familiares.....	47
Figura 3 Elementos relevantes.	48
Figura 4 Atención de los colaboradores.....	49
Figura 5 Percepción sobre calidad de los productos y servicios.....	49
Figura 6 Frecuencia al realizar sus operaciones.....	51
Figura 7 Percepción del servicio prestado.	52
Figura 8 Experiencia al utilizar algún servicio del BCP.	53
Figura 9 Cualidades y características del BCP.....	54
Figura 10 Cumplimiento con lo que ofrece el banco.	55
Figura 11 Los mensajes en los medios de comunicación.....	56
Figura 12 Imagen que proyecta en BCP.....	57

RESUMEN

La investigación se hizo con el propósito identificar la relación entre calidad de servicio y la imagen corporativa en el Banco de Crédito del Perú, Agencia Tingo María durante el periodo 2020. El estudio es de enfoque cuantitativo y posee un peso correlacional – descriptivo, con esquema no experimental; los datos se recogieron en un cuestionario de preguntas de 11 ítems sobre calidad de servicio y 3 ítems de imagen corporativa en 53 clientes del banco, utilizando el R de Pearson ($r= 0,11$; $p < 0,001$) la calidad de servicio no influye en la imagen corporativa. En la variable calidad de servicio el 47.4% los clientes se encuentran muy satisfechos con la atención; sin embargo, la percepción es de 50.9% que califican de muy mala la atención; el 96.5% califican de muy satisfechos la percepción de la calidad de los productos y servicios. En la imagen corporativa el 63.2% consideran a los superiores como una fuente demotivación; el 71.9% de colaboradores manifiestan que son reconocidos y mientras un 68.4% percibe un liderazgo muy satisfactorio. El estudio recomienda continuar con políticas que ayuden a mantener o mejorar los índices de calidad de servicio dentro de la agencia Tingo María.

Palabra claves: Calidad de servicio, imagen corporativa, entidad bancaria, experiencia, satisfacción.

ABSTRACT

The purpose of the study was to identify the influence of service quality on the corporate image of Banco de Crédito Agencia Tingo María during the 2020 period. The research is quantitative, descriptive and correlational in scope, and a non-experimental design; The data were collected in a questionnaire with 11 items on quality of service and 3 items on corporate image in 53 bank clients, using Pearson's R ($r = 0.11$; $p < 0.001$), the quality of service does not influence in the corporate image. In the quality of service variable, 47.4% of the clients are very satisfied with the service; However, the perception is 50.9% that they describe the care as very bad; 96.5% rate the perception of the quality of the products and services as very satisfied. In the corporate image, 63.2% consider superiors as a source of motivation; 71.9% of collaborators state that they are recognized and while 68.4% perceive very satisfactory leadership. The study recommends continuing with policies that help maintain or improve service quality indices within the Tingo María agency.

Keywords: Quality of service, corporate image, bank, experience, satisfaction.

INTRODUCCIÓN

Las entidades financieras a raíz de la pandemia del Coronavirus buscan reorganizar la economía brindando un servicio de calidad al aplicar los distintos tipos de canales alternativos entre ellos la ciencia de la tecnología e información, asimismo la imagen corporativa cumple un papel importante y se espera que ambas variables vayan de la mano. Por otra parte sabemos lo importante que es la calidad de servicio e imagen corporativa dentro de las distintas organizaciones, dado que en la actualidad toma mayor importancia por la situación contextual de la pandemia por COVID-19 en el que actualmente vivimos.

Razón a lo expuesto, urge la necesidad de que se conozcan los elementos tangibles y los no tangibles de las organizaciones que permitan saber e identificar la calidad de servicio e imagen corporativa.

En el presente estudio se realiza una descripción del contexto situacional de la calidad del servicio e imagen corporativa respecto al Banco de Crédito del Perú agencia Tingo María, al igual que la problemática y los objetivos que se establezca con el mismo. De manera paralela se detalla el concepto de calidad de servicio e imagen corporativa, reputación e imagen corporativa que permitirá conocer y mejorar la imagen corporativa.

El estudio contiene la siguiente información en sus capítulos:

CAPÍTULO I: Descripción del Problema, desde su formulación y descripción, pasando por la enunciación de objetivos específicos y general y finalmente se justifica, se definen limitantes y su viabilización.

CAPÍTULO II: Marco Teórico, consistió en la definición y explicación teórica y conceptual que resultó útil el estudio, el marco de hipótesis, cuadro de variables y la forma en la que se operacionalizó.

CAPÍTULO III: Fue la construcción metodológica, como se diseñó, arquetipo y escala del estudio, además de algunos aspectos estadísticos como lo son el universo poblacional y marco muestral, para finalmente describir las herramientas e instrumentos para recolectar la información.

CAPÍTULO IV: Análisis e interpretación de resultado, descripción de la información obtenida, contraste y prueba de las hipótesis.

CAPÍTULO V: Presentación de los resultados, identificación de los principales hallazgos importantes del estudio, comparación y contraste con investigaciones similares que fueron identificadas como referente, que fueron basamento teórico, para finalizar en la prueba de hipótesis, establecer conclusiones las recomendaciones a que diera lugar.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Para Gonzales (2014), en tiempos actuales la calidad de servicio es de suma importancia ya que fue incrementándose su acogida en diferentes tipos de negocios, esto es debido a la mayor exigencia por parte de los clientes; en comparación a tiempos anteriores en donde la oferta se caracterizaba por ser limitada, pero ya en la actualidad se observan elementos de diferenciación en donde se desarrollaron de los mercados, los productos y los servicios. A fines del siglo pasado, las empresas tomaron mayor consideración con fines de obtener un valor agregado de las mismas al rubro de la calidad de servicio.

En tiempos actuales, la persona que va consumir duda en mayor medida al momento de querer adquirir algún producto y/o servicio por que existen diversas variedades. La existencia de competencia alcanzó un nivel técnico muy elevado que el cliente por lo general no se enfoca en mayor medida a la calidad de dicho producto debido a que la mayoría de las marcas cumplen con dicha expectativa, razón por la cual tienden a mirar a las marcas que le valorarían como persona y le prestarían mayor atención a su actitud, emoción y necesidad. Estos son las razones por la que, la calidad de servicio fue tomada con mayor atención por las organizaciones para emplearlas como herramienta que diferencie bajo el enfoque de la estrategia de marketing.

Ñahuirima (2016) a nivel internacional algunas compañías conocen no haber logrado tocar los límites de su capacidad, ello es manifestación de una gerencia o un grupo de propietarios conformistas o el desconocimiento de lo intangible. No obstante, Los clientes pueden percibirlo, lo conversan, comparan el servicio o bien y comienzan a obtenerse herramientas que hacen la diferencia y conforman la competencia.

Obtener conocimiento o información de cómo perciben los clientes la calidad es una información de suma importancia en una organización que aún no valoran este conocimiento. Los clientes que están dispuestos a colaborar pasan a ser un elemento definitivo en el triunfo de la organización.

En la interacción colaborador-cliente y la necesidad del cliente no siendo satisfecha, de manera automática se le da fuerzas a la competencia.

Para el Perú, García (2014) menciona que las experiencias sobre calidad de consumo de manera negativa en entidades financieras son mayores que las situaciones positivas. La ambición es que en el Perú le dé un vuelco a dicha situación y, apalancados en las personas se logre una mejoría de la calidad en los servicios. El tema en este caso es que de manera mensual se vayan a generar diferentes servicios y productos novedosos. Cada uno de ellos poseen la posibilidad de tener nuevas formas o presenten errores, que generarán los reclamos. Resulta ser una situación permanente, que se mantiene siempre bajo la perspectiva en que lo novedoso que salgue tiene que ser sin errores, y se tiene que tener en consideración la experiencia que va vivir la persona al comprar dicho servicio.

Vargas (2015) nos dice la banca peruana debe tener en cuenta la importancia de lo satisfecho que se encuentre su clientela, cada nuevo cliente posee un elevado precio de adquisición en comparación con el mantenimiento de los existentes. Por otra parte, en la banca peruana, la conformidad de la clientela produce mejores negocios y, generalmente, opone una menor resistencia al momento de hacer modificaciones de precios, tampoco podemos obviar que la comunicación verbal de lo satisfecho que se encuentran los clientes sea la mejor recomendación que orienta o conduce al crecimiento. Los niveles de satisfacción encontrados en la banca peruana son cónsonos con lo que se promedia en Latinoamérica, ocupando los más altos niveles consecutivos: Banco Financiero, BBVA Continental, Interbank y BCP Banco de Crédito.

A nivel regional, Francia (2016) explica que hay 39 organizaciones financieras lo que genera una gran competitividad en la ciudad de Huánuco, las cuales incluyen Cajas Financieras, Bancos, Cooperativas y Edpymes, que llegan a ofrecer una excelente oferta de proveedores financieros. Bajo este escenario financiero competitivo la renovación gradual hacia la adaptación de las variantes necesidades del usuario es cada vez es mayor, el ingreso de nuevos competidores con mayores variedades de servicios o productos

bancarios en su cartera proponen aumentar la calidad del servicio obligatoriamente.

En Tingo María, cada vez aumenta la aparición de nuevas entidades financieras aumentando en este sector la competencia. El Banco de Crédito cuenta con sedes en casi todas las ciudades del País se le considera una organización de prestigio y de confiabilidad económica en la gestión financiera y tiene gran reconocimiento por su desarrollo comercial y financiero. Por lo tanto, es preocupante que en la Agencia del Banco de Crédito de Tingo María se halla evidenciado cierta incomodidad, frustración y descontento por algunos clientes quienes manifiestan la demora en la atención, la preferencia a los clientes exclusivos y de aquellos que cuentan con tarjeta de la entidad a quienes se les atiende más rápido lo que ocasiona largos periodos de espera en las colas para poder ser atendidos, el excesivo cobro de comisiones que realizan por retirar o depositar dinero cuando tu cuenta no pertenece a la ciudad, todo esto genera que la imagen corporativa obtenida en dicha institución se cada vez más negativa.

Por este motivo que este estudio pretende definir y comprender la calidad de servicio y la imagen corporativa, resultados que servirán como apoyo para la Gerencia del Banco de Crédito Agencia Tingo María, y será de utilidad de la gerencia y en la elaboración de políticas encaminadas al aumento de la calidad del servicio.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la imagen corporativa en el Banco de Crédito del Perú Agencia Tingo María-2020?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.

- a) ¿De qué manera la satisfacción se relaciona en la imagen corporativa en el Banco de Crédito del Perú Agencia Tingo María-2020

- b) ¿De qué manera la percepción se relaciona en la imagen corporativa en el Banco de Crédito del Perú Agencia Tingo María- 2020?
- c) ¿De qué manera la experiencia se relaciona en la imagen corporativa en el Banco de Crédito del Perú Agencia Tingo María- 2020?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Identificar la relación entre calidad de servicio y la imagen corporativa en el Banco de Crédito del Perú Agencia Tingo María- 2020

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Determinar la relación entre satisfacción y la imagen corporativa en el Banco de Crédito del Perú Agencia Tingo María- 2020
- b) Determinar la relación entre la percepción y la imagen corporativa en el Banco de Crédito del Perú Agencia Tingo María- 2020.
- c) Determinar la relación entre la experiencia y la imagen corporativa en el Banco de Crédito del Perú Agencia Tingo María- 2020.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El estudio se ejecutó con fines de que se aporte conocimientos teóricos, lo que servirá para poder desarrollar otras investigaciones relacionadas con el objeto en estudio.

1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La investigación tiene como finalidad contribuir a que la empresa pueda tomar en cuenta las recomendaciones con fines de que se lleve a cabo una toma de decisiones más certeras a través de la observación con respecto a la calidad de servicio que tiene el Banco de Crédito Agencia Tingo María cuya finalidad será que se detecten oportunidades

cuya contribución será la mejoría del servicio y su imagen corporativa ya que esta se convierte en un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

1.5.3. RELEVANCIA

La relevancia del estudio radica en el reforzamiento para tomar decisiones en la Agencia del Banco de Crédito- Tingo María, teniendo en cuenta la importancia presentada cuando se brinde un servicio de buena calidad. Asimismo, los sistemas de responsabilidad social corporativa en el Banco de Crédito del Perú.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- a) Disponibilidad para responder al instrumento por parte de algunos de los colaboradores de la muestra, debido al desinterés personal.
- b) El estudio refleja la problemática local de la agencia del Banco de Crédito de la ciudad de Tingo María, Huánuco. Difiriendo de otras realidades problemática en otras ciudades y países.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Este criterio del estudio se basó en la parte metodológica, además que cuenta con el lapso suficiente para llevar a cabo las acciones establecidas. Existe la disponibilidad suficiente y oportuna de recursos humanos, financieros y materiales. Llevar a cabo el estudio de la calidad de servicio e imagen corporativa que presenta la Agencia del Banco de Crédito – Tingo María, los resultados y recomendaciones serán de gran ayuda que permitirá próximamente conservar, fidelizar y captar nuevos clientes logrando la satisfacción de estos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Próximamente las investigaciones realizadas que sirven de marco para esta investigación enmarcadas a nivel internacional, nacional y el ámbito local, se describen, comparan y analizan:

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

De la Cerda, M. (2006) en su investigación cuyo título es: “Calidad de servicio en bancos, una estrategia en la captación de clientes”. La investigación desarrollada es de tipo cuantitativo, bajo un diseño no experimental de tipo transversal, que consiste en desarrollar un investigación en base a pruebas, donde utilizó material estadístico, asignando un valor numérico se empleó un cuestionario, el cual recopiló información cualitativa que posteriormente fue transformada información numérica por medio de tablas estadísticas, bajo este esquema, el cuestionario nos permitió llegar a la comprobación de la hipótesis. Se consideró como población de estudio a todos los trabajadores y los clientes del Banco de la Nación que se ubicaba en la provincia de Chincha, que se caracterizaban por encontrarse en una categoría socioeconómica intermedia (B y C), y estuvo conformada por personas naturales, empresas privadas, profesionales y empresas públicas. Se llegó a la conclusión de que, el cliente en la actualidad resulta ser más exigente, razón por la cual, es de suma importancia que se implanten novedosas estrategias para llamar la atención y sean fieles clientes.

Karounga, K. (2005) en su trabajo: “La Imagen corporativa de la entidad financiera Banco Sabadell de Cataluña”. Metodológicamente se comparan los dos estudios ya citados. En principio se realizó una encuesta llevada a cabo por el propio investigador en la que se ha utilizado un cuestionario elaborado luego de extensos y rigurosos procesos consultivos y con la asistencia de varios especialistas. En el

avance de la aplicación de la encuesta, se realizaron las pruebas necesarias y las correcciones de rigor, en tres tiempos, con el objeto de asegurar entre otras cosas la pertenencia de las respuestas. De ahí que la muestra fue de 602 encuestados en nuestro estudio. La conclusión principal fue que la imagen posee una fuerte ascendencia sobre las decisiones de la clientela, pero aun cuando las personas perciben una buena imagen o siempre esta va acompañada de una acción inmediata favorable, no es suficiente.

De Pedro, P. (2014) en su trabajo cuyo título fue: “La calidad de servicio bancario una escala de medición”. El objeto de dicha investigación es examinar los elementos que giran vinculados a la calidad de servicio que resulten más importantes para la clientela de los organismos financieros de Bahía Blanca y a partir de ahí establecer los niveles de prioridades que definen a la clientela local. Aunque la información suministrada por la clientela es importante, con ella no es posible definir todos los componentes contenidos en el esquema original, donde se conjugan componentes como: La capacidad de responder, seguridad, elementos tangibles, ser empáticos y confiabilidad). Información cualitativa donde sugiere que los componentes de mayor importancia de la clientela de las entidades financieras de Argentina son Capacidad de respuesta Confiabilidad y Seguridad. También se adicionaron algunos elementos no establecidos en el esquema original: Productos no solicitados, Beneficios adicionales, Resolución de problemas y Costos. Se concluye que, la calidad en el servicio al enfocarse al cliente permitirá que se identifiquen la demanda insatisfecha, diseñen los productos y/o servicios en base a las necesidades, se desarrollen sistemas con eficiencia para satisfacer las necesidades y con todo ello se logre un negocio más rentable.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

García, L. (2014). Titula su trabajo: “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A. Agencia Mall Aventura Plaza”. El presente estudio se enfocó en que se conozcan los

indicadores de la Calidad de Servicio que están influenciando a la Satisfacción de los Clientes que acceden a los servicios del Banco Ripley S.A., agencia Mall Aventura Plaza–Trujillo. Utilizó cuestionarios que fueron sometidos a 210 clientes que realizaron sus operaciones financieras en dicha institución, de un total de 30 848 clientes definidos como población. Como resultado se registra que, la satisfacción de los clientes del Banco Ripley fue influenciada por la calidad del servicio. Se concluye que, el servicio al cliente es cuando se incluyen medidas de apoyo al momento de desarrollar los productos básicos de las organizaciones, como, por ejemplo: disponer de personal atento a tomar pedidos, responder a las interrogantes y temas vinculadas a la facturación y manejo de reclamos.

Alva, G., Quiñones, R., Vásquez, A. (2005). Quienes titulan su trabajo: “La imagen corporativa desde una visión integral”. Su metodología se sustenta en un enfoque cualitativo que indagan las principales funciones, fortalezas y limitaciones del área dentro de las corporaciones, además de un análisis de las metodologías de los programas de imagen en una corporación de manera externa que realizan las empresas consultoras. Busca ilustrar una vista aproximada del horizonte de funcionamiento actual de cómo se gerencia la imagen corporativa en Perú. Al finalizar el trabajo de grado llegaron aportar como conclusiones que expresa: En el manejo de conceptos se registra ambigüedades respecto a las palabras básicas como es el caso de identidad, imagen y comunicación corporativa. Se piensa que dicho desconcierto o ausencia de consensos tiende a ocasionar a que se entienda parcialmente o de manera inexacta lo que es la imagen corporativa, que posteriormente al llevarlo a la práctica, lo ejecutan de una manera limitada. Asimismo, en la gestión de la imagen se tiene que iniciar por el diagnóstico de dicha imagen actual en sus públicos claves y determinar la cercanía o lejanía con la que se encuentran de la identidad corporativa y de la táctica de negocio que se eligió por la institución o compañía.

Tello, A. (2018). Titula su trabajo: “Outsourcing y satisfacción del

cliente en el área de negocios hipotecarios - BCP, San Miguel 2018, Universidad César Vallejo, Lima - Perú". El estudio establece o plantea un dilema bancario. El volumen de reclamo es elevado y aumento en función a los niveles de exigencia de la clientela que también va en aumento y la respuesta del manejo de los documentos no responde en la misma medida en el horizonte temporal. Por esta se procuró estudiar estos dos elementos y determinar la relación entre ambas. Del mismo modo el estudio ayudó a demostrar la existencia de cierto nivel de influencia entre "satisfacción al cliente" y el "Outsourcing" en la organización financiera, utilizando el método de la encuesta con fines de obtener información.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Francia, J. (2013). Realizo un trabajo que título: "Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en el Banco Scotiabank". Su método utilizado para obtener los datos fue el cuestionario encuesta, para medir el vínculo existente de la satisfacción de los clientes del Banco respecto a la calidad del servicio brindado. El instrumento utilizado estaba compuesto por veinticuatro ítems, basando las respuestas en una escala valorativa de Likert, que se aplicó 350 clientes del banco. Analizó ponderaciones porcentuales con fines de que obtenga información vinculada a los indicadores que perjudican la satisfacción del cliente. Como conclusión obtuvo que, la calidad del servicio está vinculado al nivel de servicio brindado por las organizaciones financieras, dicho en otras palabras, viene dado por el nivel satisfacción (positiva o negativa) presentes en el patrón del mundo financiero o comercial. La clientela, en función de sus niveles de satisfacción es quien, valida la calidad de servicio, son los individuos encargados suministrar información y orientar una mejora en el servicio que proporcionan las organizaciones financieras.

Carbajal Alvarado, Soledad Claudia. (2012). Su trabajo titulado: "La percepción de la calidad de los servicios en instituciones públicas de la ciudad de Tingo María". Una investigación descriptiva transversal, de tipo

básico, con 161 trabajadores de la UNAS considerados como muestra. La información recolectada fue a través de cuestionarios y procesada mediante la utilización de la estadística descriptiva, con herramientas como la prueba pos-hoc (DUNCAN) y la varianza. El indicador seguridad tuvo mayor percepción ($X = 2.90$), luego la tangibilidad ($X = 2.74$); de manera similar, para el caso del Banco de la Nación el indicador mejor percibido fue seguridad ($X = 3.41$), continuado por la fiabilidad ($X = 3.15$); en el caso de la UNAS el indicador más percibido fue tangibilidad ($X = 3.19$), continuado por seguridad ($X = 3.13$). El análisis permite determinar que para dos entidades los elementos emocionales fueron mejor valorados por la clientela (Essalud, seguridad; Banco de la Nación, seguridad), y en segundo lugar los elementos vinculados a lo tangible, así como: mobiliario, infraestructura y demás factores físicos, obtuvieron mayor valoración por la clientela.

Begazo, G. (2017). Presenta un trabajo Titulado: “Medición de la calidad de servicio en la institución financiera Compartamos Arequipa agencia la Pampilla a través de la escala SERVQUAL 2017, Universidad San Agustín, Arequipa-Perú”. Investigación de tipo cuantitativa y descriptiva, donde encontró que la clientela en dicha agencia focaliza su atención a la calidad y a la seguridad como dimensiones, ello se debe a que estos clientes requieren ser respaldados en las negociaciones financieras que llevan a cabo. De igual modo esta sucursal arrojó ciertas deficiencias en la calidad del servicio, específicamente en lo que tiene que ver con su capacidad de responder por sus colaboradores y su fiabilidad, dada la falta de satisfacción en cuanto a tiempo de espera. Esto manifiesta la relevancia los resultados que arrojan estos cocientes de satisfacción en el área financiera.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO

Pizzo, M.(2012) establece que la calidad de servicio en una organización se da cuando esta última logra interpretar la necesidad y

expectativa del cliente mediante costumbres implementadas y puestas en práctica, en la organización en cuestión, con el fin de ofrecerles un servicio asequible, rápido, adecuado, flexible, útil, seguro, apreciable, oportuno y muy confiable, inclusive bajo imprevistos o errores, con fines de que el cliente se sienta comprendido, que se le atiende y se sirva de manera personal con eficacia, dedicación y sorprendido con mayor valor al esperado, lo cual resulta en mayor rentabilidad y menor costo para la organización.

Armas, L. (2016) actualmente existe cierta unanimidad en que es un atributo que favorece, principalmente, a definir el lugar de la organización a través del tiempo, además, es la forma en que son percibidos por la clientela de acuerdo a un servicio o producto que reciben. Está claro que, la obtención de una respuesta positiva de la clientela es necesario que la organización satisfaga con creces sus expectativas y necesidades. Lo que se ha denominado calidad del servicio. Entonces siendo si es importante lograr la satisfacción de la clientela y sus expectativas, igualmente importante es monitorear la calidad desde los elementos que la componen.

La calidad de servicio se convirtió en una obligación ineludible con fines de mantenerse en puestos competitivos en materia del sector industrial y comercial a nivel mundial, dadas las implicaciones involucradas. (Armas, L. 2016).

Para Carbajal, S. (2012) la calidad tiende a incluir todas las funciones y frases vinculados en el ciclo de vida del servicio o producto. Se usan la totalidad de recursos que se necesitan para prevenir los sesgos vinculados al recurso humano disponible, tomando en cuenta todas las necesidades del cliente con fines de satisfacer las expectativas y necesidades. Razón por la cual; otorgar satisfacción por medio de la calidad de acuerdo al cliente, tiene un significado de las dimensiones de calidad del producto y servicio. Como conclusión, la calidad del servicio es un elemento estratégico que concede una ventaja diferenciadora y perdurable a través del tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla.

López, M. (2013) considera como un elemento de suma importancia para las organizaciones a la calidad de servicio al cliente; no importa la capacidad, el cómo está estructurada y el tipo de operaciones que realiza, han de hacer demostración de las capacidades que poseen para la tarea, en vista que la imagen inicial que se brinda a la clientela es la que permite prevalecer en la dilección de los mismos, o en una amenaza.

Añadido a lo expresado, en diferentes oportunidades la calidad del servicio fue utilizado incorrectamente en las organizaciones, lo cual afecta su crecimiento y expansión, entonces debe aclararse la relevancia del llamado servicio al cliente, como una forma de construir la mejor manera de realizarlo (Carbajal, S. 2012).

Con el incremento de la competitividad el servicio al cliente ha tomado más vigor, es decir, a mayor competencia más grande el abanico de oportunidades para la clientela y mayor el número de opciones. De ahí radica la relevancia de perfeccionar y adecuarse a los requerimientos crecientes de la clientela, estos en definitiva son los que finalmente tienen el poder de decisión. Esta relevancia puede orientarse en función de lo que se define en los elementos que a continuación se definen (Armas, L. 2016):

- La competencia va en aumento y con ella los servicios y productos en cantidad y variedad, esto requiere añadir valor agregado. La competencia hace lo propio en materia de precio y calidad, en tal sentido diferenciarse es una opción.
- Los clientes quieren más que calidad y precio; quieren ambientes agradables, comodidad, buena atención, servicio rápido y trato personalizado.
- Los clientes insatisfechos pueden expresar verbalmente su descontento, lo que puede ser malo para la empresa.
- La clientela que obtenga una buena experiencia es posible que

regrese por nuestro servicio.

Duque, E. (2005) En la literatura académica, los criterios de medir la calidad del servicio varían. Lo principal resulta ser lo que se miden. La satisfacción, la percepción y la experiencia se utilizan para realizar mediciones a la calidad de servicio.

2.2.2. SATISFACCIÓN

Farris, P. (2016) El significado y el cálculo de la satisfacción de los clientes han cambiado en la última década. En años anteriores, satisfacer a los clientes era sinónimo de una labor bien realizada, en la actualidad, la satisfacción de los clientes se convirtió en un factor más científico de suma importancia en el rubro del marketing. Actualmente esta palabra es definida como el término económico que se caracteriza por medir cómo un servicio o producto logra alcanzar o sobrepasar las expectativas de los clientes.

Las expectativas de los clientes determinan los límites de la satisfacción. Si una empresa promueve un servicio muy por encima de la oferta del mercado y las expectativas del cliente, la promoción se reverte. (Francia, J. 2016).

Simplemente escuchando a sus clientes asimilará más conocimiento sobre su organización y lo que percibe su clientela, que a la larga es más efectivo que pasarse el resto de la vida encontrando eternidades claves del rendimiento, sistematizando nuevos índices o sistemas noveles de aumentar los ingresos (Francia, J. 2016).

Esto le permitirá tomar decisiones más asertivas sobre el mantenimiento del cliente y optimizar el servicio o el producto en función de su cliente.

Para estar a la altura de los requerimientos de la clientela, en momentos en que la comunicación global tarda instantes, es necesario estar al alcance y a la altura de sus expectativas (Ñahuirima, Y. 2016).

- Al mejorar la satisfacción del cliente, puede conocer más sobre su empresa, sus servicios y sus clientes.
- Para aumentar la fidelidad de la clientela.
- Reduzca la tasa de abandono de la clientela.
- Aumentar las referencias de la clientela.
- Incrementar la valoración de la clientela.

En este sentido potenciar mejorías en satisfacer de manera general a sus clientes elevará su calidad de servicio, la reputación, el producto y marcadamente, la ganancia neta. Es importante o valioso orientar esfuerzos hacia la satisfacción del cliente y analizar desde las mejores opciones posibles (Ñahuirima, Y. 2016).

Thompson, I.(2016) Entre las bondades de encontrar la satisfacción de la clientela están:

- **LEALTAD:** Una clientela satisfecha, generalmente regresa y compra, en tal sentido la organización debe cumplirle con lealtad de vuelta, reservándose la venta de nuevos y actuales productos.
- **DIFUSIÓN GRATUITA:** La clientela satisfecha transmite las experiencias positivas, obteniendo de ellos una difusión gratuita.
- **PREFERENCIA:** La clientela satisfecha, por múltiples razones desestima a los competidores y la organización recibe un porcentaje de participación un mercado.

A manera de resumen, las empresas que logren satisfacer a sus clientes obtendrán beneficios como: 1) Clientes más leales (por tanto, ventas futuras), 2) Gratis difusión (por tanto, nuevos clientes) y 3) preferencia ante la competencia.

Decálogo de la Satisfacción del Cliente

Lograr que quede satisfecho un cliente es un factor importante para las organizaciones que aspiren a que sean diferentes de sus competidores y obtengan mayores beneficios en su negocio. Peralba, R. (2017) considera un decálogo de ideas con fines de que se medite:

1. Comprometido a servir con calidad: todo individuo o empleado de una empresa posee el deber de propiciar una experiencia positiva a la clientela.
2. Conocer el servicio o producto: Tiene que existir una transmisión real de la información relevante entre el empleado y la clientela en torno a las especificaciones del servicio o producto, con el objeto de ganar su afinidad.
3. Conocimiento de los propios clientes: Debe aprenderse todo lo relacionado con la clientela a fin de ser más asertivos en la confección del producto o servicio y las necesidades.
4. Trato a los clientes de manera cortés y con respeto: y convertir cada encuentro con la clientela en un momento importante, utilizando cualquier medio (teléfono, personalmente, e-mail, entre otros). Siempre de una manera correcta.
5. Sin discutir al cliente: basarse en la proposición "El cliente siempre tiene la razón" aunque no es un hecho del todo cierto, esta oración se convierte en un destino cierto y vale la pena recomponer situaciones desagradables. Algunas investigaciones demuestran de cada 10 clientes, 7 volverían a adquirir servicios o productos en la compañía que le ha resuelto un problema favorablemente.
6. No hacer esperar a un cliente: la clientela quiere celeridad en la respuesta, en tal sentido es indispensable mantener agilidad en la gerencia y en las comunicaciones.
7. Dar siempre lo prometido: No hay que perder ni la credibilidad, ni la clientela. Las Compensaciones y las disculpas, son también una salida ante un inevitable incumplimiento.
8. Asumir que los clientes dicen la verdad: el beneficio de la duda,

aunque parezca en ocasiones que los clientes están mintiendo.

9. Priorizar en hacer clientes antes de vender: resulta de suma importancia que se mantenga la clientela que realizar una venta, se comprobó que implica un costo 6 veces mayor.
10. Comprar tiene que resultar ser fácil: obtener un producto mediante compra en el punto de venta, catalogo, página web entre otros, tiene que ser lo más simple, además de que ayude al cliente a que encuentre lo que requiera.

2.2.3. PERCEPCIÓN

Según Rojahelis, E. (2015) la percepción de la persona que consume refiere la definición de percepción sensorial a la publicidad, así como al marketing. El término percepción sensorial está vinculada a la manera en que los individuos procesan y tienden a percibir estímulos sensoriales, cuando nos referimos a la percepción de los consumidores estamos hablando la forma en que los clientes se generan una opinión respecto a las organizaciones, los servicios además de los productos ofrecidos.

Los dueños de comercio poseen dos formas de utilizar la percepción, una para desplegar herramientas de publicidad y mercadeo destinadas a preservar o aumentar clientela y otra, para determinar cómo estos son percibidos por su clientela (Rojahelis, E. 2015).

Peralba, R. (2017) es necesario agudizar el ingenio para lograr destacarse en este medio, parece existir una sobreventa de artículos o servicios y donde la clientela pasa a ser un recurso escaso o insuficiente. Dicho de otra manera, no tiene que venderse lo que se está produciendo, ni de que se produzca lo que se va vender; se trata de que se venda lo que uno puede en un mundo donde existe la competencia.

En un ambiente tan competitivo como este, necesario definir algunos elementos clave que no podemos dejar de considerar:

El mercado es un individuo, siendo estos por lo general personas

físicas. Independientemente de quien realice la compra sea un familiar o institución, finalmente es un ser humano el que realiza la transacción y siempre lo hacen atendiendo su interés personal y los percibido del producto o marca (Duque, E., 2005).

Lo que percibe el cliente es el fundamento del conocimiento. Cuando contrastamos o integramos la información almacenada en el cerebro llena de recuerdos y experiencias con la información recibida del exterior conformamos nuestra realidad. De ese sistema surge la percepción que producen a su vez emociones condicionantes del comportamiento humano. De ser positivas estas emociones como: confianza, simpatía y seguridad, entre otras), el comportamiento se orientará positivamente. De lo contrario, esas emociones serán las que dicten la divergencia respecto a que comprar o que no comprar. La percepción positiva por parte del cliente respecto a un determinado producto puede llegar a ser el mecanismo que active la compra (Duque, E., 2005).

No viene a ser que se compiten por productos ya que se está compitiendo por la percepción. En un determinado cliente, el producto resolverá de la mejor manera su problema o estará satisfecha su deseo, es un beneficio; por esta razón, en cada decisión de compra, gana el “mejor” producto, tal como la elección donde gana el mejor candidato posible (Briançon, C. 2007).

El aspecto adecuado para el ofertante radica en que sea diferente. En este medio muy competente la mejor estrategia es la diferenciación.

La comunicación es el instrumento clave del éxito. Una comunicación eficaz es la mejor manera de ejercer influencia en la actitud de la clientela, partiendo de un buen producto, claro está. Al contar con un buen producto, el siguiente paso es comunicarlo asertivamente tratando de influenciar perceptivamente en la clientela, a fin de hacer el servicio o producto más atractivo que la competencia. En 1969 este proceso lo descubrió Jack Trout, publicado en el *Positioning Systems* y

en *Trout & Partners* en lo que se nomina “Posicionamiento”, a la forma de trabajo que cada vez representa una estrategia más eficaz y competitiva (Briançon, C. 2007).

Entonces el posicionamiento de mercado, aunque ha resultado ser una de las definiciones más utilizadas, es una de las más incomprendidas del mundo de los negocios. Este concepto no corresponde a un lugar o un punto en la tierra, sino que se trata de ese pequeño espacio que ocupa un producto en el cerebro de la clientela, si se quiere en términos porcentuales con relación a la de los competidores (Ruiz, B., et al. 2012).

Evalúe todos los puntos de percepción:

a. Colaboradores:

En cuanto a los colaboradores, se evalúan los siguientes puntos: puntualidad, flexibilidad, confiabilidad, vestimenta, aspecto, postura, actitud, humor, contacto visual, lenguaje verbal, habilidades de comunicación, conocimiento del producto, capacidad de resolver problemas, motivación y voluntad de servir. Para ello se debe hacer las siguientes preguntas: se caracterizan por ser sensible, amigable, entendible, fácil de seguir, espanta o mima al cliente (Peralba, R. 2017).

b. Productos y/o servicios:

Para evaluar los productos y servicios se analizan los siguientes aspectos: precios, dimensiones, pesos, velocidades, potencias, rendimientos, materiales, calidades, funciones, facilidad de operaciones, facilidad de mantenimiento, garantías, repuestos, colores, diseños, servicios, técnicos, variedades, innovaciones, stocks, valores de reventas, durabilidades (Armas, L. 2016).

Para el aspecto, se evalúa lo siguiente: mantenimientos, limpiezas, horarios de atención, amplitudes de los espacios

para atención, iluminaciones, facilidades para llegar, facilidades del estacionamiento, accesibilidad para los clientes que presentan capacidades diferentes, servicios higiénicos, salas de espera.

Para De la Cerda, M. (2006) en cuanto al mobiliario se evalúan los siguientes aspectos: Atractivos, materiales, diseños, funcionalidades, instrucciones, reciclables, innovadores, efectiva, realistas. Asimismo, se fortalecen a las marcas, son recordable, tienden a reflejar el espíritu de la institución, siendo verdaderas.

Se destacan ciertos puntos que deben ser considerados (Carbajal, S., 2012):

- Los puntos que se perciben con la vista: Iluminaciones, coloración, cuidados de los muebles y la instalación, dimensiones. Piso brillante, vidrio transparente, color del logo y el diseño visual de su sitio web.
- Punto percibido por el oído: Tono de voz, palabra utilizada, sonido ambiente, música, anuncio de radio.
- Puntos de percepción kinestésicos: Incluyen a lo que toque y se sienta: pesos, texturas, comodidad de sillas, altura del mostrador, temperaturas en la sala de espera y lo firme que aprieta su mano.
- Puntos percibidos por el gusto: Servir café al cliente, servir agua.
- Puntos percibidos con el olfato: Esencia, aroma, los servicios higiénicos, cuentan con flor fresca, olor a café recién molido, olor a pastel horneándose.

2.2.4. EXPERIENCIA

Adi, L. (2016) menciona que la experiencia de la clientela resulta ser un conjunto de prácticas que tiene una persona para una determinada marca en el periodo de tiempo donde existe una relación

de servicio. En lo positivo de este encuentro descansa la posibilidad de aumentar el mantenimiento de la clientela, aumentar el ticket promedio y generar nuevos leads, entre otros. Hoy por hoy podemos afirmar que la habilidad de una marca para construir buenas experiencias a su clientela representa en sí misma una gran ventaja competitiva.

Pueden o no ser buenas las experiencias con tu clientela, puedes estar consciente o no de ella, pero finalmente eres tú quien decide si promoverás acciones para mejorarla, lo cierto es que todos, quieras o no ya lo están haciendo (Adi, L. 2016).

Realizar una medición de la experiencia en un cliente va más allá de una medida, como lo satisfecho que está el cliente: positiva.

Por ser responsable de la experiencia de la clientela sobre una marca resulta ser de necesidad hacer mayor indagación y establecer factores específicos del rendimiento lo cual ayudaran a conocer la manera de interrelación entre la marca con la clientela favorece a la experiencia global del servicio o producto (Peralba, R. 2017).

2.2.5. INTERACCIÓN CON EL PRODUCTO Y/O SERVICIO

El cliente gana experiencia mediante un proceso en donde existen diversos puntos de contacto o interacciones.

Dicho sistema puede llevarse a cabo desde diferentes canales de distribución, mercadeo, divisiones, factores externos o internos. Se requiere entender perfectamente de cada uno de sus componentes individuales, para entender cómo mejorar la experiencia de la clientela (Peralba, R. 2017).

Aunque pudiera sonar contradictorio, la experiencia de la clientela no culmina cuando el comprador abandona la tienda o sale de la web. Empieza en el instante en el que el comprador conoce la marca la vez primera y luego se prolonga más allá de la llamada de fidelización.

Las sumatoria de los diferentes puntos de contacto o interacciones

provenientes del consumidor vienen a conformar las experiencias de un cliente, donde cada una de ellas debe ser medida de manera independiente a fin de analizar el aporte de cada contribución, de cada interacción con relación a la experiencia general de la clientela.

Así se logran definir en forma clara las interacciones positivas o negativas y conducir asertivamente hacia la construcción de buenos indicadores (Armas, L. 2016).

2.2.6. EXPECTATIVA

Esperanza depositada por el cliente en la marca. Son lo que la clientela espera de nosotros, son aquellas experiencias que el individuo espera encontrar, vivir en nuestro local o negocio. Estas difieren en cada individuo y están en función de las experiencias anteriores que cada persona haya sufrido fuera o dentro de la empresa, pero igualmente van a depender en cierta forma de nuestra propia imagen (Armas, L. 2016).

Aspectos como el boca-oído, la publicidad, la imagen de nuestros establecimientos define la idea que la clientela tenga de nosotros y que esta a su vez construya su propia expectativa. Se debe profundizar sobre los aspectos que un cliente espera de ti o de la empresa, para poder determinar su cumplimiento.

Cuando un individuo, obtiene algo que no cumple sus expectativas, tiende a convertirse en una clientela insatisfecha, una persona que muy probablemente no vuelva a visitar la empresa y que además se convierta en un foco de publicidad indeseada.

Por ello es necesario conocer qué proporción estaría bajo esa condición, así como las causas que lo llevaron a ello, ¿por qué esperaba eso de mí? ¿qué esperaba de mí?, Esta reflexión debe realizarse a fin de diseñar planes de acción orientados a reducir dicha proporción de clientes insatisfechos (Armas, L. 2016).

2.2.7. LAS 10 EXPECTATIVAS

Para Kotler, P., Camara, D., & Bilbao, S. (2013) son las siguientes:

a) **Fiabilidad**

Debemos otorgar un servicio correctamente, de manera segura y consistente con la finalidad de que dichos servicios de una organización sean fiables; mantener nuestras promesas; entregar rápidamente; y si cometemos un error, admitirlo y compensar al cliente si es posible. Responde rápidamente cuando llama por teléfono el cliente, ofrece un rápido servicio, responde rápidamente a las peticiones de información de la clientela, etc.

b) **Profesionalidad**

El profesionalismo proviene del conocimiento profundo de todos los servicios de una determinada institución, cómo se gestiona las variantes, las matices, la resolución de situaciones imprevistas de los clientes, el asesoramiento eficaz y la garantía del confort de los clientes, entre otras cosas.

c) **Accesibilidad**

Dependerá de las instalaciones geográficas de la clientela. Está relacionada con la ubicación de una institución, las oficinas de atención al cliente, el número de establecimientos, las horas de apertura, el servicio telefónico real y los servicios de Internet.

d) **Comunicación**

Una comunicación con la clientela para que sea asertiva debe reducir tecnicismos innecesarios; los trabajadores deben ser capaces de adecuarse a los diferentes tipos de conocimiento de los clientes; la disponibilidad a escuchar por parte del personal es muy importante, entre otros.

e) **Elementos tangibles**

Significa inquietarse, ocuparse y cuidar el aspecto del mobiliario, edificaciones y la instalación física de una determinada

empresa, además de los instrumentos y el equipamiento; tener cuidado de la apariencia de los trabajadores entre otros.

f) Credibilidad

A pesar de que la clientela desconozca las razones y cuál es exactamente lo que hace y dice el trabajador de una empresa; los empleados deben tener en el corazón que lo más importante son intereses de los clientes.

g) Cortesía

Representa la expectativa de brindar una manera cortés de tratar por los trabajadores en una empresa hasta el trabajador en seguridad, los que reciben, los que llevan mensajes, los telefonistas, todos los empleados, los directores, sin tomar en cuenta el grado de stress a los que se encuentren sometidos.

h) Comprender y conocer al cliente

Llevar a cabo con regularidad estudios de mercadeo entre la clientela que permita actuar en consecuencia; tener siempre en la mente el punto vista del cliente, entre otros.

i) Seguridad

Establecer un principio básico de preservación física y financiera de la clientela; vale decir operaciones y transacciones que ellos realizan; entre otros.

j) Satisfacción-Insatisfacción

Resultado final de valorar las distintas experiencias vividas con la marca.

2.2.8. IMAGEN CORPORATIVA

Del Pozo, J. (2017) menciona que esta característica de las empresas son el retrato que las personas tienen de las empresas. Bajo un enfoque, vienen a ser las sensaciones, prejuicios e ideas que uno posee sin que se conozca lo que la marca ofrece (productos y/o

servicios). En otro enfoque: la experiencia y juicio que se adquiere luego de que se conozca. Para las empresas, su imagen corporativa es de suma importancia. Actualmente la internet viene a ser el canal para comunicar y difundir por excelencia donde es muy fácil para el consumidor acceder a múltiples opciones. Teniendo en cuenta lo anterior, hacerse con una imagen corporativa es necesario para que una marca ingrese al mercado.

Entre los beneficios de contar con la imagen corporativa muy estructurada y elaborada de manera coherente podemos encontrar (Del Pozo, J. 2017):

- El público objetivo se identifica con una determinada marca, es decir el cliente es fiel.
- Al contar con coherencia visual se hace más fácil identificar nuestros productos o servicios.
- El crecimiento del valor que se percibe de la oferta de los servicios y productos.
- Genera un lazo de emoción con la clientela, mayor fidelidad.
- Marcas una diferencia respecto a la competencia.
- Impresión de ser una marca sólida, se interpreta como confianza y seguridad.

En general te da esa sensación que los servicios o productos que se adquiere están hechos de una manera profesional. Adicionalmente, propiciamos confianza y seguridad de tratar con una entidad con objetivos y valores.

2.2.9. CONSEJOS PARA CREAR UNA IMAGEN CORPORATIVA

Resulta no ser suficiente hacerse de un determinado logo y también una papelería. Poseer una imagen corporativa para una marca es construida desde la esencia de la marca que se quiera que se transmita.

Tenemos que encontrar estrategias para que nos posicionemos en un determinado sector, trabajando con fines de elaborar las bases que posteriormente estarán definiéndonos como marca.

Ante lo expresado, se tiene que empezar por utilizando las diversas herramientas que nos ayudarían a que conozcamos más sobre lo que uno quiere ser y ofreceremos como una determinada marca:

a) Elaborar un informe DAFO

En dicho informe se busca analizar las debilidades, amenazas, fortalezas, así como las diversas oportunidades.

b) Plantear la misión, visión y los valores

Considerado que se plasme para la totalidad de ámbitos del negocio. Puede ser el elegir el color corporativo, estrategias para llegar al cliente, criterio de reclutamiento de personal, entre otros.

Será el que internamente proveerá a la marca de concepto, de carácter y la identidad de la corporación. Una vez definida la personalidad de marca solo queda ser constante.

Villafañe, J. (1999) menciona que, la imagen corporativa se integra en la mente del público, esto significa que los que definen construcción de la imagen corporativa son los públicos y no las empresas. A la imagen se tiene que entender como un todo, la sumatoria de experiencias que una persona (público) posee de una empresa. Qué impacto positivo puede tener en la imagen corporativa de una empresa una comunicación entendible y fluida o una identidad visual impecable, si el servicio al atender a la clientela es paupérrimo. Para profundizar lo que significa la imagen corporativa, Villafañe, J. (1999) añade como dimensiones de esta variable a la autoimagen, imagen intencional e imagen funcional.

2.2.10. AUTOIMAGEN

Villafañe, J. (1999) menciona que la autoimagen es la construcción

social de la identidad de la organización, dicho de otra manera, viene a ser el modo que tiene la organización que integran y expresan las particularidades que la definen o en términos simples, viene a ser la manera de ser y de hacer de una empresa.

Para Mouriz, J. (2007), la imagen interna o autoimagen de una determinada empresa está constituida por la representación compartida respecto a las características y potencialidad de una empresa, dicho de otra manera, de su aspecto cultural.

2.2.11. INDICADORES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

a) Grado de coherencia

Se condiciona al número de atributos, aspectos en que los miembros de una empresa tienden a coincidir frecuentemente en la valoración de la misma (Carbajal, S. 2012).

Referida a las cualidades de una empresa en que las personas no concuerdan vienen a formar parte de la imagen de la persona respecto a la empresa, pero no viene a formar la imagen interna de la empresa. Para el caso de que las representaciones en determinados aspectos de la empresa sean diferentes, de acuerdo al criterio de variadas agrupaciones de personas, estas constituyen puntos de conflicto interno en la empresa (Carbajal, S. 2012).

b) Calidad de la coherencia

Es el valor positivo o negativo que se realiza al contenido, la cual depende de las características de los miembros que consideran que tiene la organización, tienden a permitir que se satisfaga las necesidades de dichos miembros, que se cumpla los objetivos de la empresa y se obtenga una respuesta acorde a lo que exige el ambiente.

Una imagen interna que desarrolle una empresa conlleva a elevadas categorías de coherencia respecto a la calidad, ya que

con esto se permitirá o no que se unan para actuar.

2.2.12. IMAGEN INTENCIONAL

Villafañe, J. (1999) menciona que la imagen intencional (personalidad corporativa) viene a ser un grupo de eventos que la institución ejerce de manera voluntaria con la intención de que se proyecte una imagen intencional entre sus públicos por medio principalmente de su identidad visual y de lo que comunica. Dicha imagen intencional está compuesta de las características que las empresas quieren generar en su público con fines de que se logre una imagen muy positiva.

La noción de imagen intencional es por tanto igual al posicionamiento estratégico.

Pasos para diseñar una Imagen Intencional poderosa

Millán, C. (2011) diseñar una imagen intencional que sea eficaz influye favorablemente en que una empresa sea exitosa. Al manejar de manera adecuada posee funciones como que se atrae, conquiste y retenga a la persona, transformándola en un cliente fiel a una institución.

De acuerdo al Director del Centro de Comunicación Corporativa de la Universidad Erasmo de Róterdam en el país Holandés el Sr. Cees Van Riel, con fines de querer lograr una personalidad corporativa de gran poder y que sea muy eficiente se debe elaborar un comportamiento coherente; diseñar formas eficientes de comunicación y desarrollar una identidad corporativa eficaz (Millán, C. 2011).

2.2.13. IMAGEN FUNCIONAL

Villafañe, J. (1999) la imagen funcional se refiere también al comportamiento corporativo u organizacional y abarca la actuación empresarial dentro de lo operativo y funcional de las fases productivas. Viene a ser el resultado de su política funcional (comercial, financiera, de producción, entre otros) conformando el sistema fuerte. Abarca la

totalidad de respuestas en una institución frente a situaciones muy diversas como el servicio, la calidad, el dividendo, el aprovisionamiento, la cotización en el mercado de valor, entre otros. La totalidad de respuestas conciben la imagen funcional de una institución que viene a ser un factor primordial de la imagen corporativa de una empresa.

La imagen funcional en una institución es muy importante debido a que, si se alcanza un grado de suficiencia, relacionado con el promedio del sector de actividad en el que una institución opera, no sirve de mucho la acción de comunicación tomadas con la finalidad de que se logre una imagen positiva de dicha institución. Solamente desde el grado de suficiencia del comportamiento corporativo se alcanzarán excelentes resultados por medio de la comunicación.

Cruz, E. (2016) el comportamiento organizacional y/o la imagen funcional de una empresa está enfocada a los atributos motivacionales, al liderazgo, además de la conducta presentada en el medio donde se labora dentro de la empresa, etc.

Específicamente todos estos puntos son muy importantes, en el caso de aplicarse correctamente, se observará un agradable ambiente donde laboran y los trabajadores estarán motivados con el cual se obtendrán resultados favorables en rubros como la producción, siendo el comportamiento de la organización una manera forma de ayudar al empresario, para que sepa que hacer, o que falta dentro de la empresa y de esa manera las dos partes sean más efectivas (Cruz, E. 2016).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

Sector Bancario: Bajo el enfoque del mercado financiero, viene a ser el conjunto de instituciones vienen cumpliendo el rol de que brindan servicios y productos financieros, que abarcan entre el movimiento de efectivo a través de los préstamos y las tarjetas, etc.; de acuerdo a los autores Porras, F., & Prieto, L. (2014) un banco viene a ser una compañía financiera cuyo fin es el movimiento del dinero en el mercado, ofrecen productos y servicios que abarcan el movimiento de documento valorado negociable y préstamo

para fondos de una reserva de capital; en conclusión, el rubro bancario viene a el grupo de empresas de bancos que vienen manejando una economía.

Calidad: La calidad de un servicio o producto viene a ser el grado como lo percibe la clientela del mismo, es la manera de cómo percibe el cliente al asumir lo aprobado con dicho servicio o producto y la capacidad que presenta con fines de que satisfaga su necesidad. (Thompson, 2016)

Servicio: Todas las acciones que se realizan con fines de que se sirva a alguien, algo o cualquier causa. El servicio es una función realizada por una persona hacia otra persona (cliente) con fines de que se cumpla con la satisfacción de recibirlos. (Thompson, I. 2016)

Imagen Corporativa: Manera en la que es percibida una empresa, viene a ser la imagen del significado de la empresa. (Thompson, I. 2016)

Cliente: Nominada a la persona que a cambio de un determinado pago toma servicios de alguien que se lo presta por dicho concepto. (Thompson, I. 2016)

Experiencia: Hecho de haber presenciado, sentido o conocido algo. Viene a ser la manera de conocimiento que es producida por medio de dicha vivencia u observación. (Thompson, I. 2016)

Percepción: Acción y efecto de percibir. Este término referencia las impresiones que percibe una persona de un objeto emperando los sentidos como el gusto, la vista, el olfato, el tacto y los oídos. (Thompson, I. 2016)

Satisfacción: Estado de la mente de goce por sentir que ya nada se necesita para lograr la completitud de manera mental o física. (Thompson, I. 2016)

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

La calidad de servicio está relacionada con la con la imagen corporativa del Banco de Crédito Agencia Tingo María, (BCATM, en adelante) 2020.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

1. La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción en el Banco de Crédito del Perú Agencia Tingo María 2020.
2. La calidad de servicio se relaciona con la percepción del Banco de Crédito del Perú Agencia Tingo María 2020.
3. La calidad de servicio se relaciona con la experiencia en el Banco de Crédito del Perú Agencia Tingo María 2020.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE DEPENDIENTE

Y= Imagen Corporativa

2.5.2. VARIABLE INDEPENDIENTE

X= Calidad de servicio

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Están definidas en la siguiente tabla.

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Variable independiente (X) Calidad de Servicio	Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> Lealtad del cliente Difusión Gratuita Preferencia 	Cuestionario aplicado a los clientes del Banco de Crédito Agencia Tingo María - 2020
	Percepción	<ul style="list-style-type: none"> Colaboradores y/o servicios 	
	Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> Interacción con el producto o servicio Expectativa Satisfacción / Insatisfacción 	
Variable dependiente (Y) Imagen Corporativa	Autoimagen	<ul style="list-style-type: none"> Cualidades Características 	
	Imagen Intencional	<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento coherente Formas eficientes de comunicación Identidad corporativa eficaz 	
	Imagen Funcional	<ul style="list-style-type: none"> Perspectiva política Perspectiva humana Perspectiva de dirección 	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio se clasifica como de tipo aplicada debido a que aborda un problema social de la empresa, y busca la solución mediante teorías, modelos enmarcados en un contexto de globalización (Hernández, 2014)

3.1.1. ENFOQUE

El presente estudio presenta un enfoque cuantitativo, dado que la hipótesis se comprobó luego de analizar la información obtenida a través de un instrumento cuestionario para obtener mayor información respecto a las dos variables en estudio, se aplicó análisis estadístico y de acuerdo con ello se formularon las conclusiones. (Hernández, 2014)

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

El presente estudio es de alcance descriptivo-correlacional, pues se analizó cómo es y cómo se manifiesta la correlación entre la calidad de servicio (variable X) con la imagen corporativa (variable Y), en el Banco de Crédito Agencia Tingo María. (Hernández, 2014)

3.1.3. DISEÑO

El diseño utilizado es de carácter no experimental- transversal ya que se recolectaron los datos en un solo momento, y en un tiempo único, por esto no se manipuló las variables calidad de servicio e imagen corporativa para el cliente. (Hernández, 2014)

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Se delimitó como población en estudio a todas las personas que

son clientes del Banco de Crédito del Perú, es decir todos los clientes que tiene el BCP-ATM.

3.2.2. MUESTRA

Hernández (2014) menciona que en poblaciones pequeñas el investigador podrá decidir o utilizar el muestreo a criterio del investigador, en ese sentido, participaron 57 clientes que acudían a realizar su operación en el Banco.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Con fines de alcanzar los objetivos planteados, se empleó como técnica de recolectar datos a la encuesta y el instrumento de medición fue el cuestionario constituido por 12 ítems, el cual fue aplicada a 57 clientes.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Fue utilizado el programa Excel, y el SPSS versión 25, empleando los histogramas con sus respectiva interpretación y discusión de las preguntas.

En la variable calidad de servicio y la variable imagen corporativa. Como se observa en la Tabla 2.

Tabla 2

Prueba de confiabilidad de datos

Coeficiente	Alfa de Cronbach	Número	de elementos
	0.715		12

Fuente. Procesado en SPSS a partir de datos procesados. 2020

La fiabilidad a través de estadístico alfa de Cronbach arroja 0.715 es decir las preguntas realizadas son aceptables. En cada una de las variables: calidad del servicio y la imagen corporativa. (Hernández et al, 2014)

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DATOS

VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO

Tabla 3

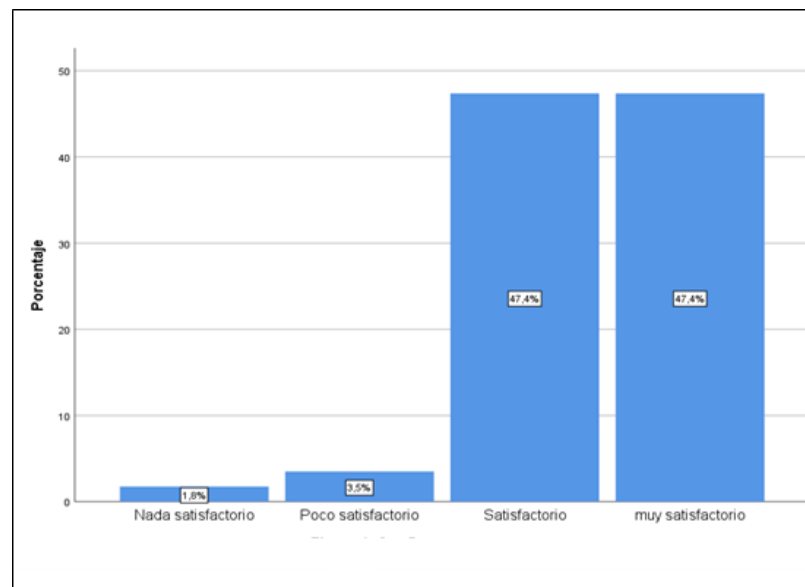
Confianza en la marca BCP

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfactorio	1	1.8
Poco satisfactorio	2	3.5
Satisfactorio	27	47.4
Muy satisfactorio	27	47.4
Total	57	100

Fuente: Encuesta realizada, 2020.

Figura 1

Confianza en la Marca BCP



Fuente: Encuesta realizada, 2020.

En cuanto, a la confianza en la marca BCP el 47.4% están satisfactorios y muy satisfactorios con la marca, lo que nos permite inferir que la marca está llegando a cada uno de los clientes internos; mientras que el 3.5% y 1.8% respectivamente están poco satisfactorio y nada satisfactorio; en este porcentaje minoritario el banco debe implementar estrategias para que los colaboradores sientan confianza.

Tabla 4

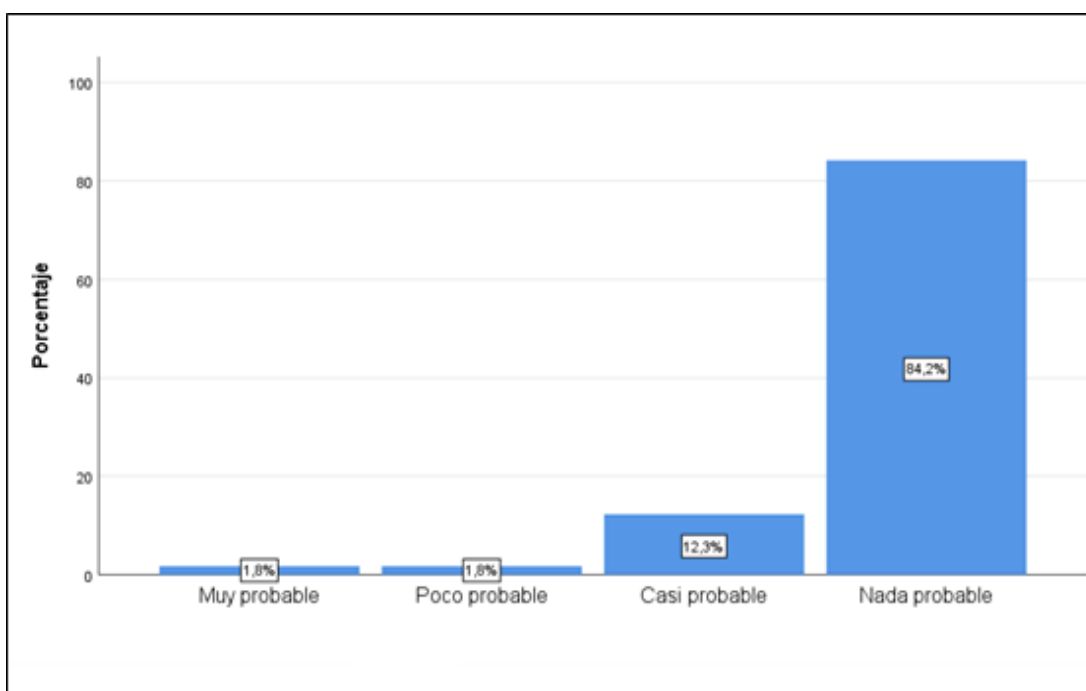
Recomendación a familiares y amigos

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	1	1.8
Poco probable	1	1.8
Casi probable	7	12.3
Nada probable	48	84.2
Total	57	100

Fuente: Encuesta realizada, 2020.

Figura 2

Recomendaciones a amigos y familiares



Fuente: Encuesta realizada, 2020.

En cuanto, a la recomendación a amigos y familiares en la marca BCP, el 84.2% no lo harían, el 12.3% casi probable que lo hicieran, el 1.8% poco probable y muy probable que recomendaran a amigos y familiares, lo que nos permite inferir categóricamente la poca recomendación que tuviera y el efecto en este indicador.

Tabla 5

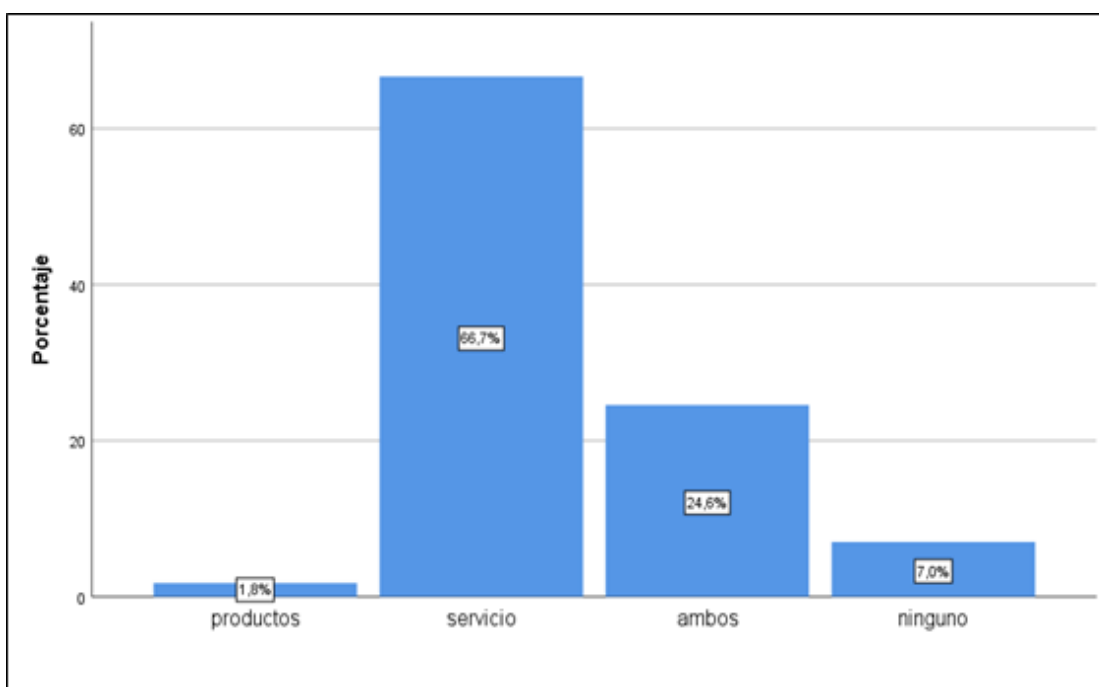
Elementos relevantes

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Productos	1	1.8
Servicio	38	66.7
Ambos	14	24.6
Ninguno	4	7
Total	57	100

Fuente: Encuesta realizada, 2020.

Figura 3

Elementos relevantes



Fuente: Encuesta realizada, 2020.

En cuanto, a los elementos decisivos a la hora de elegir la marca BCP, el 66.7% decidieron por el servicio, es decir aquellos atributos intangibles que no se ve; mientras que el 24.6% por el producto y el servicio que ofrecen y el 7% por ninguno de los mencionados; y un reducido 1.8% por productos que brinda el banco.

Tabla 6

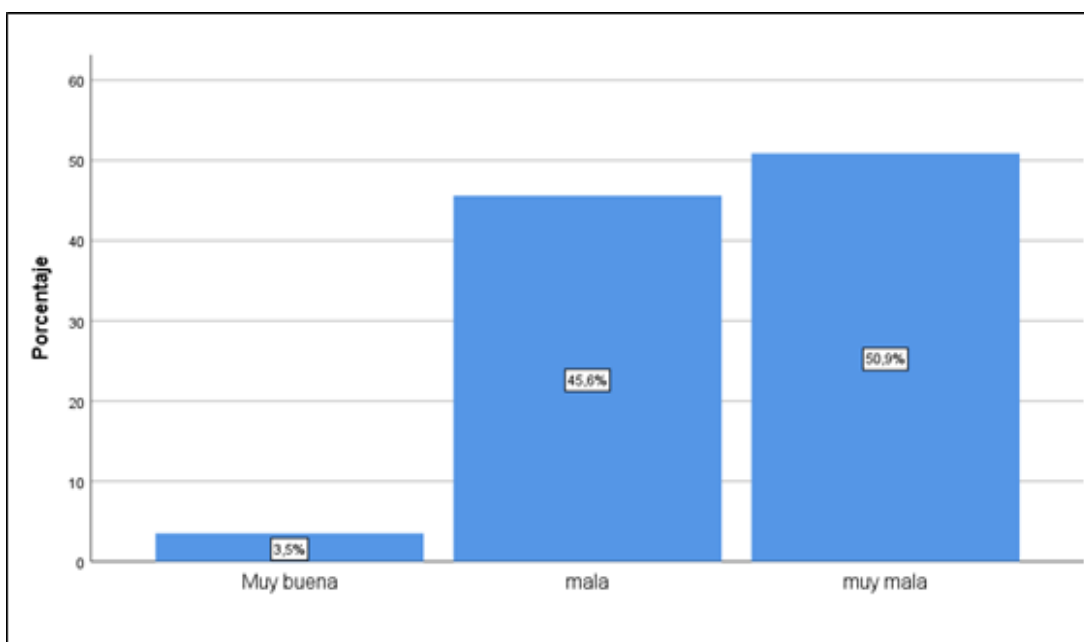
Atención de los colaboradores

Calificación	Frecuencia	Porcentajes
Muy buena	2	3.5
Mala	26	45.6
Muy mala	29	50.9
Total	57	100.0

Fuente: Encuesta realizada, 2020.

Figura 4

Atención de los colaboradores



Fuente: Encuesta realizada, 2020.

En cuanto, a la atención de los colaboradores en el área de créditos, operaciones el 50,9% califican de muy mala; el 45,6% de mala lo que nos permite inferir que hay una mayoría que consideran que la atención de los colaboradores está muy debajo de lo permitido. Mientras que un 3.5% lo califica de muy buena.

Tabla 7

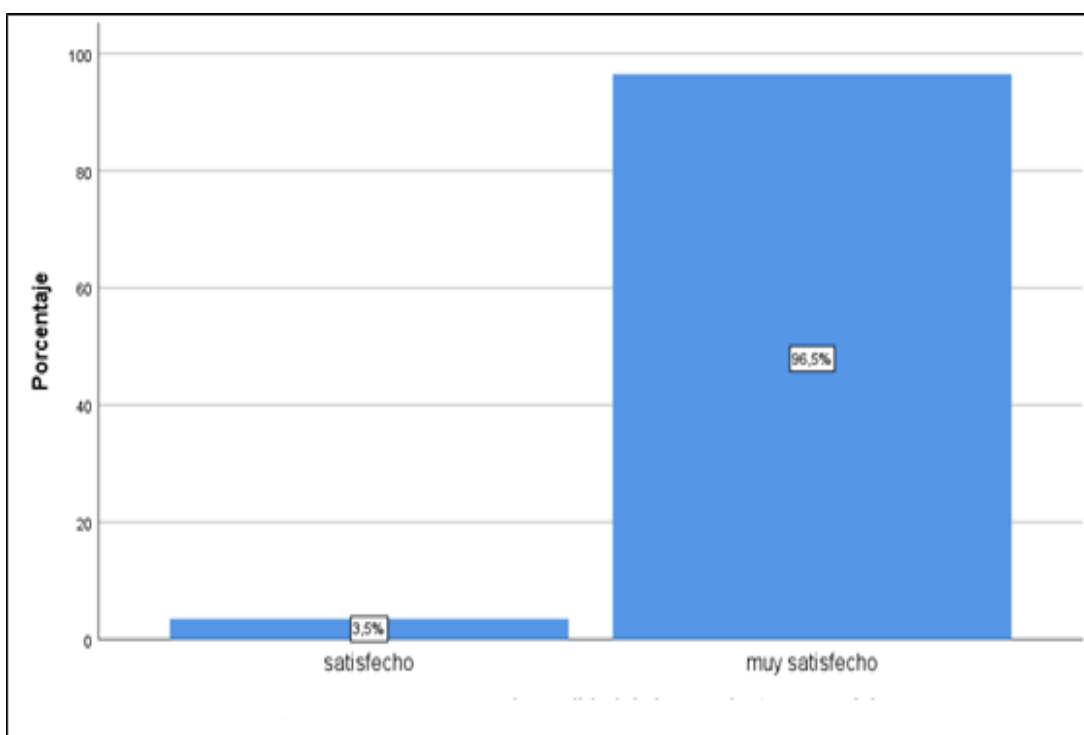
Percepción de los productos y servicios

Calificación	Frecuencia	Porcentajes
Satisfecho	2	3.5
Muy satisfecho	55	96.5
Total	57	100

Fuente: Encuesta realizada, 2020.

Figura 5

Percepción sobre calidad de los productos y servicios



Fuente: Encuesta realizada, 2020.

Respecto, a la percepción sobre la calidad del servicio y los productos hay un 96.5% de los encuestados están muy satisfechos con la atención prestada por parte de los colaboradores como consecuencia de alguna atención realizada, existe un 3.5% de personas que se encuentran satisfechos.

Tabla 8

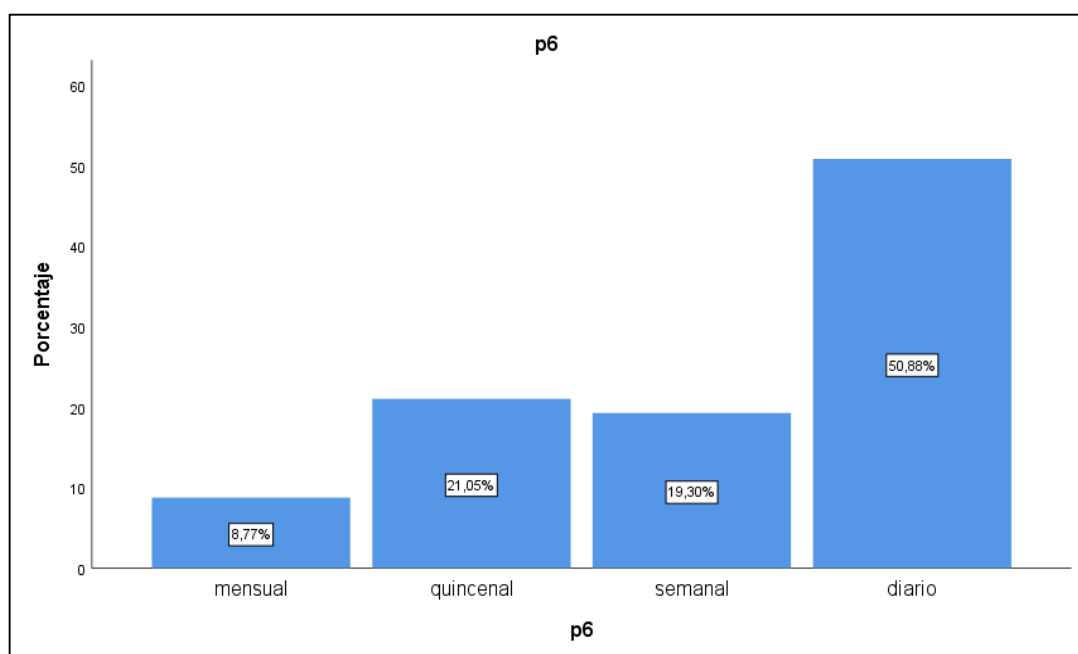
Frecuencia al realizar sus operaciones

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje válido
mensual	5	8,8
quincenal	12	21,1
semanal	11	19,3
diario	29	50,9
Total	57	100,0

Fuente : Encuesta realizada, 2020.

Figura 6

Frecuencia al realizar sus operaciones



Fuente: Encuesta realizada, 2020.

En cuanto, a la frecuencia de realizar sus operaciones el 50.88% acuden al banco de manera diaria; el 21.05% realizan de manera quincenal sus operaciones; el 19,3% realizan de manera semanal y el 8.77% lo hacen de manera mensual. Siendo el rango promedio de operaciones diarias.

Tabla 9

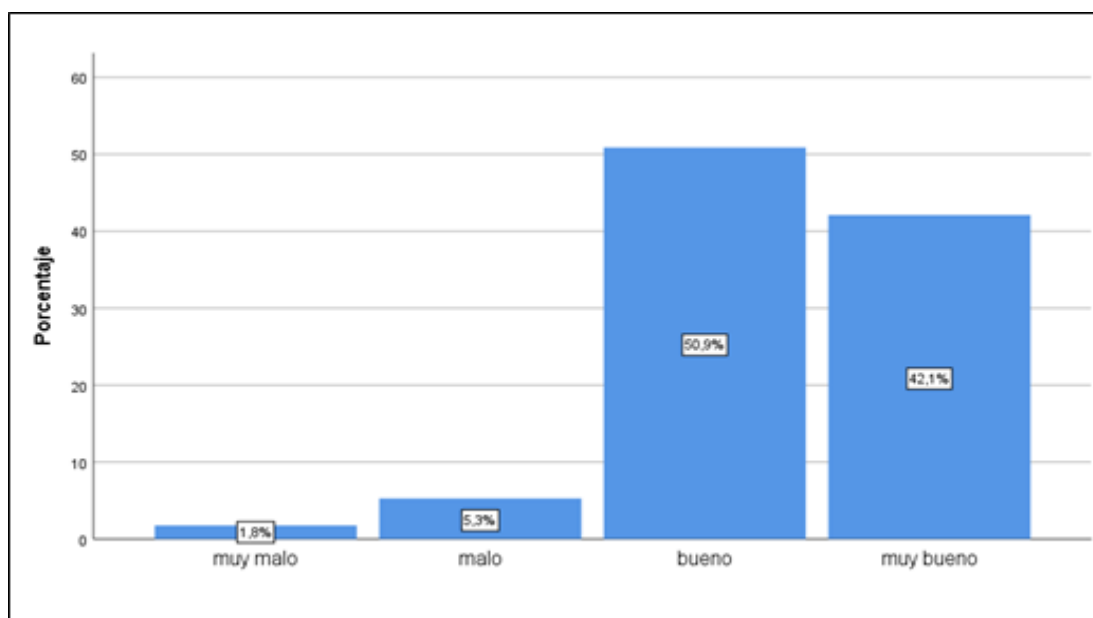
Percepción del servicio prestado

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	1	1.8
Malo	3	5.3
Bueno	29	50.9
Muy bueno	24	42.1
Total	57	100

Fuente: Encuesta realizada, 2020.

Figura 7

Percepción del servicio prestado



Fuente: Encuesta realizada, 2020.

En cuanto, a la percepción del servicio prestado en el área de operaciones o de negocios; el 50.9% lo consideran bueno; el 42.1% muy bueno; el 5.3% malo y el 1.8% muy malo, lo cual nos permiten inferir categóricamente que el 93% tienen entre bueno y muy bueno la percepción del servicio prestado.

Tabla 10

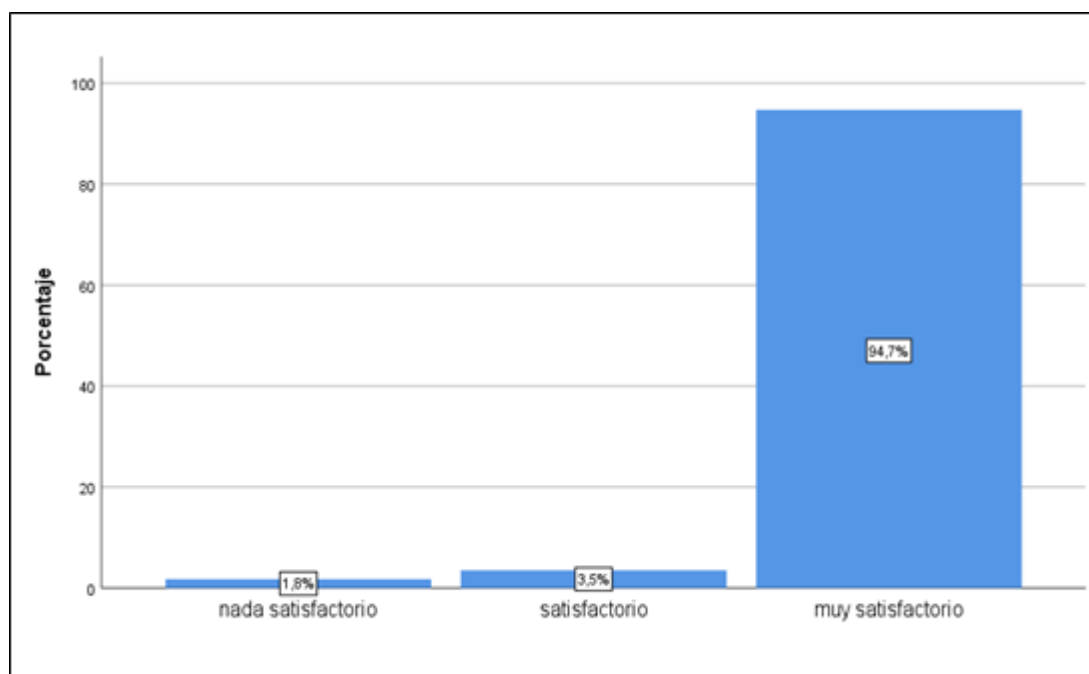
Experiencia al utilizar algún servicio del BCP

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfactorio	1	1.8
Satisfactorio	2	3.5
Muy satisfactorio	54	94.7
Total	57	100

Fuente: Encuesta realizada, 2020.

Figura 8

Experiencia al utilizar algún servicio del BCP



Fuente: Encuesta realizada, 2020.

En cuanto, a utilizar algún servicio el 94.7% se encuentran muy satisfactorios al realizar operaciones en ventanilla, plataforma, el área de préstamos sean estas de consumo o negocios, el 3.5% satisfactorios y una reducción 1.8% nada satisfactorio.

VARIABLE DEPENDIENTE: IMAGEN CORPORATIVA

Autoimagen

Tabla 11

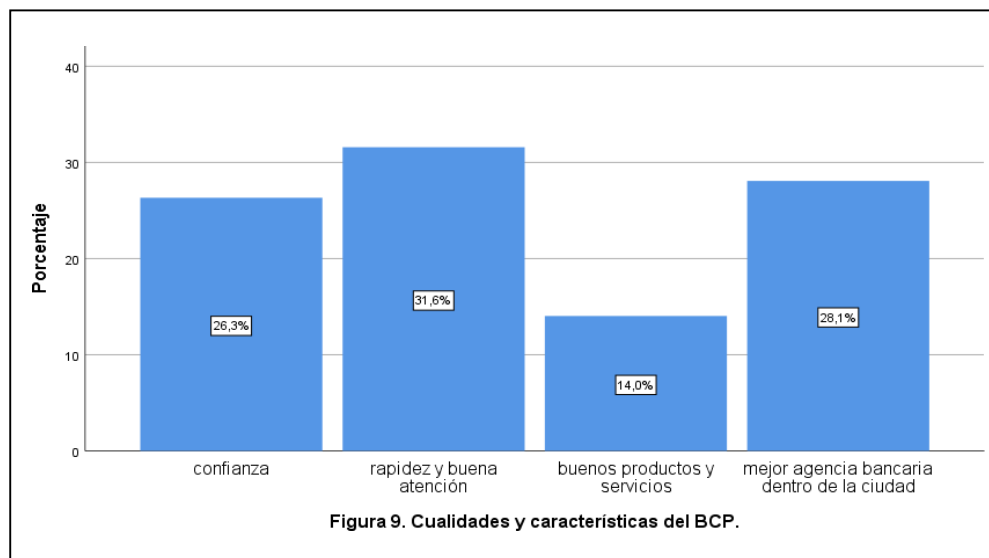
Cualidades y características del BCP

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Confianza	15	26.3
Rapidez y buena atención	18	31.6
Buenos productos y servicios	8	14
Mejor agencia bancaria dentro de la ciudad	16	28.1
Total	57	100

Fuente: Encuesta realizada, 2020.

Figura 9

Cualidades y características del BCP



Fuente: Encuesta realizada, 2020.

En cuanto, a las cualidades y características, el 31.6% consideran que existirá rapidez y buena atención; el 28.1% considera la mejor agencia bancaria dentro de la ciudad; el 26.3% mencionan que el banco genera confianza, el 14% brindan buenos productos y servicios en la agencia Tingo María.

Imagen intencional

Tabla 12

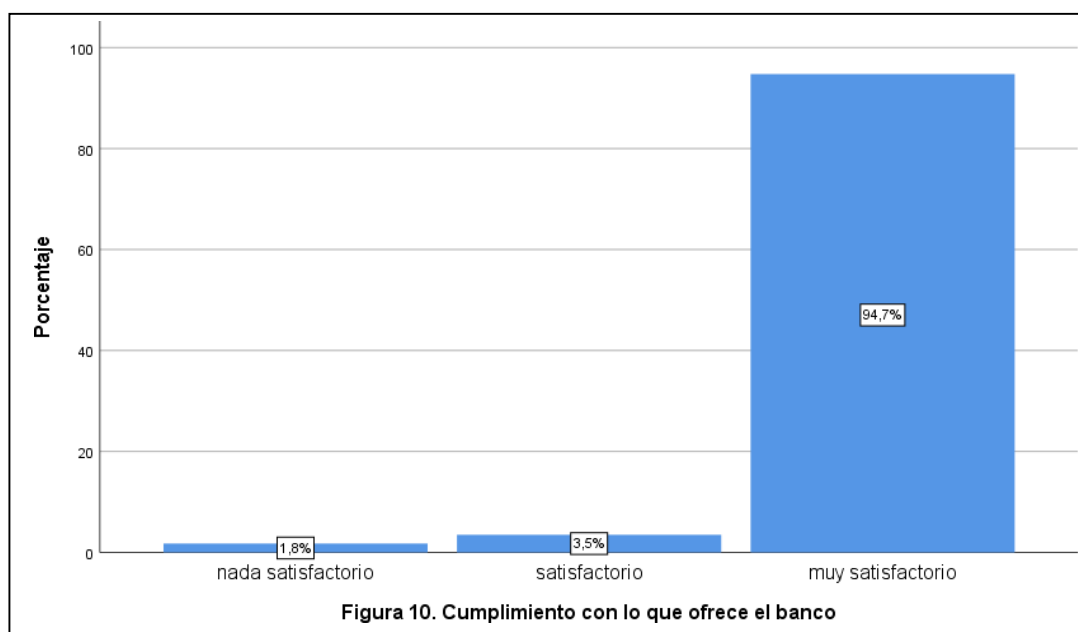
Cumplimiento con lo que ofrece el banco

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Nada Satisfactorio	1	1.8
Satisfactorio	2	3.5
Muy Satisfactorio	54	94.7
Total	57	100

Fuente: Encuesta realizada, 2020.

Figura 10

Cumplimiento con lo que ofrece el banco



Fuente: Encuesta realizada, 2020.

En cuanto, al cumplimiento de lo que ofrece el banco el 94.7% de clientes consideran muy satisfactorio, el 3.5% satisfactorio y el 1.8% nada satisfactorio. Nos permite inferir que casi el 100% está muy satisfactorio.

Tabla 13

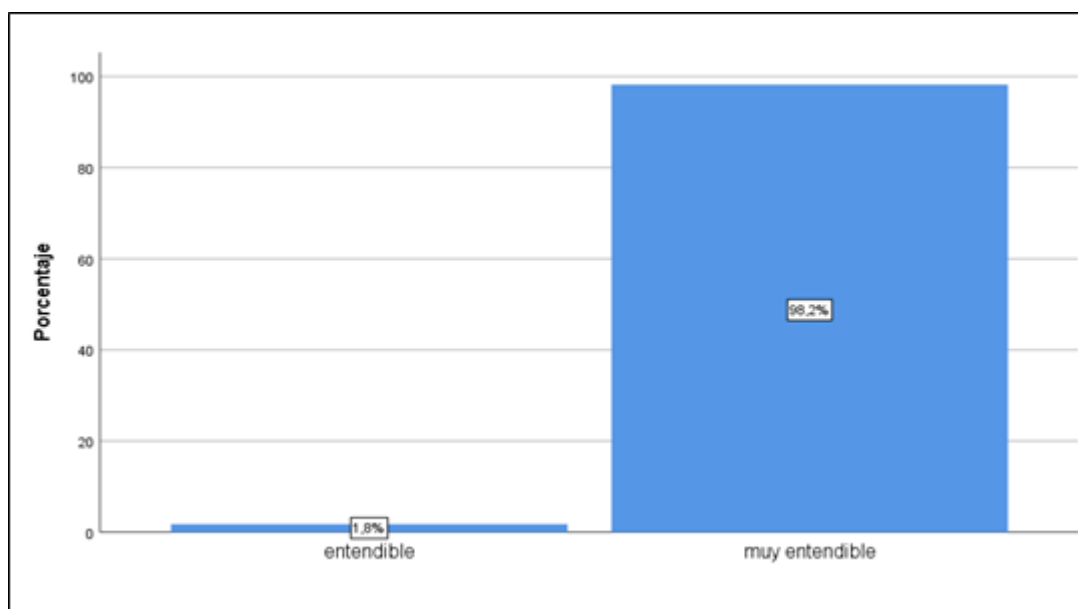
Los mensajes en los medios de comunicación

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Entendible	1	1.8
Muy entendible	56	98.2
Total	57	100

Fuente: Encuesta realizada, 2020.

Figura 11

Los mensajes en los medios de comunicación



Fuente: Encuesta realizada, 2020.

Respecto a los mensajes contenido por los medios de comunicación, el 98.2% consideran que los mensajes emitidos por los medios de comunicación son muy entendibles; mientras que existe una minoría reducida del 1.8% lo considera entendible.

Imagen funcional

Tabla 14

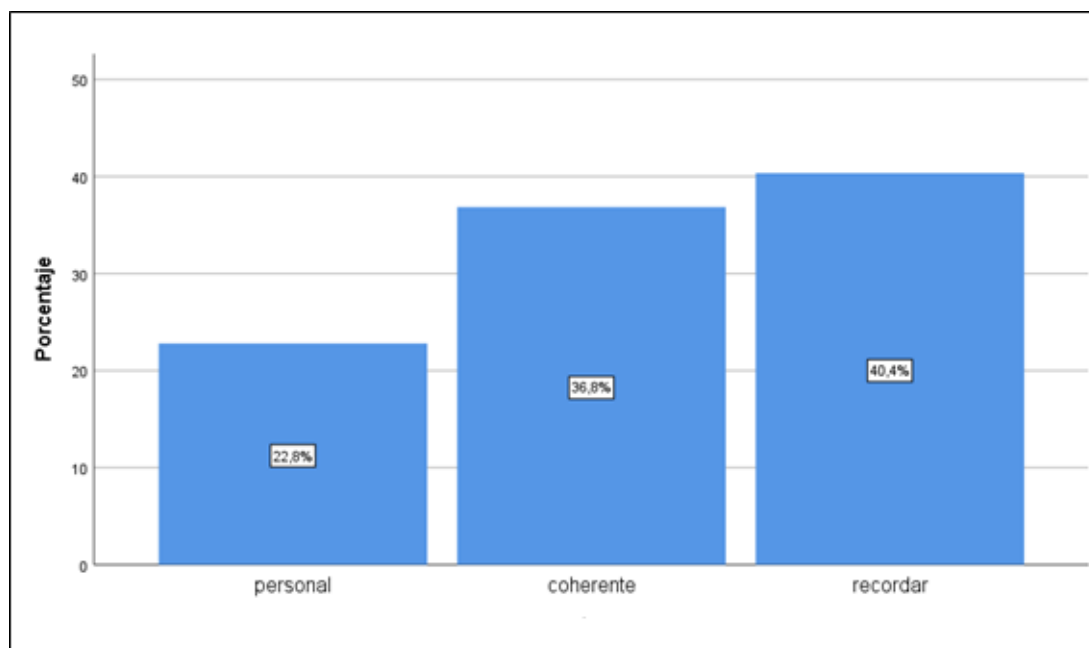
Imagen que proyecta el BCP

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Personal	13	22.8
Coherente	21	36.8
Fácil de recordar	23	40.4
Total	57	100

Fuente: Encuesta realizada, 2020.

Figura 12

Imagen que proyecta en BCP



Fuente: Encuesta realizada, 2020.

En cuanto, a la imagen que proyecta el Banco del Crédito de Perú en la agencia Tingo María; el 40.4% considera que es fácil de recordar; el 36.8% considera que es coherente y el 22.8% es personal.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Contrastación de la hipótesis general

Hipótesis nula

La calidad de servicio está relacionada con la imagen corporativa del Banco de Crédito de Perú Agencia Tingo María- 2020

Hipótesis alternativa

La calidad de servicio no se encuentra relacionada con la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú Agencia Tingo María- 2020

Tabla 15

Correlaciones entre calidad de servicio e imagen corporativa

		Calidad del servicio	Imagen corporativa
Correlación rho de Spearman	Calidad del servicio	Coef. de correlación	1,000
		Signif. (bilateral)	0,422**
		N	.
Correlación rho de Spearman	Imagen corporativa	Coef. de correlación	0,001
		Signif. (bilateral)	0,422**
		N	57

** Existe correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Datos procesado a partir de la encuesta.

La calidad de servicio está relacionada con la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú ($r= 0,422$; $p < 0,001$), para lo cual se utilizó el estadístico Rho de Spearman; tomando en consideración que la significancia es de $p < 0,001$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se procede a rechazar la hipótesis alternativa. En general, se llega a la comprobación de la hipótesis general.

a. Contrastación de hipótesis específicas

Para los contrastes de las hipótesis específicas se han considerado tres hipótesis.

Hipótesis específica 1

Hipótesis nula

La satisfacción se relaciona en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú Agencia Tingo María.

Hipótesis alterna

La satisfacción no se relaciona en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú Agencia Tingo María.

Tabla 16

Correlaciones entre satisfacción e imagen corporativa

		satisfacción	imagen_Corporativa
satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000	0,036
	Sig. (bilateral)	.	0,789
Correlación rho de Spearman	N	57	57
	imagen_Corporativa	Coeficiente de correlación	0,036
	Sig. (bilateral)	0,789	.
	N	57	57

Fuente: Datos procesados a partir de la encuesta

La satisfacción no se relaciona con la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú ($r = 0,036$; $p > 0,001$), para lo cual se utilizó la prueba Rho de Spearman; tomando en consideración que la significancia es de $p > 0,001$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Hipótesis específica 2

Hipótesis nula

La percepción se relaciona en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú Agencia Tingo María.

Hipótesis alterna

La percepción no se relaciona en la imagen corporativa del Banco de Crédito del PERU Agencia Tingo María.

Tabla 17

Correlación entre percepción e imagen corporativa

		percepción	imagen_Corporativa
percepción	Coeficiente de correlación	1,000	0,065
	Sig. (bilateral)	.	0,629
	N	57	57
imagen_Corporativa	Coeficiente de correlación	0,065	1,000
	Sig. (bilateral)	0,629	.
	N	57	57

Fuente: Datos procesados a partir de la encuesta

La percepción no se relaciona con la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú ($r = 0,065$; $p > 0,001$), para lo cual se utilizó la prueba Rho de Spearman; tomando en consideración que la significancia es de $p > 0,001$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Hipótesis específica 3

Hipótesis nula

La experiencia se relaciona con la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú Agencia Tingo María.

Hipótesis alterna

La experiencia no se relaciona en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú Agencia Tingo María.

Tabla 18

Correlaciones entre experiencia e imagen corporativa

		experiencia	imagen_Corporativa
experiencia	Coefficiente de correlación	1,000	0,434**
	Sig. (bilateral)	.	0,001
Correlación rho de Spearman	N	57	57
imagen_Corporativa	Coefficiente de correlación	0,434**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,001	.
	N	57	57

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: Datos procesados a partir de la encuesta

La experiencia se relaciona con la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú ($r = 0,434$; $p < 0,001$), para lo cual se utilizó la prueba Rho de Spearman; tomando en consideración que la significancia es de $p < 0,001$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Es decir, se llega a la comprobación de la hipótesis específica 3.

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El objeto del estudio fue el de identificar la influencia de la calidad del servicio en la imagen de marca del Banco de crédito del Perú en la agencia Tingo María, a modo general, en la satisfacción se encontró que el 47.4% están muy satisfactorios con la marca BCP; el 84.2% no recomendarían a amigos y familiares; en la percepción el 50.9% califican de muy mala la atención; el 96.5% califican de muy satisfechos la percepción de la calidad de los productos y servicios.

Dichos estudios guardan relación con Francia, J. (2013) quien menciona que la calidad de servicio es determinada por el nivel de satisfacción e insatisfacción en los clientes, en los estándares del mundo crediticio o comercial. Para la investigación, hay una mayoría que no recomendarían a sus amigos ni familiares al BCP Tingo María y esto se debe a varios factores entre ellos están la mala experiencia; por algún producto o servicio, el trato de los colaboradores, no pactar a tiempo los acuerdos prometidos, no utilizar canales alternativos; en ese sentido De la Cerda. M. (2006) manifiesta que el cliente, por naturaleza cada día que avanza la tecnología será más exigente, exquisito.

En la imagen corporativa, el 63.2% consideran a los superiores como una fuente de motivación; en la imagen intencional el 71.9% de colaboradores manifiestan que siempre son reconocidos; en la imagen funcional el 68.4% percibe un liderazgo muy satisfactorio.

En ese orden de ideas Karounga, K. (2005) desarrolla la premisa que la imagen tiene importante inferencia en la compra de los clientes, sin embargo, no es determinante, existen otras estrategias para fidelizar a los clientes actuales y potenciales.

Mientras que Carbajal, S. (2012) menciona que los factores que mejoran

la calidad de servicios son la seguridad, tangibilidad, empatía y capacidad de respuesta. Además, los trabajadores de las tres instituciones valoran más el factor seguridad y tangibilidad siendo el menos favorecido la fiabilidad.

CONCLUSIONES

- a. A modo general, la calidad de servicio se relaciona con la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú en la agencia Tingo María, presentando una correlación de 0,42; asimismo el 96.5% califican de muy satisfechos la percepción de la calidad de los productos y servicios.
- b. La satisfacción no se relaciona en la imagen corporativa del Banco de Crédito agencia Tingo María, presentando una correlación de 0,036%; el 47.4% están muy satisfactorios de la marca BCP.
- c. La percepción no se relaciona con la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, agencia Tingo María, presentando una correlación de 0,065.
- d. La experiencia se relaciona con la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú, agencia Tingo María, presentando una correlación de 0,034.

RECOMENDACIONES

Primera recomendación

Se recomienda, a la Oficina de Gerencia de Tingo María, continuar con las políticas externas e internas sobre la calidad de servicio, en términos generales los clientes están satisfechos de la atención y uso de productos o servicios.

Segunda recomendación

Se recomienda, al área de Calidad aplicar nuevas formas de medir la satisfacción al cliente y aplicar nuevas estrategias como las focalizadas, por sectores laborales entre otras.

Tercera recomendación

Se recomienda, al área de recursos humanos replantearse y realizar la medición de la percepción en tiempos distintos, solicitar apoyo al área de *call center* para la realización de encuestas, entrevistas a aquellos clientes que escribieron o no dieron el visto bueno en la evaluación.

Cuarta recomendación

Se recomienda al área de marketing y desarrollo de productos; realizar estudios focalizados en diversas edades con el fin de obtener información privilegiada sobre quienes tuvieron mejores experiencias de atención en la agencia y en base a ello realizar un plan de acción para los grupos etarios que merecen centralizar la atención.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adi, L. (2016). Que es la experiencia del cliente. <https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-del-cliente-que-es/>
- Alva, G.; Quiñones, R.; Vásquez, A. (2005). La imagen Corporativa desde una visión integral. (tesis para optar el grado de Magister en Administración):<http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/273797>
- Armas, L. (2016). Calidad en los servicio: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/334/armas_luis.pdf?sequence=1
- Begazo, G. (2017). Medición de la calidad de servicio en la institución financiera compartamos Arequipa agencia La Pampilla a través de la Escala Servqual 2017. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín.
- Briançon, C. (2007). La importancia de la gestión profesional de la imagen corporativa, 12, 14. Disponible en La importancia de la gestión profesional de la.pdf.
- Carbajal, S. (2012). La percepción de la calidad de los servicios en instituciones públicas de la ciudad de Tingo María. (Tesis para optar el título de Licenciada en Administración): <http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/136>
- Cruz, E. (2016). Factores Del Comportamiento Organizacional.<http://tustextos.com/ely/factores-del-comportamiento-organizacional/>
- De la Cerda, M. (2006). Calidad en Servicio en Bancos, una estrategia en la captación de clientes, tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial.
- De Pedro, P. (2014). La calidad de servicio bancario una escala de medición. (Tesis para optar el grado de Magister en

Administración)<http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/2354>

Del Pozo, J. (2017). ¿Qué es la imagen corporativa?. <https://www.somoswaka.com/blog/2017/03/que-es-la-imagen-corporativa/>

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

Farris, P. (2016). La satisfacción del cliente. <https://www.customer-alliance.com/es/articulos/la-satisfaccion-del-cliente/>

Francia, J. (2016). La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en el banco scotiabank 2013. (Tesis para optar el título de abogada). <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/273>

García, L. (2014). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A- Agencia Mall Aventura Plaza. (Tesis para optar el título de economista).

Gonzales, L. (2014.) Importancia de la calidad de servicio. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/gonzalez_vg/capitulo1.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.

Karounga, K. (2005). La imagen corporativa de la entidad financiera Banco Sabadell de Cataluña (Tesis de doctorado). <https://ddd.uab.cat/record/37436>

Kotler, P., Camara, D., & Bilbao, S. (2013). Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z. California: Editorial Pearson.

López, M. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli->

82.pdf

Millán, C. (2011). 3 pasos para diseñar una imagen intencional poderosa. <https://crearlogos.wordpress.com/2011/05/10/3-pasos-para-disenar-una-personalidad-corporativa-poderosa/>

Mouriz, J. (2007). Relación imagen interna – imagen externa: un instrumento para la transformación cultural. <https://mouriz.wordpress.com/2007/06/12/relacion-imagen-interna-imagen-externa-un-instrumento-para-la-transformacion-cultural/>

Ñahuirima, Y. (2016). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas. http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yani_n_a_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Peker, P. (2016). Servicio: Cómo influir sobre las percepciones del cliente <http://www.ganaropciones.com/contenido/servicio-como-influir-sobre-las-percepciones-del-cliente/>

Peralba, R. (2017). La percepción del cliente y un buen posicionamiento de mercado, claves para la venta. <https://www.foromarketing.com/las-percepciones-del-cliente/>

Pizzo, M. (2012). Construyendo una definición de calidad de servicio <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>

Porras, F., & Prieto, L. (2014). Calidad de servicio y su relacion con la satisfaccion del cliente en el area de operaciones del Bnaco de Credito del Perú oficina principal Cusco. Cuzco: Universidad Nacional de San Antonio de Abad del Cuzco.

Rojahelis, E. (2015). Teoría de la percepción del consumidor.: <https://pyme.lavoztx.com/teora-de-la-percepcin-del-consumidor-6443.html>

Ruiz, B., Gutiérrez, S., & Esteban, Á. (2012). Desarrollo De Un Concepto De Reputación Corporativa Adaptado a Las Necesidades De La Gestión Empresarial. *Strategy & Management Business Review* 3(1), 9-31.

Tello, A. (2018). Outsourcing y Satisfacción del cliente en el área de Negocios Hipotecarios-BCP. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

Thompson, I. (2016). La Satisfacción del Cliente. <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Vargas, J. (2015). Los bancos peruanos que más satisfacen a sus clientes. <https://elcomercio.pe/economia/personal/bancos-peruanos-satisfacen-clientes-256630>

Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/identidad-ad-imagen-y-cultura-organizacional.pdf>

CÓMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACION

Casas Perdomo, L. (2023). *Calidad de servicio y su relación con la imagen corporativa en el Banco de Crédito del Perú agencia Tingo María-2020* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA INTERNA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>General</p> <p>¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la imagen corporativa en el Banco de Crédito del Perú Agencia Tingo María-2020?</p> <p>Específicos</p> <p>¿De qué manera la satisfacción se relaciona en la imagen corporativa en el Banco de Crédito del Perú Agencia Tingo María- 2020?</p> <p>¿De qué manera la percepción se relaciona en la imagen corporativa en el Banco de Crédito del Perú Agencia Tingo María- 2020?</p> <p>¿De qué manera la experiencia se relaciona en la imagen corporativa en el Banco de Crédito del Perú Agencia Tingo María- 2020?</p>	<p>General</p> <p>Identificar la relación entre calidad de servicio y la imagen corporativa en el Banco de Crédito del Perú Agencia Tingo María- 2020</p> <p>Específicos</p> <p>Determinar la relación entre satisfacción y la imagen corporativa en el Banco de Crédito del Perú Agencia Tingo María- 2020</p> <p>Determinar la relación entre la percepción y la imagen corporativa en el Banco de Crédito del Perú Agencia Tingo María- 2020.</p> <p>Determinar la relación entre la experiencia y la imagen corporativa en el Banco de Crédito del Perú Agencia Tingo María- 2020.</p>	<p>General</p> <p>La calidad de servicio se relaciona con la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú Agencia Tingo María-2020</p> <p>Específicos</p> <p>1. La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción en el Banco de Crédito del Perú Agencia Tingo María- 2020</p> <p>2.La calidad de servicio se relaciona con la percepción del Banco de Crédito del Perú Agencia Tingo María- 2020</p> <p>3.La calidad de servicio se relaciona con la experiencia en el Banco de Crédito del Perú Agencia Tingo María- 2020</p>	<p>Variable independiente CALIDAD DE SERVICIO</p> <p>Variable Dependiente IMAGEN CORPORATIVA</p>	<p>Satisfacción (P1, P2)</p> <p>Percepción (P3, P4, P5)</p> <p>Experiencia (P6, P7, P7)</p> <p>Autoimagen(p9)</p> <p>Imagen Intencional (P10, P11)</p> <p>Imagen Funcional(P12)</p>	<p>Lealtad del cliente Difusión Gratuita Preferencia</p> <p>Colaboradores Productos y/o servicios</p> <p>Interacción con el producto o servicio Expectativa Satisfacción / Insatisfacción</p> <p>Cualidades Características</p> <p>Comportamiento coherente Formas eficientes de comunicación Identidad corporativa eficaz</p> <p>Perspectiva política Perspectiva humana</p>	<p>Tipo de Investigación: Investigación aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel de Investigación Descriptivo-correlacional</p> <p>Diseño: No experimental- transeccional</p> <p>Población: Los clientes del BCP</p> <p>Muestra: A criterio del investigador, 57 clientes</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Procesamiento y análisis de la información Correlación de</p>

Perspectiva de
dirección

Spearman



INSTRUCCIONES:

Estimado (a) cliente del BCP de la Agencia Tingo María:

La siguiente encuesta se realiza con fines académicos por lo cual agradecería su colaboración, le solicito responder las siguientes preguntas de la forma más veraz posible. **Califique en una escala del 1 al 4, donde 1 es nada probable y 4 significa muy probable.**

-
1. **¿Cómo valoraría su confianza en la marca BCP?** (Satisfacción – lealtad del cliente)
a) Muy probable b) Poco probable c) Casi probable d) Nada probable

 2. **¿Con que probabilidad recomendarías la marca BCP a familiares y amigos?** (satisfacción-difusión gratuita)
a) Muy probable b) Poco probable c) Casi probable d) Nada probable

 3. **¿Qué elementos resultaron relevantes a la hora de decidirse por la marca BCP?**
(satisfacción- preferencia)
a) productos b) servicios c) ambos e) ninguno

 4. **¿Cómo considera la atención de nuestros colaboradores?** (percepción de los colaboradores)
a) Muy buena b) buena c) mala d) muy mala

 5. **¿Cree usted que nuestros productos y/o servicios son de calidad?** (percepción –productos y/o servicios)

- a) muy satisfecho b) satisfecho c) poco satisfecho d) nada satisfecho
- 6. ¿Con que frecuencia acude a realizar sus operaciones al BCP?** (experiencia-interacción con el producto o servicio)
- a) Diario b) semanal c) quincenal d) mensual
- 7. ¿Qué le pareció el servicio prestado en el banco?**
- a) muy bueno b) bueno c) malo d) muy malo
- 8. ¿Qué experiencia tuvo usted al utilizar algún servicio del BCP?** (experiencia-satisfacción /insatisfacción)
- a) muy satisfactoria b) satisfactorio c) poco satisfactorio e) nada satisfactorio
- 9. ¿Cuál de estas cualidades y características cree usted que resalta dentro de la agencia BCP- Tingo María?** (autoimagen- cualidades y características).
- a) mejor agencia bancaria dentro de la ciudad
- b) buenos productos y servicios
- c) rapidez y buena atención
- d) confianza
- 10. ¿Considera usted que el BCP agencia Tingo – María cumple con todo lo que ofrece en sus productos y servicios financieros?** (imagen intencional-comportamiento coherente)
- a) muy satisfactorio b) satisfactorio c) poco satisfactorio d) nada satisfactorio
- 11. ¿Los mensajes que realiza el BCP en los medios de comunicación son entendibles?** (imagen intencional- formas eficientes de comunicación)
- a) muy entendibles b) entendible c) poco entendibles b) nada entendibles
- 12. ¿Cómo percibe usted la imagen que proyecta el BCP?** (imagen intencional- identidad corporativa eficaz)
- a) coherente con los productos y servicios que ofrece
- b) marca fácil de recordar
- c) logotipo e instalaciones agradables a la vista
- d) personal comprometido con el banco