



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

ESCUELA DE POSTGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

LA INFLUENCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA SOBRE LA LEALTAD DEL CLIENTE DE UN BANCO COMERCIAL EN LA ZONA NORTE DE LIMA.

Tesis para optar el grado de **MAESTRO** en:

GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

Autora:

Bachiller. Consuelo del Carmen Polar Ruiz

Asesor:

Maestro. Jaime Rodolfo Briceño Morales

Lima – Perú

2020

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo conocer el grado de influencia de la imagen corporativa sobre la lealtad de los clientes de un banco comercial en la zona norte de Lima, usando como análisis el tipo de estudio correlacional-explicativo, el cual se realizó en base a información que se obtuvo mediante encuestas a clientes del BCP sede Izaguirre.

Esta investigación fue correlacional con un diseño no experimental de corte transversal, la población y muestra que se tomó estuvo constituida por 120 personas que realizan transacciones bancarias en la zona de Lima norte; para esta investigación se llegó aplicar la técnica de la encuesta online, como instrumento se utilizó un cuestionario de 29 preguntas.

Dentro de los resultados que se llegó a obtener resaltó que existe una relación de la imagen corporativa sobre la lealtad del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima; mediante el método de Spearman (0.998) y una significancia de $0.00 < \text{que } 0.05$

Así mismo, se pudo demostrar que la imagen corporativa tiene un efecto significativo en la lealtad, ya que la imagen con la que se muestra una empresa crea percepciones que se realizan en base a los atributos y beneficios que llama la atención del cliente, con ello generando una preferencia y pudiendo afianzar un vínculo favorable.

Palabras clave: Imagen Corporativa, Lealtad del cliente

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the degree of influence of the corporate image on the loyalty of the clients of a commercial bank in the northern area of Lima, taking as a correlational-explanatory analysis, which will be carried out based on information obtained through customer surveys of the Izaguirre headquarters BCP.

This research was applied with a non-experimental design with a cross-section, the population and sample that was taken was made up of 120 people who carry out bank transactions in the northern Lima area; For this investigation it was possible to apply the technique of the online survey, as an instrument a questionnaire of 29 questions was used.

Among the results that were obtained, it can be highlighted that there is a relationship of the corporate image on the customer loyalty of a commercial bank in the northern area of Lima; using the Spearman method (0.998) and a significance of 0.00 <than 0.05.

Likewise, we can demonstrate that the corporate image has a significant effect on loyalty, since the image with which a company is displayed creates perceptions that are made based on the attributes and benefits that attract the attention of the customer, thereby generating a preference and being able to strengthen a favorable bond.

Keywords: Corporate Image, Customer Loyalty

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada en primer lugar a Dios, por las bendiciones que ha derramado en mi vida y en la de mi familia, y que me otorgó el estímulo para poder realizar esta investigación.

Así mismo, a mis padres por todo su apoyo, paciencia, amor y ayuda en toda esta etapa vivida, sobre todo en los momentos difíciles, en los cuales pensé que ya no podía más, me ayudaron con su fortaleza a seguir adelante en este desafío, siempre inculcándome los valores y principios que desde pequeña me enseñaron, para con ello conseguir todos mis objetivos, como también a mis hermanas que fueron un gran apoyo para lograr este objetivo de vida, ellas que son para mí una parte muy importante en todo este camino de perseverancia.

Así también, dedico esta investigación, a mi novio que siempre estuvo a mi lado en toda esta travesía, fue quien estuvo motivándome todos los días para que yo pueda lograr terminar este gran desafío.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a todas las personas que hicieron posible la realización de esta investigación.

Al BCP que fue la empresa que me facilitó el acceso a información y datos estadísticos que me ayudaron aplicar los instrumentos precisos en esta investigación y con ello poder obtener los resultados que se llegaron a encontrar.

A mis compañeros de trabajo y amigos quienes me dieron todo su apoyo con las encuestas realizadas, como también por su motivación todos los días, en este desafío que decidí comenzar.

Finalmente, a mi familia y a mi novio, que me brindaron día a día su apoyo, confianza, fortaleza, para poder culminar con esta investigación.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	i
ABSTRACT	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
INDICE GENERAL.....	v
INDICE DE TABLAS	1
INDICE DE GRAFICOS	3
I. INTRODUCCION	4
I.1. Realidad problemática.....	6
I.2. Pregunta de investigación	8
I.3. Objetivos de la investigación	9
I.4. Justificación de la investigación	9
I.5 Alcance de la investigación	10
II. MARCO TEORICO	11
III. HIPOTESIS	21
III.1. Declaración de Hipótesis	22
III.2. Operacionalización de Variables.....	23
IV. DESCRIPCION DE METODOS Y ANALISIS.....	25
IV. 1. Tipo de Investigación	25
IV. 2. Diseño de Investigación.....	25
IV. 3. Nivel de Investigación	25
IV. 4. Población y Muestra	25
IV. 5. Técnica e Instrumentos.....	25
IV. 6. Confiabilidad de Instrumentos	26
V. RESULTADOS	28
VI. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	68
LISTA DE REFERENCIA	74
APENDICE	79

INDICE DE TABLAS

Tabla N.º

1	Confiabilidad del Instrumento	26
2	El banco BCP se encuentra en una zona accesible para la población.....	28
3.	El banco BCP se ubica cerca a su domicilio/trabajo	29
4	El número de bancos BCP que hay cerca de su casa es el adecuado	30
5	El BCP dedica esfuerzo a la realización de obras sociales, benéficas y culturales	31
6	El BCP está concientizado con el medio ambiente.....	32
7	El BCP está comprometido con la sociedad	33
8	El BCP ofrece una amplia variedad de productos.....	34
9	Los productos que ofrece son confiables	35
10	El BCP tiene a la honestidad como un valor fundamenta.....	36
11	El BCP le causa buena impresión	37
12	El BCP le transmite confianza	38
13	El aspecto del personal es el adecuado.....	39
14	El personal del banco es amable	40
15	En el banco, el personal es profesional en lo que realiza.....	41
16	El personal siempre está disponible para los clientes	42
17	Compara tasas y comisiones antes de adquirir un producto..	43
18	Compara las características del producto antes de elegir uno.	44
19	Consulta la publicidad del banco antes de adquirir un producto	45
20	Comenta con otras personas las ventajas o inconvenientes que tiene en el banco	46
22	Me siento satisfecho por el producto y/o servicio adquirido por el banco	47
23	Considero que el BCP cumple sus expectativas.....	48
24	Considero importante adquirir un producto y/o servicio del banco	49
25	Dedico tiempo para decidir la compra de un producto y/o servicio del banco	50
26	Voy al banco BCP porque no hay alternativa	51
27	Voy al banco BCP por costumbre	52
28	Elijo al BCP como mi primera opción	53
29	Cambiaría al BCP por tasas menores de otros bancos.....	54
30	Recomendaría a un familiar los productos y servicios del BCP.....	55

31	Correlación de la hipótesis general	57
32	Correlación primera hipótesis específica.....	58
33	Correlación segunda hipótesis específica	59
34	Correlación tercera hipótesis específica	60
35	Prueba de Normalidad.....	61
36	Resumen de resultados de hipótesis	62
37	Resumen del modelo.....	63
38	Resumen del modelo.....	63
39	Resumen del modelo.....	64
40	Resumen del modelo.....	64
41	Resumen del modelo.....	65
42	Resumen del modelo.....	65
43	Resumen del modelo.....	66

INDICE DE GRAFICOS

Figura n.º

1	El banco BCP se encuentra en una zona accesible para la población	28
2	El banco BCP se ubica cerca a su domicilio/trabajo.....	29
3	El número de bancos BCP que hay cerca de su casa es el adecuado.....	30
4	El BCP dedica esfuerzo a la realización de obras sociales, benéficas y culturales.....	31
5	El BCP está concientizado con el medio ambiente.....	32
6	El BCP está comprometido con la sociedad.....	33
7	El BCP ofrece una amplia variedad de productos	34
8	Los productos que ofrece son confiables.....	35
9	El BCP tiene a la honestidad como un valor fundamental.	36
10	El BCP le causa buena impresión.....	37
11	El BCP le transmite confianza.....	38
12	El aspecto del personal es el adecuado	39
13	El personal del banco es amable.....	40
14	En el banco, el personal es profesional en lo que realiza.	41
15	El personal siempre está disponible para los clientes.....	42
16	Compara tasas y comisiones antes de adquirir un producto	43
17	Compara las características del producto antes de elegir uno.....	44
18	Consulta la publicidad del banco antes de adquirir un producto	45
19	Comenta con otras personas las ventajas o inconvenientes que tiene en el banco	46
20	Me siento satisfecho por el producto y/o servicio adquirido por el banco.....	47
21	Considero que el BCP cumple sus expectativas	48
22	Considero importante adquirir un producto y/o servicio del banco.....	49
23	Dedico tiempo para decidir la compra de un producto y/o servicio del banco.....	50
24	Voy al banco BCP porque no hay alternativa	51
25	Voy al banco BCP por costumbre	52
26	Elijo al BCP como mi primera opción	53
27	Cambiaría al BCP por tasas menores de otros bancos....	54
28	Recomendaría a un familiar los productos y servicios del BCP	55

I. Introducción

El Sector Financiero es un elemento básico de la estructura económica de un país, debido al gran volumen de recursos que gestiona y a la importancia de las funciones de financiación, administración del ahorro y prestación de diversos servicios que realiza.

Los factores como el progreso en la tecnología han hecho que las entidades bancarias puedan expandirse; esto también ha llevado a generar mayor competencia, que ha favorecido a la eficiencia y competitividad del sector, generando así mejores condiciones para el consumidor bancario (Fransesc, 2014).

Sin embargo, esta gran competitividad que existe no siempre se ve reflejado en una mejor apreciación por parte del cliente, por consiguiente, es necesario entablar un plan de acción para poder recuperar la seguridad por parte del cliente y recobrar la percepción de las entidades bancarias.

Hoy en día es preponderante que las empresas comiencen a cambiar su imagen corporativa; teóricamente, la imagen corporativa, está ligada a la representación o figura de una gran empresa; es la forma en que los clientes perciben a la empresa (Capriotti, 2013), para que los consumidores puedan elegir la marca que les haga sentir especial y así adecuarse a sus exigencias. En la publicación del diario (Gestión, 2015) aconseja que las empresas debieran poner mayor énfasis en su reputación, ya que está enlazada a la imagen corporativa. En conclusión, se puede deducir que no hay un mercado exclusivo en ofertar servicios y productos, y que los clientes tienen la potestad de inclinarse por una u otra la mayoría de las veces basado en la imagen corporativa que proyecta hacia el consumidor.

Muchas veces se reconocen componentes visuales, como un logotipo de diferentes colores, una tipografía, etc. Con ello, lo que se busca es que los consumidores observen dichas imágenes, y lo relacionen rápidamente con la empresa. Algunos de los componentes que dan forma a la imagen corporativa de una empresa es el nombre que es la primera reacción o emoción que tienen los consumidores, la reputación, la confianza que originan que la imagen corporativa produzca sensaciones o emociones con ello hará que los clientes terminen asociándolos con la marca.

Sin embargo, también la imagen corporativa de una empresa se constituye de la labor social que realiza o de los eventos que la entidad decida patrocinar. Además, se puede distinguir que, a pesar de los sacrificios que realice la empresa, también intervienen agentes externos en la imagen corporativa que pueden incurrir en la percepción de la población (Fransesc, 2014).

Hacer que un cliente esté totalmente satisfecho es considerado la clave para mejorar y subsistir en el mercado, el cliente es la razón de ser de toda empresa, especialmente en sectores altamente competitivos como el sector financiero. Debido a esto, la lealtad del consumidor actualmente viene adquiriendo gran transcendencia dentro de las empresas, cada vez más se

busca incluir dentro de las estrategias de marketing programas para fidelizar a una mayor cantidad de clientes (Sucasaire, 2019).

En la actualidad la competencia es cada vez considerable para todos los negocios, cada vez es más necesario ganar la lealtad de los clientes. Es normal que, en situaciones de austeridad, los consumidores deseen inclinarse por menores precios, así como por promociones y mejores planes de pago, aunque esto signifique cambiar de proveedor.

Hoy en día el desafío de toda organización económica es conseguir fidelizar a sus principales clientes generando así lealtad; por ello es necesario establecer barreras convenientes, y así hacer que sea más difícil que uno de los clientes se vaya con la competencia. El primer paso para desarrollar lealtad será poner mucha atención en la percepción que el cliente viene teniendo con la empresa, acerca de los productos y servicios que ofrecen. La clave es lograr establecer una diferenciación en la experiencia de servicio frente al que le pudieren ofrecer los competidores, conseguir un enfoque distinto que ayude a rentabilizar la relación con los clientes mejorando así el conocimiento, así aumentar la lealtad.

En el presente trabajo de investigación se buscó conocer la influencia de la imagen corporativa en la lealtad del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima, ya que actualmente es muy importante cuidar la imagen de toda empresa, siendo primordial para su crecimiento en un mercado tan competitivo en el que se vive actualmente, por ello, se requiere un gran esfuerzo para lograr fidelizar a los clientes, un mejor manejo de estrategias para cumplir con los objetivos trazados, así lograr un mejor posicionamiento en el sector financiero.

La investigación se constituyó en seis capítulos. En el primer capítulo denominado la introducción se explica el problema de investigación sobre la influencia de la imagen corporativa en la lealtad del cliente. Asimismo, dentro de este capítulo se tomó en cuenta los trabajos previos, tanto nacionales como internacionales con los cuales se realizó una comparación con los resultados. A continuación, en el segundo capítulo se planteó las principales perspectivas conceptuales y teóricas y objetivos que ayudaron a construir las hipótesis.

En el tercer capítulo se presentó las hipótesis; mientras que en el cuarto capítulo se describió los métodos y análisis expuestos en los resultados que se obtuvieron de las preguntas que se realizaron mediante encuestas, en el capítulo quinto se mostró los resultados y en el capítulo sexto se desarrolló las conclusiones y recomendaciones de los resultados obtenidos en la investigación.

1.1 Realidad Problemática

Actualmente en todo el mundo la banca ha tomado parte importante para el desarrollo de las actividades diarias, la banca comercial ha tenido que adaptarse a muchos cambios como consecuencia de la transformación tecnológica y las exigencias correspondiente a las necesidades actuales de sus clientes, esto ha llevado a este sector a ser uno de los más dinámicos y competitivos del mundo. Tomando en cuenta lo antes dicho, se describe la gestión de la imagen corporativa como una necesidad para todas las organizaciones, el dinamismo constante hace que en algunos casos al no recibir lo que necesita el cliente este prescinda de lealtad al banco y pase a buscar uno que se adecue a sus necesidades.

La pandemia del Covid 19 ha impactado al mundo, tanto en la vida de las personas como en las empresas, por lo que estas han tenido que hacer una revisión de sus estrategias comerciales, ya que esta coyuntura ha obligado de manera directa e indirecta un reajuste en la adaptación digital y de conexión con sus clientes, si bien durante los últimos años los avances tecnológicos han ido en crecimiento y se venía planteando una transformación digital en evolución; el Covid 19 aceleró este proceso y la velocidad de cambio se hizo mayor, aquellas empresas que se encontraban rezagadas o para el momento no habían iniciado esta transformación se vieron obligados a alcanzarla, por lo menos adaptarse a las herramientas tecnológicas y digitales, siendo el momento de responder como empresa al nuevo contexto sin perder de vista la recuperación y preparación para el futuro.

Estas empresas debieron adelantar un proceso que podría tardar años y readaptarlo en cuestión de meses, solo unas semanas han sido suficientes en algunas empresas para que esta transformación digital de sus primeros pasos, y el covid-19 ha sido un instrumento de medida para saber cuan preparados estaban las empresas ya sean públicas o privadas en la transformación digital, algunas lograron en corto tiempo hacer la adaptación de sus servicios digitalmente, otras simplemente al no poder apertura sus puertas cancelaron sus servicios. Empresas como los bancos en los últimos años habían realizado una serie de cambios tecnológicos, como claves digitales, inversiones, compra y venta de servicios, entre otras, y esto hizo que el sistema financiero lograra resistir al golpe de la pandemia, pero muchas empresas no lograron resistir.

En estos momentos de crisis se fortalecen las empresas cuyas marcas corporativas están afianzadas en las personas, entre tanta incertidumbre, el conocer una marca confiable da seguridad y tranquilidad a la hora de adquirir un servicio o un bien, los consumidores se han vuelto cada vez más exigentes y aprenden cada día más rápido, es por ello que cada vez buscan marcas con mayor utilidad, que permitan ir más allá de hacerle la vida más fácil y sencilla, durante la coyuntura del covid – 19 muchas marcas reconocidas modificaron su imagen mostrando un poco de humanización y solidaridad con lo que se viven en estos momentos, marcas como Coca-Cola, Volkswagen, Audi, Mercado Libre, entre otras, quizás estos cambios se deben a una estrategia de mercado pero el reconocimiento de las mismas a pesar de los cambios es lo que consolida la marca con la lealtad del cliente, actualmente las marcas venden experiencias y emociones y en estos momentos de crisis las emociones lideran el confinamiento, y adquirir bienes y servicios a

través de los equipos digitales, la lealtad a las marca y la seguridad que brinda que la marca sea reconocida, es parte de esta nueva normalidad donde los clientes son más leales a lo que ya conoce y no a lo que está por conocer.

En este sentido, Carvajal (2010) en un estudio realizado en España afirma que la imagen corporativa debe ser implementada en las empresas como una herramienta de gestión para las mejoras y conseguir así un instrumento de medida adecuado para el análisis de su imagen corporativa. Gómez (2016) en su investigación realizada en España, comenta que la gestión de la imagen corporativa es una necesidad para las entidades bancarias y financieras de hoy en día, ya que los clientes de estas organizaciones apenas perciben diferencias entre los productos y servicios financieros ofrecidos esas entidades.

Al respecto, Gómez (2016) indicó que hay la necesidad de una herramienta que ayude a solventar esta situación, una de ellas podría ser contar con un instrumento de medida adecuado para el análisis de su imagen corporativa. Esto permitiría tener un diagnóstico, el cual sería usado por los departamentos de marketing de la entidad, sino para detectar distintas percepciones de los clientes con respecto al banco y sus diferentes servicios. Buscando de esta manera la fidelidad o lealtad de los clientes con la entidad.

Bravo, Matute y Pina, (2010) en Colombia argumentan que la imagen corporativa es un concepto compuesto por diferentes dimensiones. Lo que significa que cualquier organización ya sea tangible o intangible puede formar parte de una imagen de marca, Sin embargo, no todos los consumidores comparten las mismas percepciones a la hora de valorar la imagen de una entidad, y lo que unos consumidores valorarán positivamente para otros puede tener una imagen más negativa.

Eso influirá directamente con la lealtad o fidelización de los clientes con respecto a la organización, Bravo et. Al (2010), a pesar de que la lealtad se identifica como uno de los elementos de estudio de mayor relevancia de la literatura especializada en marketing se identifica la necesidad de desarrollar un análisis del proceso de formación de lealtad en el mercado. Estos autores consideran la lealtad como la compra constante y repetida de un producto o servicio durante un tiempo determinado, según los autores solo falta añadir a dicha definición un componente emocional. En cualquier caso, la relación entre imagen y lealtad es muy cercana, lo que sugiere que un consumidor o cliente satisfecho seguirá fiel a la entidad. El resultado de la investigación sugiere que las empresas de servicios financieros en Colombia, tiene una relación especialmente significativa entre las variables satisfacción y lealtad.

Perú no se encuentra muy alejado de esta realidad, ya que en dicho país comúnmente se acude a los bancos por la necesidad de los servicios que estos ofrecen, estas entidades bancarias tienen productos para cada tipo de persona, con un servicio seguro y de gran comodidad, sin olvidar la calidad en sus productos.

En una gran organización es usual hablar de la imagen corporativa, de qué forma está estructurada, que estrategias se aplican, que cambios realizar entre otras cosas. La imagen corporativa hoy en día es uno de los elementos fundamentales dentro de una empresa. Contar con una imagen corporativa es imprescindible, para que así las marcas puedan tener un espacio en el tan ansiado mercado. La imagen corporativa es lo que percibe un consumidor de una empresa en cuanto a la entidad. La percepción que cada individuo tenga puede ser positiva o negativa, cabe indicar que no siempre es igual, cada persona tiene diferente forma de pensar, diferentes opiniones, y esto se basa en la forma de cómo llega la empresa al consumidor, ya sea por los medios de publicidad, comentarios de amigos, familiares, experiencias vividas, precios, entre otros.

Costa (2012), define a la imagen corporativa como el grupo de significados que una persona puede asociar a una organización o entidad, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización.

La conocida entidad bancaria BCP, en el 2014 lanzó una nueva imagen para verse más moderno y cercano al cliente. El BCP como parte de su celebración por sus 125 años lanzó su nueva imagen corporativa, que buscó transmitir una imagen de mayor "movimiento, dinamismo, cercanía y modernidad". Uno de los motivos que impulsaron a este cambio fue el buscar motivar a los peruanos, proponiendo en su nuevo contenido donde los sueños se pueden hacer realidad si uno así lo desea, manifestando de esta forma la verdadera historia del Banco de Crédito del Perú (Takehara, 2014).

Esta propuesta trajo consigo un cambio visual, un gran cambio de imagen, con mayor dinamismo y modernidad. Además del nuevo logotipo que mantiene los colores anteriores del banco, pero con un diseño más moderno, el cual fue realizado por la consultora Future Brand. Así mismo, el banco ha renovado su página web, buscando mejorar la experiencia y la interacción con el usuario de manera más organizada para facilitar la navegación de los clientes.

Durante una entrevista al Gerente de comunicaciones y marca del banco BCP, este argumentó que durante los últimos dos años se estuvo pensando que el logotipo del banco debería cambiar, el mismo no se había modificado durante 12 años razón por la que se arriesgaron a cambiarlo, el gerente afirmó que el propósito del cambio era refrescar la marca y resaltar el esfuerzo de la empresa por demostrar su liderazgo (Takehara, 2014).

Es así como el BCP, continúa con su plan de crecimiento, pero sobre todo enfocándose en la satisfacción de sus clientes, por ello viene trabajando en poderosas estrategias para que así el cliente se sienta satisfecho y contento con la atención que se le brinda.

Debido a la gran diversidad de las entidades financieras, tanto en ofertas y conceptos de atención al cliente, el BCP busca mejorar su imagen corporativa, que el cliente sepa que el BCP, es la mejor opción para obtener productos y servicios, y así ganarse la lealtad del cliente, hoy en día existe mucha competencia, diversos bancos ofrecen a los clientes en sus instalaciones

servicios adicionales como (asientos de espera, café, música, rapidez en la atención, entre otras elementos), y son esos detalles que hacen que los clientes prefieran a la competencia, es lógico que algunos clientes se sientan más satisfechos que otros adquiriendo los servicios que le brinda el banco, por tanto no estarían dispuestos a irse con la competencia, ya que una satisfacción alta siempre crea un vínculo emocional con la imagen, logrando con ello una alta fidelización y lealtad del cliente.

En esta investigación se indagó sobre la imagen corporativa del banco BCP y su influencia en la lealtad del cliente cuando tenga que decidir en adquirir un servicio o producto, si en realidad influye más el ser leal a la marca o preferir a la competencia por mejores servicios, o menores precios.

1.2. Preguntas de investigación

Problema General

¿Cuál es la influencia que tiene la imagen corporativa sobre la lealtad del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima?

Problemas Específicos

¿Cuál es la influencia que existe entre la localización y la lealtad del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima?

¿Cuál es la influencia que existe entre la satisfacción y la imagen corporativa del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima?

¿Cuál es la influencia que existe entre el compromiso y la imagen corporativa del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar la influencia de la imagen corporativa sobre la lealtad del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima.

1.3.2. Objetivos Específicos

Conocer la influencia entre la localización y la lealtad del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima.

Conocer cuál es la influencia que existe entre la satisfacción y la imagen corporativa del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima.

Conocer la influencia que existe entre el compromiso y la imagen corporativa del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima.

1.4. Justificación de la Investigación

1.4.1. Justificación Práctica:

Esta investigación permite tener una visión más clara de lo importante que es la imagen corporativa en la lealtad del cliente, se puede obtener estrategias y planes de acción que se podrán utilizar para conseguir la fidelización y lealtad por parte del cliente ante la empresa, ya que en el sector financiero se encuentra gran cantidad de competidores que brindan diversos servicios, pero que tienen algo que los diferencian, y eso conlleva a que ganen la lealtad de más clientes, lo que la empresa quiere conseguir es tener estrategias para ganar la lealtad de sus clientes, se busca encontrar la diferencia entre sus competidores.

1.4.2 Justificación Teórica:

En esta amplia investigación y citando algunos autores, lo que se quiere demostrar es que una favorable imagen corporativa del BCP, va a conllevar a ganar la lealtad por parte del cliente, se podrá demostrar la relación que existen entre ambas variables; como se ha podido encontrar en trabajos de investigación similares. Cabe señalar que es un aporte teórico conceptual sobre el estudio de la lealtad de un sector financiero en el Perú.

1.4.3. Justificación Social:

Una de las consecuencias de lograr los objetivos propuestos con esta investigación es que las personas que aún no usan los servicios del banco puedan informarse sobre los beneficios que implica ser una persona bancarizada. Lo que se busca es influenciar de manera positiva a través de una imagen corporativa que permita llegar también a todo este universo de personas que aún están bancarizadas.

Como segundo aspecto y no menos importante cabe resaltar que a la luz de los resultados se pueden tomar las sugerencias al personal directivo del BCP, para que hagan las modificaciones necesarias en favor de las exigencias y sugerencias de sus clientes, alcanzando así la fidelización de sus clientes y poder captar clientes nuevos, el banco tendrá mayores

ganancias, dinero que permitirá que la organización ofrezca más puestos laborales y mayores beneficios para sus empleados como por ejemplo un aumento en las utilidades.

1.5. ALCANCE

La investigación exploró la influencia de la imagen corporativa sobre la lealtad del cliente de un banco comercial, Se delimitó en bancos comerciales de la zona norte de Lima, específicamente el banco BCP, estudió como el cambio de la imagen corporativa puede influir en los clientes del banco comercial del BCP, de manera tal que puedan identificar la influencia del cambio en la relación banco –cliente, así como también la relación existente con la lealtad del cliente respecto a la responsabilidad social corporativa, satisfacción del cliente y compromiso del mismo, el estudio planteó alternativas de solución para los problemas que se detecten a lo largo de la investigación, asimismo, generó información útil para mejorar el posicionamiento del banco ante sus clientes después de un cambio de imagen corporativa.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Internacionales:

Mensah y Kilika, (2014), en su investigación titulada *Relación entre imagen corporativa y la lealtad del cliente en el mercado de las telecomunicaciones en Kenia*, cuyo objetivo fue identificar la relación entre la imagen corporativa y la lealtad del consumidor en la industria de telecomunicaciones móviles en Kenia, el tipo de investigación fue descriptivo, la muestra de estudio estuvo constituida por 320 estudiantes, los datos se analizaron mediante la estadística descriptiva usando el coeficiente de correlación de Pearson para el análisis correlacional de las variables de estudio, entre las conclusiones a las que llegó el autor que los cuatro aspectos de la imagen corporativa correlacionan moderadamente con la lealtad del cliente, significa que la imagen de marca es capaz de predecir o influenciar de manera significativa en la lealtad del cliente, los resultados relativos a la calidad de servicio referidos a la responsabilidad social tienen un efecto significativo sobre la lealtad del cliente, sin embargo, la evidencia física y el prestigio de los proveedores a pesar que correlacionó moderadamente con la lealtad del cliente no lo hacen predecir significativamente.

Camarán (2013), en la investigación titulada *Plan de fidelización 'imprime con libertad' para la retención de clientes, Caso: Mundo Laser C.A.* Universidad José Antonio Páez, Venezuela. El objetivo de esta investigación fue proponer un plan de fidelización por medio de tácticas para mantener la cartera de clientes en la empresa Mundo Laser C.A., La metodología y las técnicas de investigación se enmarcó dentro de un proyecto factible, nivel de investigación descriptivo y diseño de campo, la técnica utilizada es la encuesta y el instrumento el cuestionario, aplicado a una población finita, cuya conclusión indica que la empresa objeto de estudio tiene que poner en marcha el plan propuesto para lograr eliminar las debilidades encontradas en cuanto a las relaciones básicas que tienen con sus clientes, logrando así la estabilidad y aumento de las ventas.

Kim y Lee, (2010) en su tesis titulado *Relación entre la imagen corporativa y la lealtad del cliente en los mercados de servicios de comunicaciones móviles*, el objetivo de esta investigación fue analizar las relaciones entre la imagen corporativa, conciencia de marca, precio, calidad de servicio y lealtad del cliente. Con respecto a la metodología la investigación se enmarcó dentro del tipo descriptivo-correlacional no experimental de corte transversal, fue realizado a través de encuestas por internet a 469 personas en la ciudad de Korea. El cuestionario se midió utilizando una escala de cinco puntos; escala Likert. Los autores concluyeron que la imagen corporativa, la conciencia de marca, precio y calidad de servicio están significativamente relacionados con la lealtad del cliente, mientras que el servicio de atención al cliente no se relaciona significativamente con la lealtad al cliente. Además, se muestra que la imagen corporativa de comunicaciones móviles está relacionada significativamente con la lealtad del cliente.

Girón (2017) en su tesis *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato-Ecuador*, el objetivo fue analizar la influencia que tiene la imagen corporativa en el posicionamiento de la empresa Cake Studio en la ciudad de

Ambato, con relación a la metodología usada está apoyado en el enfoque cualitativo, con un tipo de investigación descriptiva, La Población, está constituida por el número total de personas que potencialmente utilizarán los servicios de la empresa Cake Studio y la muestra fue de 382 personas, las técnica fue la encuesta y entrevista, los investigadores llegaron a la conclusión que la implementación de una adecuada imagen corporativa es un elemento fundamental para que una marca pueda llegar a obtener reconocimiento, pero no puede funcionar de manera adecuada sin una estrategia efectiva que la respalde, por medio de la cual pueda llegar al público y relacionarse con el mismo; es decir, que la imagen corporativa no funciona por sí sola, esta constituye la base sobre la que se debe construir las estrategias que permitan alcanzar el posicionamiento.

Negrón (2016) *Procedimiento para la gestión de la imagen corporativa. Aplicación en la empresa de automatización integral de Holguín, (Cedai) Cuba*, el objetivo fue diseñar y aplicar un procedimiento para la gestión de la imagen corporativa, con base en el trabajo de la comunicación, que facilite el logro de una imagen que la distinga, con respecto a la metodología se realizó mediante la revisión de documentos, encuestas, entrevistas y trabajo en grupo, el análisis de los datos fue mediante la estadística descriptiva como medida de tendencia central el análisis de las medianas para evaluar el comportamiento de las variables estudiadas en la evaluación del clima organizacional y la imagen ante los públicos externos, usando para ello en el paquete SPSS v. 20, el estudio fue de tipo Inductivo – deductivo, en las conclusiones el autor argumenta que se logró comprobar en la práctica la idea a defender, pues la gestión de la imagen corporativa en la empresa CEDAI de Holguín, como base para el trabajo de la comunicación, facilitó el logro de una imagen que distinga a la organización.

Nacionales

Gómez (2016) en su investigación *Relación entre la imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo*, el objetivo fue determinar la relación entre la imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea, es una investigación descriptiva correlacional no experimental de corte transversal, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, para la correlación de las variables se utilizó el coeficiente de correlación Rho Spearman, la conclusión a la que llegó el autor fue que la imagen corporativa y la lealtad del cliente del supermercado tienen relación altamente significativa, por tanto, se acepta la hipótesis que se planteó en su investigación.

Puelles (2014), presentó una investigación titulada *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven PUCP*, la cual tuvo como objetivo recomendar los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus clientes a través de las redes sociales, con respecto a la metodología utilizada esta fue de carácter exploratoria y utilizó la metodología cualitativa, a través del análisis del contenido y las conversaciones generadas en el mismo fanpage, la técnica usada para la recolección de datos fueron la entrevistas, con respecto a la conclusión se demostró que la integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en

marcas de consumo masivo son pieza clave para la fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes.

Neglia (2018), cuyo trabajo se tituló *La identidad de marca en la fidelidad del cliente en los minimarkets de la ciudad de Huaraz*, el objetivo general de esta investigación fue definir la influencia de la identidad de marca en fidelidad de los consumidores de los minimarkets de la ciudad de Huaraz. Respecto a la metodología fue de tipo descriptiva no experimental, la técnica de recolección de datos fue la encuestas a los clientes de los 6 minimarkets más reconocidos en la ciudad de Huaraz, la conclusión a la que llegaron con este estudio fue que la identidad de marca basada en la marca como producto, organización, persona y símbolo influyen negativamente en la fidelidad de los clientes de los minimarkets de la ciudad de Huaraz, lo comprobaron a través del método de regresión lineal, donde en cada una de sus dimensiones posee un grupo de indicadores utilizados a la hora de seleccionar la información e influye de distinta forma y grado según sus coeficientes, el mismo que explica el nivel de relación entre estas variables.

Castillo y Llanos (2016) en trabajo titulado *Consecuencias de la falta de estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa de la empresa SEDAPAR S.A. Arequipa 2015* Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, cuyo objetivo fue determinar la influencia de la falta de estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa de la empresa prestadora de servicios SEDAPAR S.A, la metodología tuvo un alcance correlacional, ya que midió el grado de relación entre las variables mediante la correlación de Pearson, la muestra usada fue de 400 personas, tomada a través de un muestreo probabilístico, se usó la técnica de la encuesta, con el instrumento el cuestionario, se logró concluir que hay una relación entre las estrategias de marketing y la imagen corporativa obteniendo una correlación positiva débil., puesto que la empresa no se toma el tiempo necesario para explicar o atender al usuario generando la incomodidad malestar originando comentarios negativos hacia la imagen de la empresa.

Sucasaire, (2019) en su tesis *La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco INTERBANK, tienda huacho, año 2018*, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, el objetivo de esta investigación fue determinar de qué manera la imagen corporativa influye en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018, con respecto a la metodología usada fue de tipo básica o teórica, de enfoque cuantitativo y cualitativo, con un diseño no experimental transaccional. La misma se trabajó con una población de 7000 personas y una muestra de 364, el instrumento usado fue el cuestionario de tipo escala de Likert, y la confiabilidad se obtuvo mediante el coeficiente del Alfa de Cronbach, la conclusión del presente estudio dedujo que la imagen corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018, cuya correlación de Rho de Spearman alcanzó el 0.753, de acuerdo a la escala de valores dicha afinidad es positiva y moderada.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Definición de imagen corporativa

El concepto de imagen de un producto o marca se describe asiduamente a las apreciaciones que evidencian como alianzas existentes en la mente del consumidor (Bravo, Matute, y Pina, 2010, pág. 11). Se centra a la institución en su conjunto, la imagen corporativa (Ruiz, Gutiérrez, y Esteban, 2012, pág. 55), supone un concepto más complejo que engloba todas aquellas asociaciones, relativas al consumidor y a otros stakeholders, que se refieren a la empresa en su totalidad, y no simplemente a los productos y marcas que comercializa (Bravo, Matute, y Pina, 2010, pág. 11). Así mismo la imagen corporativa es una alusión o representación mental que constituye cada persona, constituido por una cantidad de cualidades referente a la compañía, cada una de estas cualidades ideales de dicho individuo (Pintado y Sánchez, 2013, págs. 19).

Por otro lado, Capriotti (2009) afirma que la imagen corporativa es la agrupación de características o cualidades que la organización quiere que sus clientes conozcan o asocien a ella. En consecuencia, lo que la organización intenta es mostrar cómo es su personalidad a sus clientes, la percepción que desea la compañía.

También agrega, que el sistema o sinopsis mental sobre una compañía que tiene su público, formada por el grupo de estrategias que el público utiliza para establecer y distinguir a esa compañía de las demás (Capriotti, 2009).

Así, la imagen corporativa es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Por ello, cada persona puede poseer una imagen única de una empresa, debido a los diferentes contactos que han tenido con ella a través de diversas vías: la publicidad, lo que le cuentan o comentan sus amigos, las experiencias que ha vivido con la empresa (tanto si son afirmativas, como si son negativas), la representación del producto, los famosos asociados a la marca. Todo puede perjudicar a la imagen, de ahí que esta se conforme por una cantidad de atributos relacionados a la compañía (Pintado y Sánchez, 2013, pág. 19).

La imagen corporativa es ante todo una construcción realizada por el público a partir de elementos de naturaleza muy heterogénea (visuales, culturales, experienciales, etc.). Por ello, a partir de esto se dice que la imagen corporativa impacta en el conjunto de los activos invisibles, pero también tangibles de la empresa (Scheinsohn, 1997, p.28).

En relación con las entidades bancarias, los elementos que constituyen la imagen cambian a lo largo del tiempo (Ruiz, Gutiérrez, y Esteban, 2012, pág. 53), no obstante, los aspectos importantes considerados por los consumidores parecen mantenerse. Así, cuestiones limitadas a los servicios ofrecidos, asequibilidad de los clientes, entorno del servicio (instalaciones atractivas, etc.), personal y reputación se mencionan en la mayoría de los trabajos (Ruiz, Gutiérrez, y Esteban, 2012, pág. 55). En la actualidad, la seguridad de las transacciones ha cobrado trascendencia en el contexto de Internet (Flavián, Torres y Guinalú, 2004), mientras que el empleo de indicadores de responsabilidad social resulta muy beneficioso para distinguir la imagen de bancos y cajas de ahorros (Kassim y Hong, 2006). Si añadimos los sentimientos asociados a la marca, se puede suponer que en la imagen de las entidades bancarias subyacen cualidades funcionales y emocionales, cualidades de resultado y de proceso (O' Cass y Grace, 2004).

2.2.2. Importancia de imagen corporativa

La propiedad más significativa de la imagen corporativa es establecer valor para la empresa, a su vez disponiéndose como un activo intangible de la misma (O' Cass y Grace, 2004).

La importancia que se mencionó para la existencia de una buena imagen corporativa en los públicos (Capriotti, 2009,). Permitirá a la empresa:

- a. A través de la imagen corporativa se ocupa un espacio en la mente del público, es así como la empresa existe para el público y cuando se habla de existir, se refiere a establecer un lugar en la mente de los consumidores, simboliza estar allí para ellos.
- b. Permitir las diferencias de las compañías competidoras, por medio de un perfil de identidad propio y diversificado, creando valor para el público. La presencia debe ser valiosa para el público, debe tener un valor diferente con respecto a otras empresas que existen en la mente del público. El primer paso para que los consumidores elijan a la empresa es que exista para ellos. El segundo paso es que el cliente la valore como una opción o alternativa distinta y válida a las demás organizaciones. La imagen corporativa permitirá establecer ese valor diferente y añadido para el público, contribuyendo con soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Por tanto, la organización, mediante su imagen corporativa, crea valor para sí misma creando valor para su público. Esta propuesta de beneficio mutuo será una de las claves del éxito de las empresas en el futuro.
- c. Reducir la influencia de los factores situacionales que existen en la decisión de compra, los usuarios dispondrán de una información complementaria importante sobre la organización o entidad. La existencia de una imagen corporativa fuerte posibilitará que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el cual podrán situar sus decisiones. Por consiguiente, las empresas con una imagen corporativa bien afianzada podrán disminuir el impacto, en cuanto a la influencia en la toma de decisiones al momento de la compra, que tiene los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales.
- d. Ejercer como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor. Si los procesos al momento de decidir la compra se producen fundamentalmente, por factores situacionales o coyunturales, el punto de venta será el punto donde se decidirán muchas ventas, y por ello, el distribuidor tendrá una cuota alta de poder en su relación el fabricante, ya que las personas podrán elegir el punto de venta de cualquier producto o servicio que necesitan.
- e. Lograr vender mejor. Una empresa que cuenta con una buena imagen corporativa podrá vender sus productos o servicios con un margen superior, ya que fácilmente se podrá colocar precios más altos en relación con otros similares.

Debido a que los consumidores están dispuestos a pagar un plus de marca, porque la imagen corporativa sería una garantía de calidad o de prestaciones superiores a los demás productos o servicios.

- f. Atraer mejor inversores. Tener una buena imagen corporativa beneficia a que los inversores estén interesados en asociarse en la empresa aportando capital, ya que la perspectiva de beneficios puede ser superior a otras empresas que no posean una buena imagen o que sean desconocidas.
- g. Conseguir mejores trabajadores. Una empresa que cuente con una buena imagen será más deseable para trabajar. Para las personas que trabajan en el sector, esa entidad será una empresa de referencia, y será preferida a diferencia de las otras, lo cual le facilitará a la compañía la contratación de personas más adecuadas en función de su perfil profesional.

Por todas de estas razones, se hace necesario establecer una reflexión sobre la imagen corporativa, para que pueda ser reconocida como un capital importante dentro de una compañía, y se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se forme el público acerca de la organización (Pintado y Sánchez, 2013).

2.2.3. Dimensiones de Imagen Corporativa

De igual manera Bravo, Montaner y Piña (2009, p.4-8) dentro de su investigación, analizan cinco dimensiones necesarias para medir la imagen corporativa que han sido agrupadas en:

- a. Localización: permite identificar la accesibilidad que se tiene hacia una empresa, ayuda a identificarse con la empresa a través de su aspecto o el lugar donde se encuentra ubicado; se refiere la ubicación de las empresas con respecto a otras y sus clientes, los horarios de atención y la apariencia de las oficinas o empresas, así como también se toma en cuenta el ambiente y el conjunto de instalaciones físicas, muebles, puertas, ventanas, color, entre otras características tomadas en cuenta para realizar una ventaja competitiva o característica diferenciadora entre las diferentes empresas, es bien sabido que la localización de las operaciones de una empresa afecta directamente a los costos fijos y variables de su actividad. Si la empresa se encuentra más cerca a sus clientes facilitará el acceso y es posible que la imagen corporativa tenga mayor influencia de los que se encuentran más alejado. En lo que se requiere a las entidades bancarias señala que se trata de un factor clave en la decisión del consumidor sobre a qué empresa dirigirse. La cercanía de las diferentes sucursales bancarias al hogar o al lugar de trabajo del cliente puede ser igualmente un elemento para ser considerado por dicho cliente en su imagen hacia la entidad.
- a. Responsabilidad social corporativa: se refiere a la gestión de los asuntos sociales de la empresa es decir a la responsabilidad que debe tener toda organización con el medio ambiente y la sociedad, también incluye aspectos legales, éticos, económicos y filantrópicos, la responsabilidad social también se puede definir como la forma de conducir los negocios de las empresas, caracterizada por tener en cuenta el impacto que la totalidad de sus actividades generan sobre sus clientes, medio ambiente y la sociedad, esto significa el cumplimiento de manera obligatoria de las leyes nacionales o

internacionales en el ámbito ambiental, social y laboral, así como el conjunto de actividades que la empresa emprende con la finalidad de mejorar la calidad de vida de las personas.

- b. Impresión global se refiere a la buena impresión que causa la empresa hacia los clientes al mismo tiempo se ve reflejado en la confianza u optimismo que ésta proporcione, esto implica factores como la Honestidad, cumplimiento de promesas, simpatía, reputación, otros factores relacionados con la reputación de los directores, los servicios ofrecidos, el personal de contacto, la identidad corporativa, la accesibilidad a los servicios y el entorno físico, conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa varios grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos, como resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo.
- c. Servicios ofrecidos: está relacionado con los productos o servicios que ofrece la empresa, ya sea presentación, calidad y variedad de productos. En otras palabras, el servicio es el grupo de prestaciones que el cliente espera; además del servicio o producto básico como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación. La sensación que se experimenta utilizando dicho servicio será positiva o negativa según la posibilidad de opción, disponibilidad, ambiente, actitud del personal durante la prestación del servicio, entre otros factores, que podrían ser determinantes de la imagen del cliente hacia la entidad financiera siendo este un factor clave en la decisión del consumidor sobre a qué empresa dirigirse.
- d. Personal: está ligado hacia la forma del trato al cliente, la confianza que le brinde al trabajador al cliente y el nivel de profesionalismo con el cual realiza su labor y el aspecto físico del trabajador. Así mismo el apartado comprende factores como adaptación al cliente, disponibilidad, trato personal, competencia, conocimientos, apariencia, se han señalado diversas habilidades y diversos comportamientos del personal, como la amabilidad, la simpatía, la disponibilidad con los clientes o su eficacia y profesionalidad a la hora de resolver problemas. El factor humano es uno de los aspectos más relevantes para determinar la percepción de un cliente hacia un servicio.

2.2.4. Lealtad del cliente definición de lealtad del usuario

El mercado también podría dividirse de acuerdo con la lealtad del cliente. Los compradores son leales o fieles a las marcas, las tiendas y a las compañías. Es posible dividir a los consumidores en grupos según su nivel de lealtad. Algunos consumidores son completamente leales: adquieren una marca siempre. Otros clientes son leales hasta cierto punto: muestran lealtad hacia dos o tres marcas de un producto o servicio, o favorecen una, aunque en diversas ocasiones compran otras.

Incluso algunos consumidores no cuentan con lealtad hacia ninguna marca; prefieren algo distinto cada ocasión o compran cualquiera que incluya un descuento (Kotler y Amstrong, 2012, p. 197).

Una definición a lealtad del cliente es un proceso secuencial en donde el cliente es capaz de identificarse y mostrar preferencia por alguna marca, capaz de realizar compras donde el consumidor manifiesta sus preferencias hacia una determinada marca, eligiendo siempre el mismo producto (Colmenares y Saavedra, 2007, p. 71).

Por otro lado (Oliver, 1999, p.35) menciona que la lealtad del cliente es una sensación o pasión que el cliente tiene hacia un producto, el cliente compra el producto por una necesidad, luego por un deseo o por un gusto: volviéndose repetitivo que se vuelve parte del comportamiento del cliente; no influye mucho el marketing.

El concepto de lealtad fue tratado de forma diferente en estudios realizados. Tres son los enfoques principales: comportamental, actitudinal y la combinación de ambos. En este sentido, la definición de lealtad incluye, en primer lugar, aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que forman actitudes y emociones respecto de una marca, que más adelante, se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra (Baptista, y León, 2009).

En el enfoque comportamental se define a la lealtad como un comportamiento efectivo representado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, sin considerar las intenciones evidentes por el cliente respecto de futuras adquisiciones (Baptista, y León, 2009).

En el enfoque actitudinal se plantea a la lealtad como una actitud, compromiso psicológico del comprador, donde se les da importancia a los sentimientos y afectos positivos a favor de un producto o servicio, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades (López, 2005). El enfoque actitudinal-comportamental no tomó en cuenta a la lealtad sólo como un comportamiento de recompra o compromiso, sino a ambos; se entiende que la lealtad se cambia en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se interpreta en una actitud positiva y en un propósito de recompra efectiva (Ramírez, Duque, y Rodríguez 2013).

La lealtad o lealtad verdadera se convierte en la situación más deseada tanto para la empresa como para el cliente, ya que se origina cuando hay una correspondencia positiva entre la actitud de la persona frente a la empresa y su comportamiento de compra definitivo, a diferencia de la lealtad falsa que se refiere a aquellas personas que tienen un comportamiento de compra insistente en una empresa, pero su actitud hacia ella es contraproducente y si compran son por otros factores como costos de cambio, comodidad, cercanía, etc. (Baptista, y León, 2009).

2.2.5. Importancia de lealtad del cliente

La lealtad del cliente es la piedra angular de un servicio con éxito. Influye en la lealtad de proveedores y empleados, y produce esos beneficios que impulsan a la lealtad de los clientes (Guadarrama y Rosales 2015).

Los clientes leales siempre han sido fundamentales para el éxito a largo plazo de una empresa. Debido a que existe una gran competencia en el entorno actual, la lealtad del cliente es más importante, y se ve más amenazada que nunca. La mayoría de las empresas actuales se enfrentan cada vez más al riesgo de que sus clientes se pasen a la competencia. Al mismo tiempo, las empresas incrementan sus esfuerzos para disputarse y enfrentarse por los mismos clientes nuevos; esto aumenta el costo de adquirir clientes, y al mismo tiempo, disminuye la efectividad de estos esfuerzos de adquisición (Thomas, 2001, p. 45).

Los clientes leales, son, por consiguiente, los clientes preferidos de una empresa, precisamente porque sus preferencias se adecuan más a la oferta de la empresa; es decir, los clientes se transforman en leales porque son los que mejor valoran lo que la empresa les ofrece. Las empresas que comprenden los beneficios económicos que aportan los clientes leales los tratan como oro en paño y continuamente intentan tener más información sobre ellos (Thomas, 2001, p.47).

Los clientes fieles pueden generar un incremento de los ingresos de la empresa siendo más probable que los clientes fieles compren productos y servicios adicionales, a menudo se genera nuevos negocios para la empresa vía recomendaciones boca-oído. Por otro lado, los clientes fieles también pueden ayudar a una distribución de costos, ya que este tipo de consumidores son probablemente menos costosos de servir y además que los costos de ventas, marketing y establecimiento de la relación puede ser amortizado durante la vida de la relación con el cliente. De modo que alcanzar la fidelidad del cliente, resulta realmente beneficioso para la empresa, no solo porque podría ocasionar un incremento en los ingresos sino también por la disminución de los costos que ello puede suponer (Guadarrama y Rosales 2015).

2.2.6. Dimensiones de lealtad del cliente

Diversos autores mencionan los elementos de la dimensión lealtad del cliente. Flavián y Torres (2003) lo dimensionan de la siguiente manera:

1. **Búsqueda de información:** se emplea para conocer el precio, la calidad, características de la empresa, además, los beneficios de una elevada lealtad de marca son más que evidentes. Clientes leales provocan mayores cuotas de mercado. La lealtad también genera un mayor nivel de satisfacción del cliente considera que es uno de los elementos cruciales del valor de marca. Precio-calidad, pero también está enfocado en rasgos como características del producto, publicidad, recomendación comparar precios, en la búsqueda de la información el cliente
2. **Compromiso con la compra:** se afirman que el compromiso del consumidor con la marca es un moderador de la respuesta del consumidor a las informaciones negativas sobre la marca, de tal manera que cuanto más comprometido esté más contra-argumentará la

información negativa recibida sobre la marca. Analizan el papel moderador del compromiso en la relación calidad de servicio - satisfacción - afirmando que la intensidad.

3. Satisfacción actual: la satisfacción tiene como base la lealtad, por lo tanto, la empresa debe estar preparada para no ser atacada por la competencia a través de la creación o facilitando la insatisfacción. Varias investigaciones muestran que una unidad de disconformidad negativa tiene un efecto mucho más grande sobre la insatisfacción que el que tiene una unidad de disconformidad positiva sobre la satisfacción. Concepto de satisfacción por sí mismo, en la forma de creación de insatisfacción inducida competitivamente, puede ser un incentivo para el cambio. En relación a la satisfacción, factor relevante en la creación de la lealtad, algunos autores han definido la satisfacción como un proceso de evaluación o medida de una experiencia de compra, en el que se comparan las expectativas con el resultado definido la satisfacción como un proceso de evaluación o medida de una experiencia de compra, en el que se comparan las expectativas con el resultado otros autores vinculan la satisfacción a la respuesta o estado del cliente ante el consumo de un producto. Esta respuesta puede ser cognitiva o puede ser afectiva y reflejar los sentimientos del consumidor o empresa.
4. La satisfacción relativa a una transacción específica y la satisfacción global. El primer término hace alusión a la evaluación de una experiencia específica, en un determinado momento del tiempo, mientras que la satisfacción global resulta del total de transacciones que, hasta la fecha, el consumidor viene manteniendo con la empresa. Podría ocurrir que el cliente este insatisfecho con una transacción particular, y al mismo tiempo, manifieste una alta satisfacción global
5. Lealtad espuria: se produce cuando el cliente tiene una actitud no favorable, es decir si acude a la empresa es porque no tiene otra opción, sin embargo, tiene un alto comportamiento de compra. Esto tiende a suceder cuando un cliente no puede cambiar de servicio o producto que utiliza, ya sea porque es difícil deshacerse de él en un corto plazo o porque le resulta muy caro el cambio. Es un cliente “rehén”, está atrapado en la empresa. La fidelidad espuria, en cambio, puede estar determinada por costos de cambio que impiden al cliente abandonar el producto o la empresa, pero realmente no tiene una actitud de compromiso, ni se siente satisfecho con el banco. La lealtad espuria, en cambio, puede estar determinada por costos de cambio que impiden al cliente abandonar el producto o la empresa, pero realmente no tiene una actitud de compromiso, ni se siente satisfecho con el banco.
6. Lealtad a la marca: se produce cuando el cliente posee una actitud positiva frente a la empresa, marca o producto, pero no manifiesta un comportamiento estable en la compra, ya sea por algún factor cultural o económico. La lealtad de marca o fidelidad latente puede estar determinada por la existencia de factores situacionales y normas sociales que impiden

una lealtad de comportamiento. En otras palabras, la lealtad de la marca se defiende terminologías como elegir la primera opción fidelidad a la marca y recomendación.

2.3. Marco Conceptual

Actitud: Estudio general de una persona, objeto o asunto que cambia a lo largo de un periodo, como favorable o desfavorable o positivo o negativo (Kotler y Keller, 2006).

Cliente Fiel: Es ya un compañero fiel y como tal puede llegar a buscar de esta confianza que le da el conseguir siempre sus productos en la misma empresa. Controlar esta situación y alcanzar tal equilibrio es una tarea no siempre fácil de ejecutar, ya que intervienen muchos factores y riesgos (Kotler y Keller, 2006).

Cliente: Entidad u organización que paga la publicidad. También se le llama patrocinador (Kotler y Keller, 2006).

Fidelidad a la marca: Lealtad del cliente en relación con los bienes tangibles (Kotler y Keller, 2006).

Imagen corporativa: Imagen enlazada a una corporación y a lo que ella representa, especialmente por medio de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero también de su comportamiento y sus actuaciones. La imagen corporativa abarca la imagen de empresa y la imagen de marca, puesto que implica el conjunto de la empresa, sus producciones y actuaciones (Costa, 2011).

Imagen de empresa: Es una clase particular de las imágenes mentales, vinculada al aspecto institucional (la empresa como institución) y, sobre todo el aspecto funcional de los productos y servicios que la empresa vende. La imagen de empresa es una representación mental de una serie de “valores” psicológicos atribuidos a ella como organización y transferidos a sus productos, sus servicios y su conducta (Costa, 2011).

Lealtad a la marca: Modalidad de toma de decisiones en que los consumidores compran en forma repetitiva y deliberada la misma marca de un producto para satisfacer una necesidad específica (Kotler y Keller, 2006).

Producto: Es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler y Keller, 2006).

3. HIPOTESIS:

3.1. Declaración de hipótesis

3.1.1 Hipótesis General:

La imagen corporativa influye significativamente sobre la lealtad del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima.

3.1.2. Hipótesis Específicas:

La localización influye significativamente en la lealtad del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima.

La satisfacción influye significativamente en la imagen corporativa del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima.

El compromiso influye significativamente en la imagen corporativa del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima.

3.2. Operacionalización de Variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN						
VARIABLES	Definición Conceptual	Instrumento de Medición	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala
IMAGEN CORPORATIVA	La imagen corporativa es el conjunto de características o atributos que la organización quiere que su público conozca o asocien a ella. Es la estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene su público integrada por el conjunto de atributos que el público utiliza para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás (Bravo, Montaner y Piña (2009))	Se midió a través de una encuesta con el instrumento, se adapta el cuestionario a la versión de la escala final de la imagen corporativa de un banco comercial de Lima norte.	Localización	Ubicación	El banco BCP se encuentra en una zona accesible para la población.	ordinal
				Distancia al domicilio	El banco BCP se ubica cerca a su domicilio/trabajo.	
				Único establecimiento	El número de bancos BCP que hay cerca de su casa es el adecuado.	
			Responsabilidad social corporativa	Realización de obras sociales	El BCP dedica esfuerzo a la realización de obras sociales, benéficas y culturales.	ordinal
				Conciencia con el medio ambiente	El BCP está concientizado con el medio ambiente.	
				Compromiso con la sociedad	El BCP está comprometido con la sociedad.	
			Servicios Ofrecidos	Variedad de productos y servicios	El BCP ofrece una amplia variedad de productos.	ordinal
				Servicios fiables	Los productos que ofrece son confiables.	
			Impresión Global	Honestidad	El BCP tiene a la honestidad como un valor fundamental.	ordinal
				Buena impresión	El BCP le causa buena impresión.	
				Transmite confianza	El BCP le transmite confianza.	
			Personal	Aspecto Físico	El aspecto del personal es el adecuado.	ordinal
				Amable	El personal del banco es amable.	
				Profesional	En el banco, el personal es profesional en lo que realiza.	
Disponible al cliente	El personal siempre está disponible para los clientes.					

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES	Definición Conceptual	Instrumento de Medición	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala
LEALTAD	Se define a la lealtad del cliente como un proceso secuencial en donde el cliente es capaz de identificarse y mostrar preferencia por alguna marca, capaz de realizar compras donde el consumidor manifiesta sus preferencias hacia una determinada marca, eligiendo siempre el mismo producto (Flavián y Torres 2003).	Se midió a través de la encuesta con el instrumento del cuestionario adaptado de la escala de factores claves de la lealtad de los clientes.	Búsqueda de Información (Alternativas)	Precio-Calidad	Yo comparo tasas y comisiones antes de adquirir un producto.	ordinal
				Características del Producto	Comparo las características del producto antes de elegir uno.	
				Publicidad	Consulto la publicidad del banco antes de adquirir un producto.	
				Recomendación	Comento con otras personas las ventajas o inconvenientes que tiene en el banco.	
				Comparar Precios	Comparo productos y servicios en relación con otros bancos.	
			Satisfacción Actual	Satisfacción con la compra	Me siento satisfecho por el producto y/o servicio adquirido por el banco.	ordinal
				Cumple Expectativas	Considero que el BCP cumple sus expectativas.	
			Compromiso con la compra	Comprar es importante	Considero importante adquirir un producto y/o servicio del banco.	ordinal
				Dedicación de tiempo	Dedico tiempo para decidir la compra de un producto y/o servicio del banco.	
			Lealtad Espuria	Única Alternativa	Voy al banco BCP porque no hay alternativa.	ordinal
				Costumbre	Voy al banco BCP por costumbre.	
			Lealtad a la Marca	Elegir la primera opción	Elijo al BCP como mi primera opción.	ordinal
				Fidelidad a la marca	Cambiaría al BCP por tasas menores de otros bancos.	
Recomendación	Recomendaría a un familiar los productos y servicios del BCP.					

IV. DESCRIPCION Y METODO DE ANALISIS

4.1. Tipo de Investigación:

El tipo de investigación es de tipo correlacional explicativa, puesto que se estudió la imagen corporativa y lealtad del cliente explicando la relación que existe entre estas variables. Busca encontrar la relación entre las variables en diferentes momentos de recolección de información (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010).

4.2. Diseño de Investigación:

El diseño de investigación es No Experimental de Corte Transversal. Según Hernández, Fernández, y Baptista, (2010). “Se denomina no experimental porque no se realizó experimento alguno, no se aplicó ningún tratamiento o programa, es decir, no existió manipulación de variables observándose de manera natural los hechos o fenómeno; es decir tal y como se dan en su contexto natural” (p 67).

4.3. Nivel de Investigación:

El nivel de estudio corresponde al explicativo-casual Hernández, Fernández y Baptista, (2010). Investiga con el propósito de explicar el porqué de la ocurrencia de los fenómenos, explicar las causas que originan un efecto. En los estudios es donde intervienen las variables independientes (causa) y dependiente (efecto). Se caracteriza por la búsqueda de las relaciones de casualidad. Intenta determinar las relaciones de causa y efecto que subyacen a los fenómenos observados.

4.4. Población y Muestra:

La población que se utilizó fue de 120 personas entre mujeres y hombres entre las edades de 18 a 40 años, con un grado de instrucción superior, pertenecientes a la PEA, personas que realicen transacciones bancarias en la zona de Lima norte. Asimismo, en la muestra se consideró a los clientes de la agencia Izaguirre (cono norte) del banco BCP.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) sostiene: Población o Universo es todo el conjunto o grupo de individuos, cosas u objetos con ciertos atributos comunes. Y los estudios que cuentan con una población censal es porque su universo es pequeño, por lo que se decide tomar a la totalidad de la población, de esa manera darles mayor confiabilidad a los resultados (p174).

4.5. Técnica e Instrumentos:

La técnica que se utilizó fue una encuesta vía online. Tamayo y Tamayo (2008). La encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

Arias, F. (2006) Menciona que el uso generalizado de las computadoras creó una nueva manera de llegarle a la población en general y de manejar las encuestas, así como sucedió antes con la popularización del teléfono. En vista de los costos potencialmente favorables de las encuestas electrónicas, las interesantes posibilidades de recolección de datos con base en la computadora y la eficacia cada vez menor de las encuestas telefónicas.

Una encuesta electrónica, también llamada encuesta online, encuesta en línea o encuesta web; es muy fácil de difundir y contestar. Los medios más utilizados son el correo electrónico, sitios web (ya sea enlazada con un hipervínculo o dentro de la misma), redes sociales como Facebook o Twitter, aplicaciones de celular como Whatsapp, etc. Hay diversas aplicaciones disponibles en línea para crear encuestas electrónicas, algunas gratuitas, otras con costos, unas con funciones avanzadas y otras con funciones muy básicas.

El instrumento que se utilizó fue un cuestionario- Escalamiento de Likert.

Tamayo y Tamayo (2008 “Es un sistema de preguntas racionales, ordenadas de forma coherente, tanto desde el punto de vista lógico como psicológico, expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible, que generalmente responde por escrito la persona interrogada, sin que la intervención necesaria del encuestador”. (p29).

Se utilizó como instrumento un cuestionario compuesto de 29 preguntas que se hicieron en base a los indicadores de las variables. Este cuestionario utilizó una escala tipo Likert y se midió a través de la escala ordinal-razón.

El formato del cuestionario de Likert constó de cinco categorías de respuesta: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo (variable imagen corporativa), otras cinco categorías de respuesta: Nunca, casi nunca, algunas veces, casi siempre, siempre (variable lealtad), a cada categoría se le asignó un número del 1 al 5 en la escala numérica, para luego ser todo procesado en el Programa SPSS.

4.6 Confiabilidad de instrumentos:

La confiabilidad se refiere al nivel de exactitud y consistencia de los resultados obtenidos al aplicar el instrumento por segunda vez en condiciones tan parecida como sea posible.

Arias (2006) afirma que la pregunta clave para determinar la confiabilidad de un instrumento de medición es: Si se miden fenómenos o eventos una y otra vez con el mismo instrumento de medición, ¿Se obtienen los mismos resultados u otros muy similares? Si la respuesta es afirmativa, se puede decir que el instrumento es confiable.

Tabla n.º 1
Confiabilidad del Instrumento

Estadísticas de fiabilidad variable Imagen Corporativa		Estadísticas de fiabilidad variable Lealtad	
Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
,991	15	,989	14

Se aprecia que la confiabilidad de la variable Imagen corporativa alcanzó el valor de 0.991, siendo una confiabilidad alta y aceptable. Se aprecia que la confiabilidad de la variable Lealtad alcanzó el valor de 0.989, siendo una confiabilidad alta y aceptable.

V.RESULTADOS

Resultados descriptivos de la variable Imagen Corporativa

Tabla n.º 2

El banco BCP se encuentra en una zona accesible para la población

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	5	4,2	4,2	4,2
En desacuerdo	5	4,2	4,2	8,3
Indiferente	9	7,5	7,5	15,8
De acuerdo	41	34,2	34,2	50,0
Totalmente de acuerdo	60	50,0	50,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Fuente: base de datos

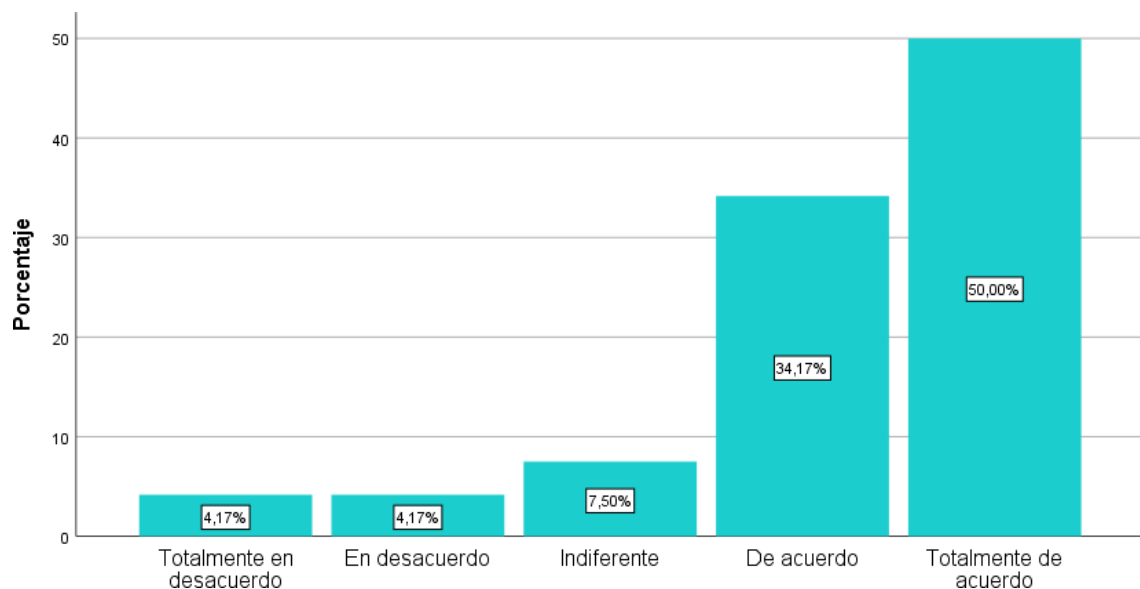


Figura n.º 1. El banco BCP se encuentra en una zona accesible para la población

Fuente: base de datos

Interpretación

De la tabla 2 y figura 1 se muestra que los encuestados respondieron 4,17% totalmente en desacuerdo, 4,17% en desacuerdo, 7,50% indiferente, 34,17% de acuerdo y 50,00% totalmente de acuerdo en que el banco BCP se encuentra en una zona accesible para la población. De los resultados obtenidos se concluye que la entidad se encuentra en zonas accesibles para los habitantes.

Tabla n.º 3.

El banco BCP se ubica cerca a su domicilio/trabajo.

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Válido	Totalmente en desacuerdo	37	30,8	30,8	30,8
	En desacuerdo	43	35,8	35,8	66,7
	Indiferente	17	14,2	14,2	80,8
	De acuerdo	12	10,0	10,0	90,8
	Totalmente de acuerdo	11	9,2	9,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: base de datos

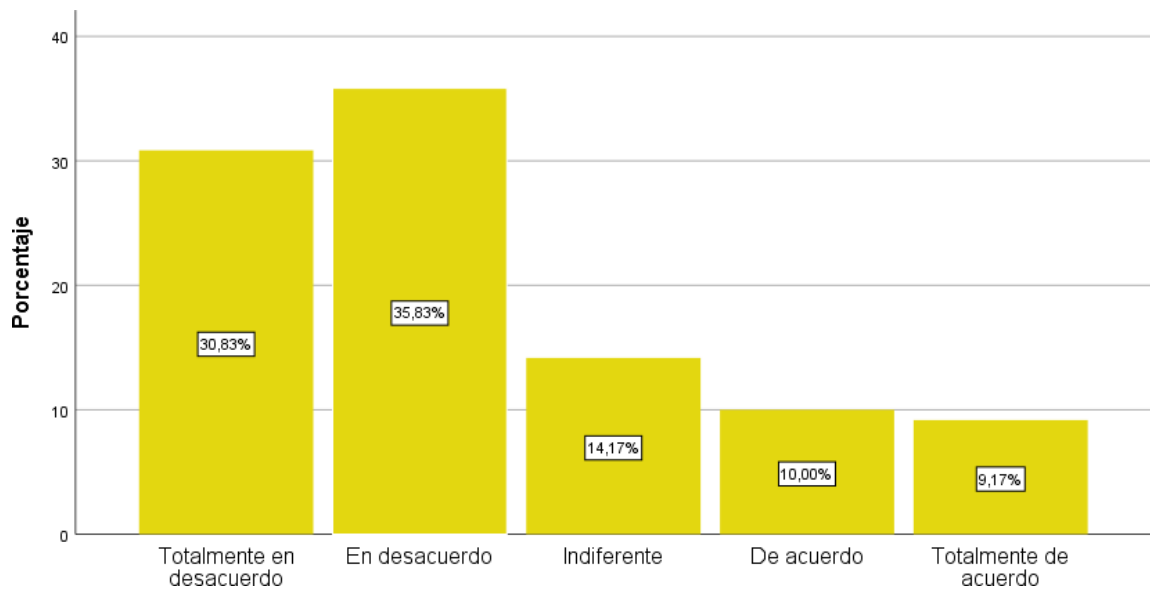


Figura n.º 2. El banco BCP se ubica cerca a su domicilio/trabajo.

Fuente: base de datos

Interpretación

De la tabla 3 y figura 2 se muestra que los encuestados respondieron 30,83% totalmente en desacuerdo, 35,83% en desacuerdo, 14,17% indiferente, 10,00% de acuerdo y 9,17% totalmente de acuerdo. De los resultados obtenidos se concluye que la mayoría de los encuestados afirman que cerca de su trabajo o domicilio no se encuentra un banco BCP.

Tabla n.º 4
El número de bancos BCP que hay cerca de su casa es el adecuado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	34	28,3	28,3	28,3
	En desacuerdo	49	40,8	40,8	69,2
	Indiferente	20	16,7	16,7	85,8
	De acuerdo	9	7,5	7,5	93,3
	Totalmente de acuerdo	8	6,7	6,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: base de datos

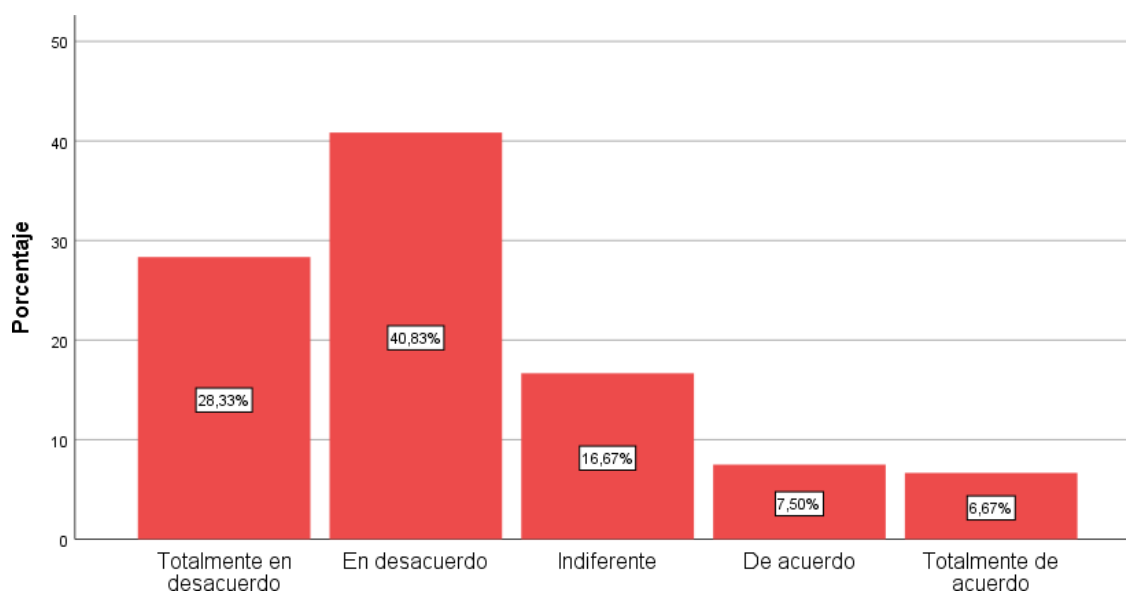


Figura n.º 3. El número de bancos BCP que hay cerca de su casa es el adecuado

Fuente: base de datos

Interpretación

De la tabla 4 y figura 3 se muestra que los encuestados respondieron 28,33% totalmente en desacuerdo, 40,83% en desacuerdo, 16,67% indiferente, 7,50% de acuerdo y 6,67% totalmente de acuerdo. De los resultados obtenidos se concluye que la mayoría de los encuestados dejaron saber que el número de bancos BCP que hay cerca de su casa no es el adecuado.

Tabla n.º 5.

El BCP dedica esfuerzo a la realización de obras sociales, benéficas y culturales

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Válido	Totalmente en desacuerdo	41	34,2	34,2	34,2
	En desacuerdo	59	49,2	49,2	83,3
	Indiferente	13	10,8	10,8	94,2
	De acuerdo	4	3,3	3,3	97,5
	Totalmente de acuerdo	3	2,5	2,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: base de datos

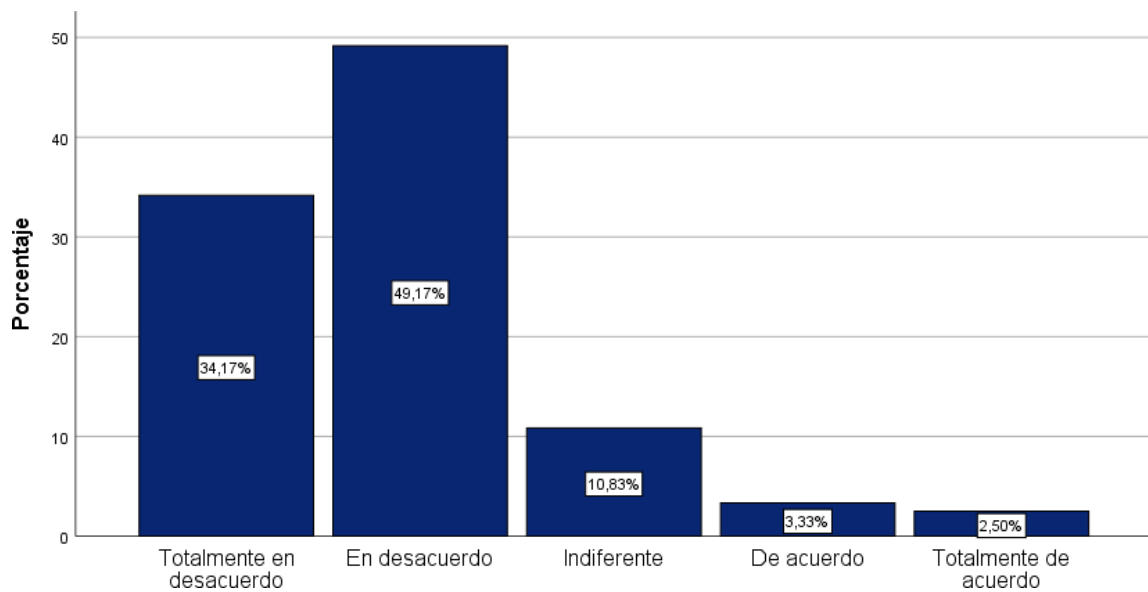


Figura n.º 4. El BCP dedica esfuerzo a la realización de obras sociales, benéficas y culturales

Fuente: base de datos

Interpretación

De la tabla 5 y figura 4 se muestra que los encuestados respondieron 34,71%totalmente en desacuerdo, 49,17% en desacuerdo, 10,83% indiferente, 3,33% de acuerdo y 2.50%. De los resultados obtenidos se concluye que la mayoría de los encuestados piensan que la entidad no dedica esfuerzo a la realización de obras sociales, benéficas y culturales.

Tabla n.º 6
El BCP está concientizado con el medio ambiente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	36	30,0	30,0	30,0
	En desacuerdo	56	46,7	46,7	76,7
	Indiferente	18	15,0	15,0	91,7
	De acuerdo	6	5,0	5,0	96,7
	Totalmente de acuerdo	4	3,3	3,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: base de datos

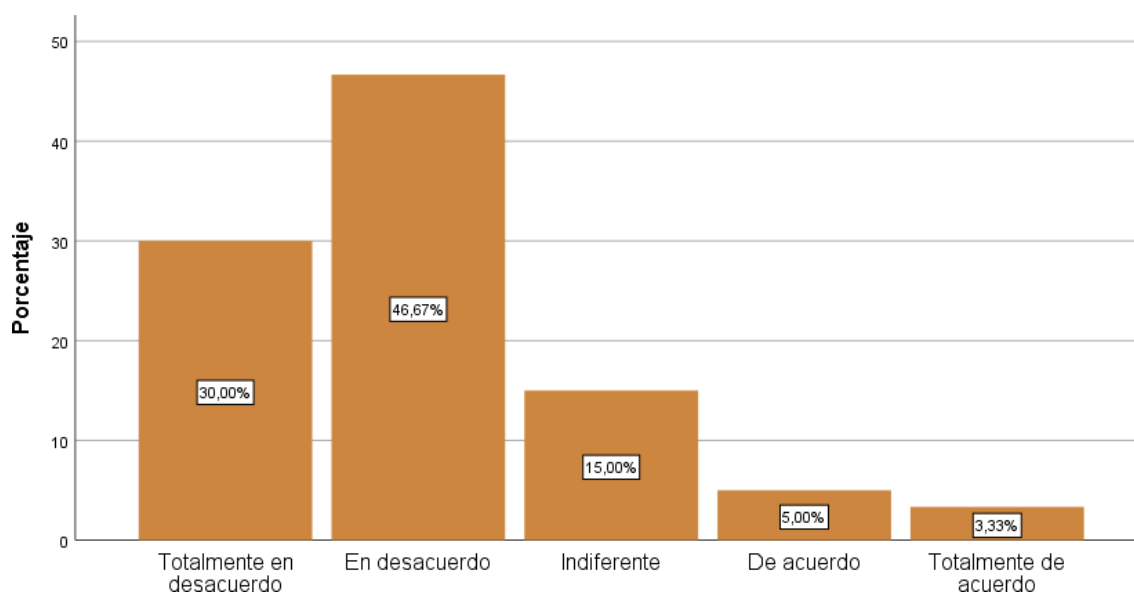


Figura n.º 5. El BCP está concientizado con el medio ambiente.

Fuente: base de datos

Interpretación

De la tabla 6 y figura 5 se muestra que los encuestados respondieron 30,00% totalmente en desacuerdo, 46,67% en desacuerdo, 15,00% indiferente, 5,00% de acuerdo y 3,33% totalmente de acuerdo. De los resultados obtenidos se concluye que la mayoría de los encuestados opinan que la entidad no está concientizada con el medio ambiente.

Tabla n.º 7.

El BCP está comprometido con la sociedad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	30	25,0	25,0	25,0
	En desacuerdo	50	41,7	41,7	66,7
	Indiferente	19	15,8	15,8	82,5
	De acuerdo	12	10,0	10,0	92,5
	Totalmente de acuerdo	9	7,5	7,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: base de datos

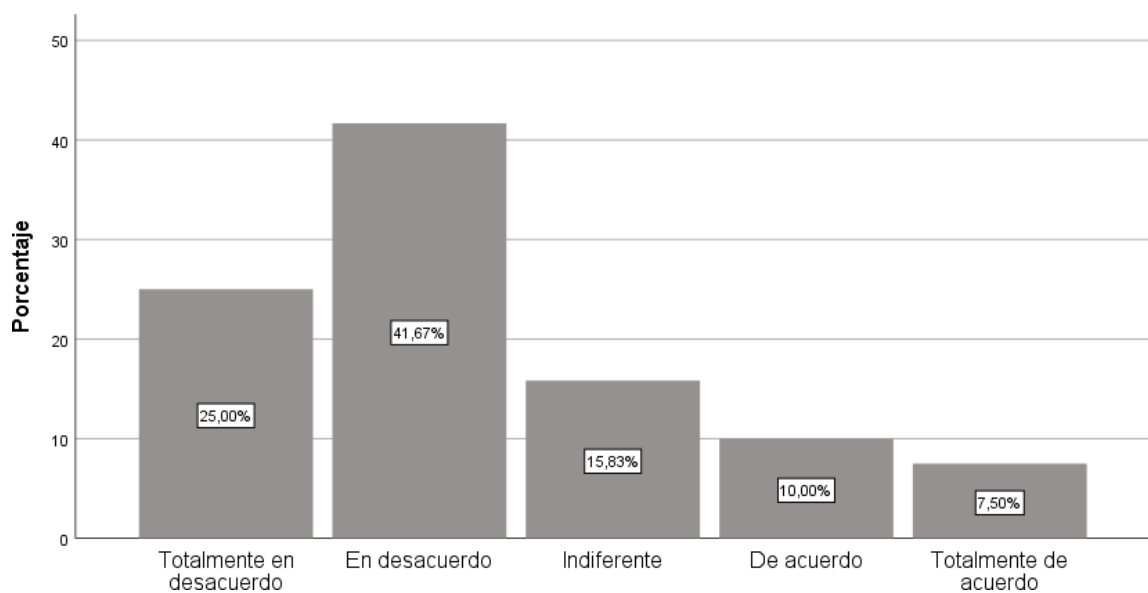


Figura n.º 6. El BCP está comprometido con la sociedad.

Fuente: base de datos

Interpretación

De la tabla 7 y figura 6 se muestra que los encuestados respondieron 25,00% totalmente en desacuerdo, 41,67% en desacuerdo, 15,83% indiferente, 10,00% de acuerdo y 7,50% totalmente de acuerdo. De los resultados obtenidos se concluye que la entidad no se encuentra comprometida con la sociedad.

Tabla n.º 8

El BCP ofrece una amplia variedad de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	18,3	18,3	18,3
	En desacuerdo	36	30,0	30,0	48,3
	Indiferente	27	22,5	22,5	70,8
	De acuerdo	19	15,8	15,8	86,7
	Totalmente de acuerdo	16	13,3	13,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: base de datos

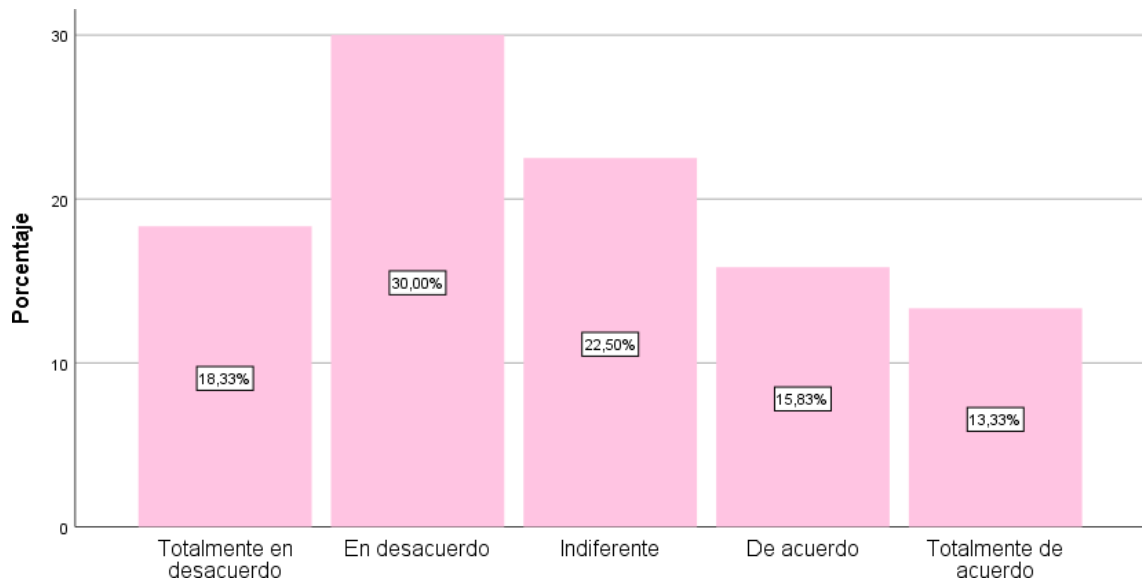


Figura n.º 7. El BCP ofrece una amplia variedad de producto

Fuente: base de datos

Interpretación

De la tabla 8 y figura 7 se muestra que los encuestados respondieron 18,33% totalmente en desacuerdo, 30,00% en desacuerdo, 22,50% indiferente, 15,83% de acuerdo y 13,33% totalmente de acuerdo. De los resultados obtenidos se concluye que la entidad no ofrece una amplia variedad de productos.

Tabla n.º 9

Los productos que ofrece son confiables

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	33	27,5	27,5	27,5
	En desacuerdo	27	22,5	22,5	50,0
	Indiferente	27	22,5	22,5	72,5
	De acuerdo	17	14,2	14,2	86,7
	Totalmente de acuerdo	16	13,3	13,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: base de datos

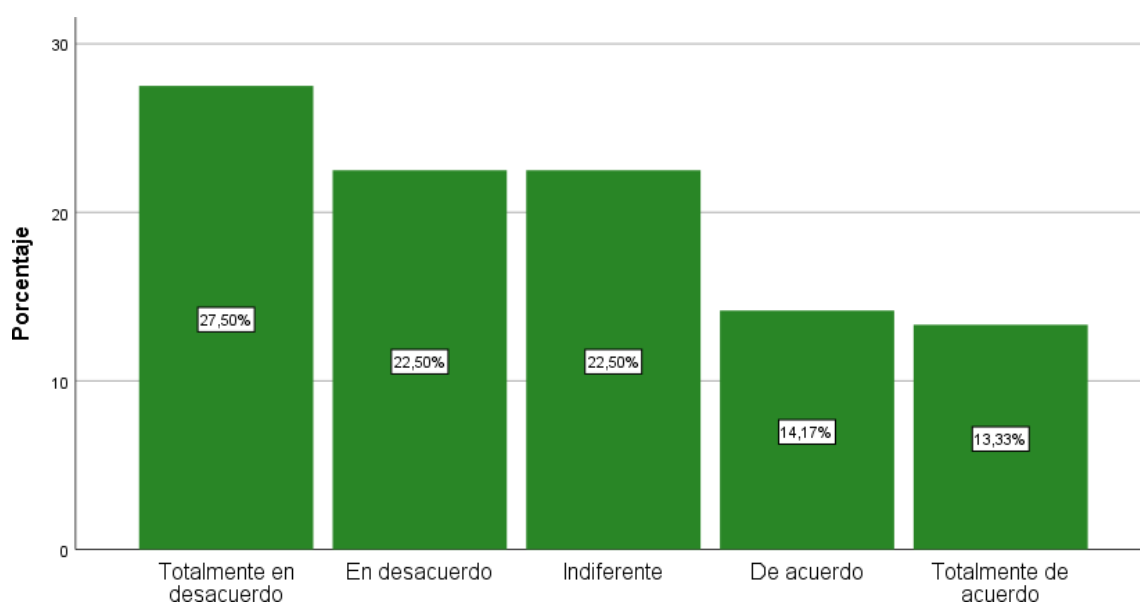


Figura n.º 8. Los productos que ofrece son confiables

Fuente: base de datos

Interpretación

De la tabla 9 y figura 8 se muestra que los encuestados respondieron 27,50% totalmente en desacuerdo, 25,50% en desacuerdo, 22,50% indiferente, 14,17% de acuerdo y 13,33% totalmente de acuerdo. De los resultados obtenidos se concluye que la mayoría de los encuestados piensan que la entidad no ofrece productos confiables.

Tabla n.º 10

El BCP tiene a la honestidad como un valor fundamenta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	36	30,0	30,0	30,0
	En desacuerdo	35	29,2	29,2	59,2
	Indiferente	25	20,8	20,8	80,0
	De acuerdo	14	11,7	11,7	91,7
	Totalmente de acuerdo	10	8,3	8,3	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Fuente: base de datos

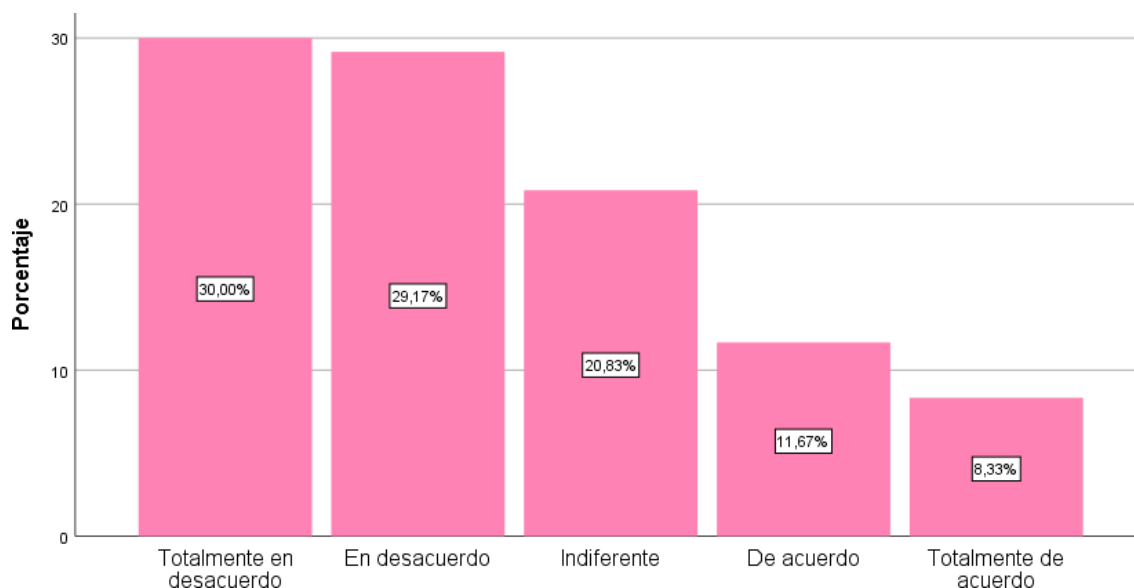


Figura n.º 9. El BCP tiene a la honestidad como un valor fundamenta

Fuente: base de datos

Interpretación

De la tabla 10 y figura 9 se muestra que los encuestados respondieron 30,00% totalmente en desacuerdo, 29,17% en desacuerdo, 20,83% indiferente, 11,67% de acuerdo y 8;33% totalmente de acuerdo. De los resultados obtenidos se concluye que los encuestados piensan que la entidad no tiene a la honestidad como un valor fundamental.

Tabla n.º 11
El BCP le causa buena impresión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	43	35,8	35,8	35,8
	En desacuerdo	33	27,5	27,5	63,3
	Indiferente	24	20,0	20,0	83,3
	De acuerdo	14	11,7	11,7	95,0
	Totalmente de acuerdo	6	5,0	5,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: base de datos

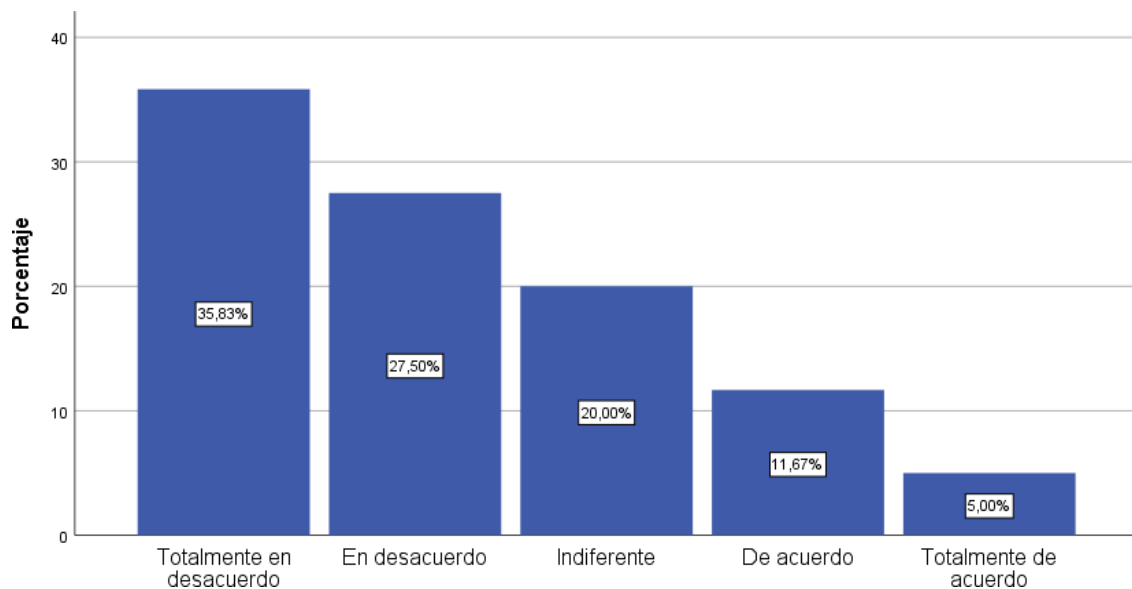


Figura n.º 10. El BCP le causa buena impresión

Fuente: base de datos

Interpretación

De la tabla 11 y figura 10 se muestra que los encuestados respondieron 35,83% totalmente en desacuerdo, 27,50% en desacuerdo, 20,00% indiferente, 11,67% de acuerdo 5,00% totalmente de acuerdo. De los resultados obtenidos se concluye que la mayoría de los encuestados piensan que la entidad no causa una buena impresión.

Tabla n.º 12
El BCP le transmite confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	39	32,5	32,5	32,5
	En desacuerdo	42	35,0	35,0	67,5
	Indiferente	23	19,2	19,2	86,7
	De acuerdo	9	7,5	7,5	94,2
	Totalmente de acuerdo	7	5,8	5,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: base de datos

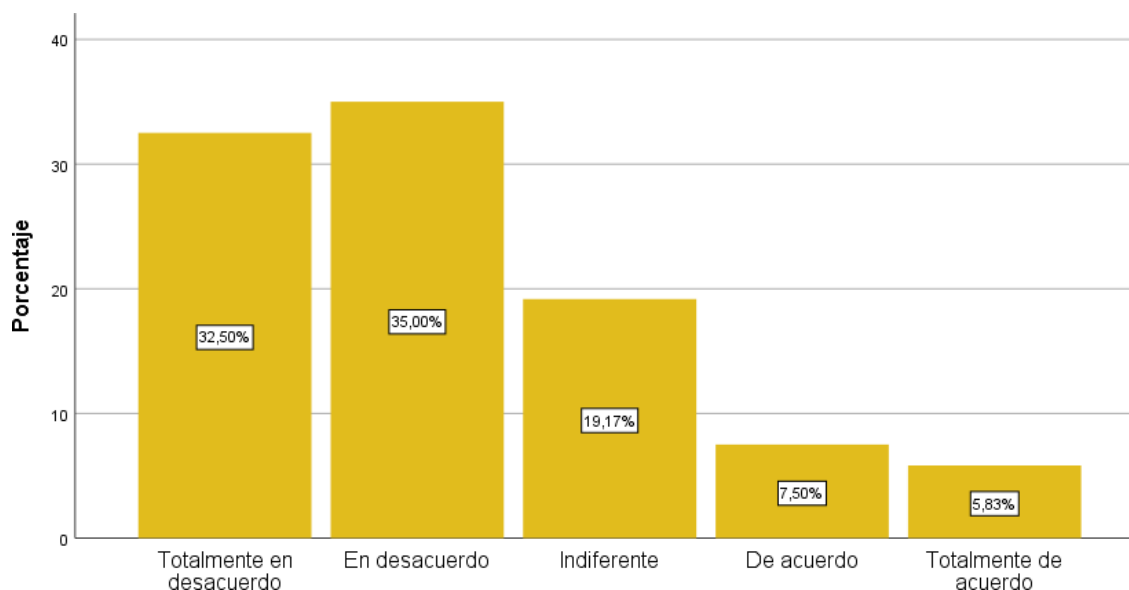


Figura n. °11. El BCP le transmite confianza

Fuente: base de datos

Interpretación

De la tabla 12 y figura 11 se muestra que los encuestados respondieron 32,50% totalmente en desacuerdo, 35,00% en desacuerdo, 19,17% indiferente, 7,50% de acuerdo 5,83% el totalmente de acuerdo. De los resultados obtenidos se concluye que la mayoría de los encuestados piensa que entidad les transmite confianza.

Tabla n. ° 13

El aspecto del personal es el adecuado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	25	20,8	20,8	20,8
	En desacuerdo	40	33,3	33,3	54,2
	Indiferente	26	21,7	21,7	75,8
	De acuerdo	19	15,8	15,8	91,7
	Totalmente de acuerdo	10	8,3	8,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: base de datos

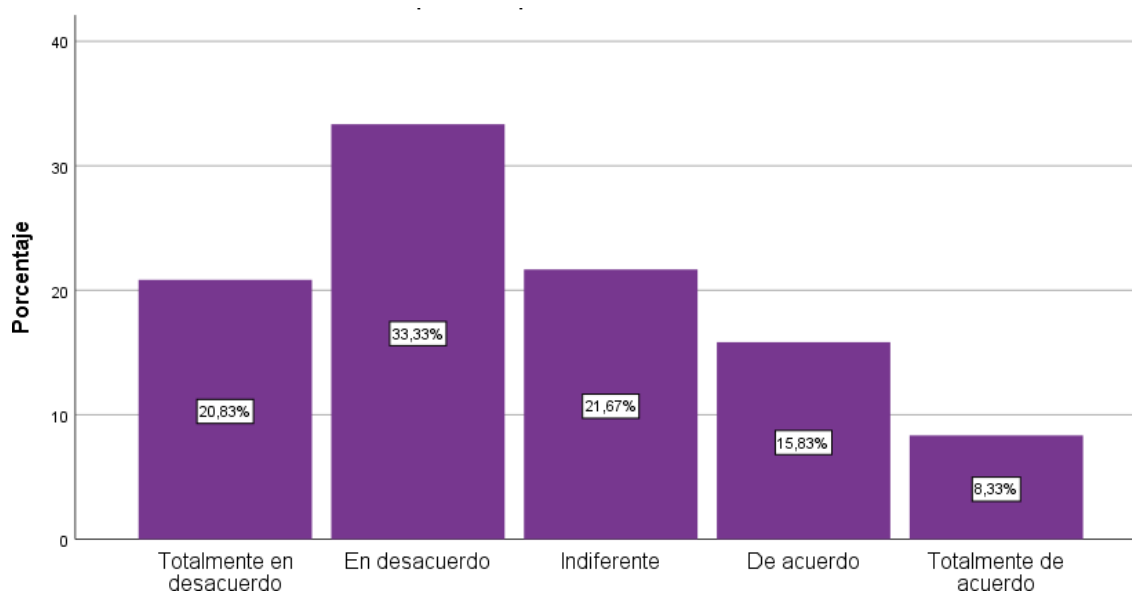


Figura n.º 12. El aspecto del personal es el adecuado

Fuente: base de datos

Interpretación

De la tabla 13 y figura 12 se muestra que los encuestados respondieron 20,83% totalmente en desacuerdo, 33,33% en desacuerdo, 21,67% indiferente, 15,83% de acuerdo y 8,33% totalmente de acuerdo. De los resultados obtenidos se concluye que la mayoría de los encuestados piensa que el aspecto del personal de la entidad no es el adecuado.

Tabla n.º 14
El personal del banco es amable.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	50	41,7	41,7	41,7
	En desacuerdo	47	39,2	39,2	80,8
	Indiferente	11	9,2	9,2	90,0
	De acuerdo	7	5,8	5,8	95,8
	Totalmente de acuerdo	5	4,2	4,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: base de datos

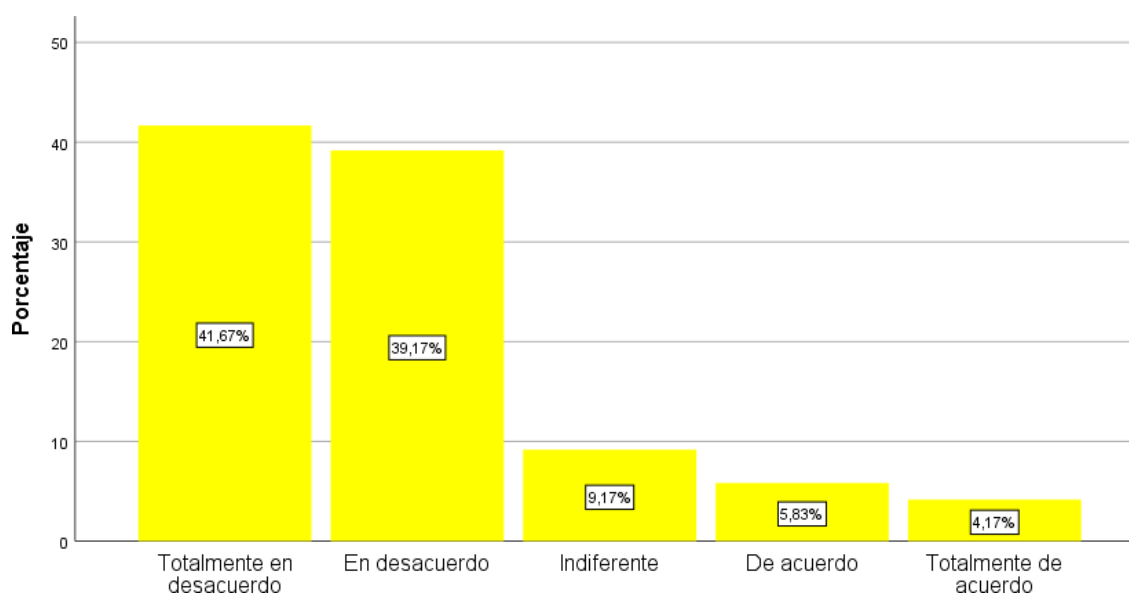


Figura n.º 13. El personal del banco es amable.

Fuente: base de datos

Interpretación

De la tabla 14 y figura 13 se muestra que los encuestados respondieron totalmente en desacuerdo, el en desacuerdo, el indiferente, el de acuerdo y el totalmente de acuerdo en que el banco BCP se encuentra en una zona accesible para la población. De los resultados obtenidos se concluye que la entidad se encuentra en zonas accesibles para los habitantes.

Tabla n.º 15

En el banco, el personal es profesional en lo que realiza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	45	37,5	37,5	37,5
	En desacuerdo	53	44,2	44,2	81,7
	Indiferente	13	10,8	10,8	92,5
	De acuerdo	6	5,0	5,0	97,5
	Totalmente de acuerdo	3	2,5	2,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: base de datos

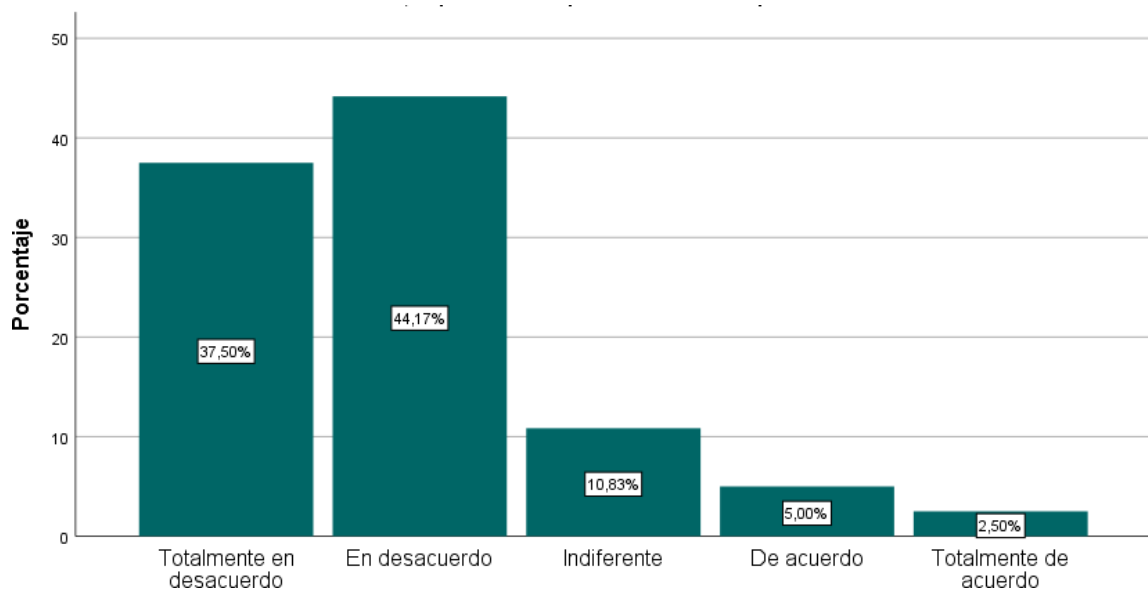


Figura n. ° 14. En el banco, el personal es profesional en lo que realiza.

Fuente: base de datos

Interpretación

De la tabla 15 y figura 14 se muestra que los encuestados respondieron 37,50% totalmente en desacuerdo, 44,17% en desacuerdo, 10,83% indiferente, 5,00% de acuerdo y 2,50% totalmente de acuerdo. De los resultados obtenidos se concluye que la mayoría de los encuestados piensa que el personal que labora en la entidad no es profesional en lo que realiza.

Tabla n. ° 16
El personal siempre está disponible para los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	47	39,2	39,2	39,2
	En desacuerdo	55	45,8	45,8	85,0
	Indiferente	12	10,0	10,0	95,0
	De acuerdo	4	3,3	3,3	98,3
	Totalmente de acuerdo	2	1,7	1,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: base de datos

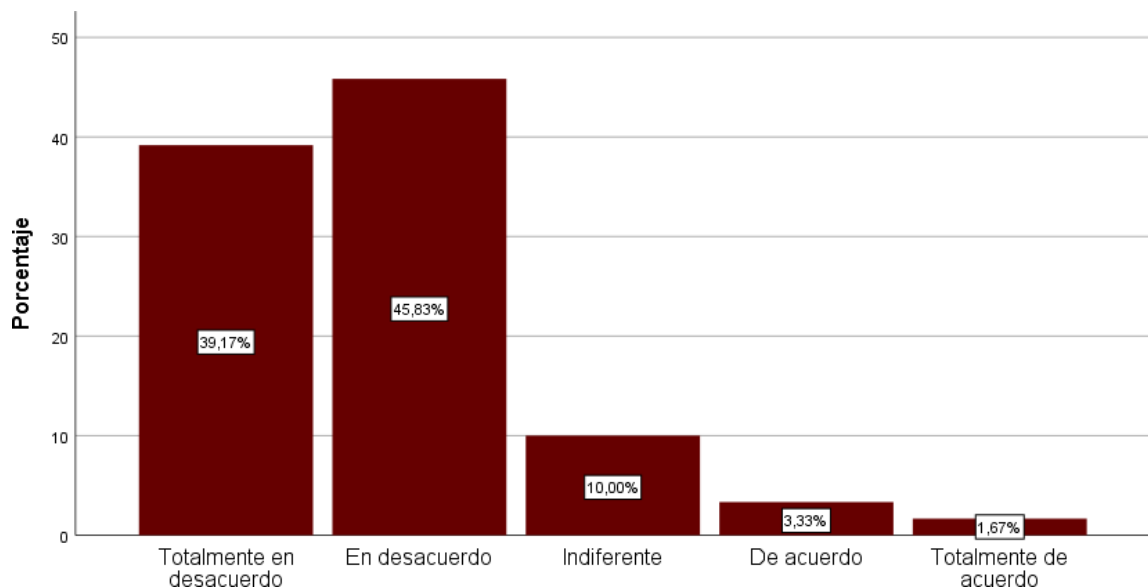


Figura n.º 15. El personal siempre está disponible para los clientes.

Fuente: base de datos

Interpretación

De la tabla 16 y figura 15 se muestra que los encuestados respondieron 39,17% totalmente en desacuerdo, 45,83% en desacuerdo, 10,00% indiferente, 3,33% de acuerdo y 1,67% totalmente de acuerdo en. De los resultados obtenidos se concluye que la mayoría de los encuestados piensa que el personal no siempre está disponible para los clientes.

Resultados descriptivos de la variable Lealtad

Tabla n.º 17
Compara tasas y comisiones antes de adquirir un producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	10,8	10,8	10,8
	Casi nunca	19	15,8	15,8	26,7
	Algunas veces	19	15,8	15,8	42,5
	Casi siempre	46	38,3	38,3	80,8
	Siempre	23	19,2	19,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: base de datos

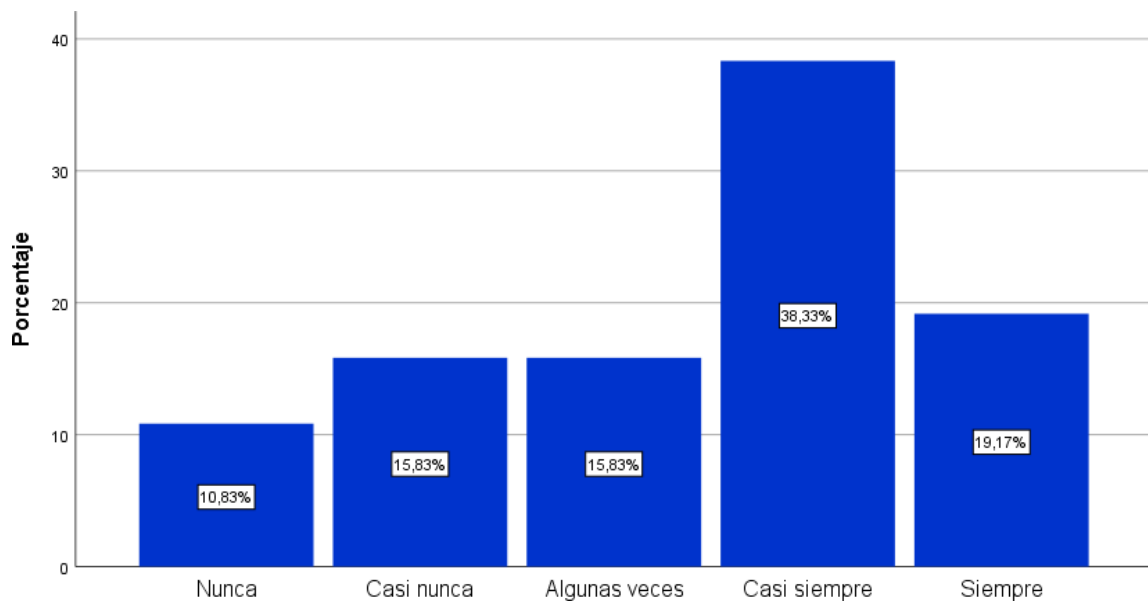


Figura n.º 16. Compara tasas y comisiones antes de adquirir un producto.

Fuente: base de datos

Interpretación

De la tabla 17 y figura 16 se muestra que los encuestados respondieron 10,83% nunca, 15,83% casi nunca, 15,83% algunas veces, 38,33% casi siempre y 19,17% siempre. De los resultados obtenidos se concluye que la mayoría de los encuestados siempre compara tasas y comisiones antes de adquirir un producto de la entidad en estudio.

Tabla n.º 18
Compara las características del producto antes de elegir uno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	11,7	11,7	11,7
	Casi nunca	16	13,3	13,3	25,0
	Algunas veces	24	20,0	20,0	45,0
	Casi siempre	40	33,3	33,3	78,3
	Siempre	26	21,7	21,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: base de datos

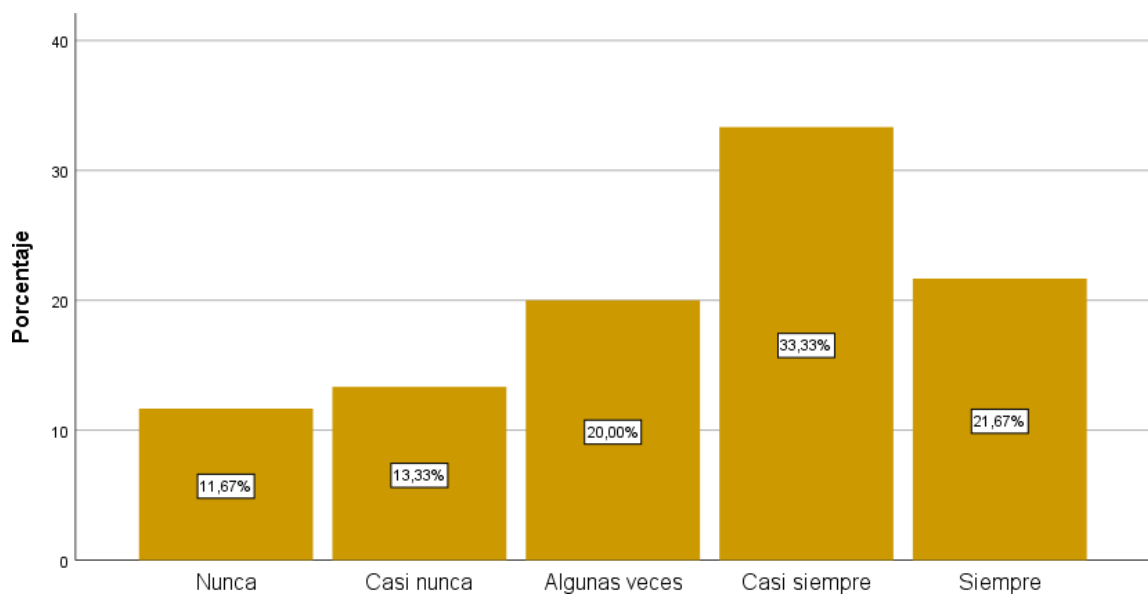


Figura n.º 17. Compara las características del producto antes de elegir uno.

Fuente: base de datos

Interpretación

De la tabla 18 y figura 17 se muestra que los encuestados respondieron 11,67% nunca, 13,33% casi nunca, 20,00% algunas veces, 33,33% casi siempre y 21,67% siempre. De los resultados obtenidos se concluye que la mayoría de los encuestados siempre hace la comparación de las características del producto antes de elegir uno.

Tabla n.º 19

Consulta la publicidad del banco antes de adquirir un producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	15,0	15,0	15,0
	Casi nunca	17	14,2	14,2	29,2
	Algunas veces	15	12,5	12,5	41,7
	Casi siempre	34	28,3	28,3	70,0
	Siempre	36	30,0	30,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: base de datos

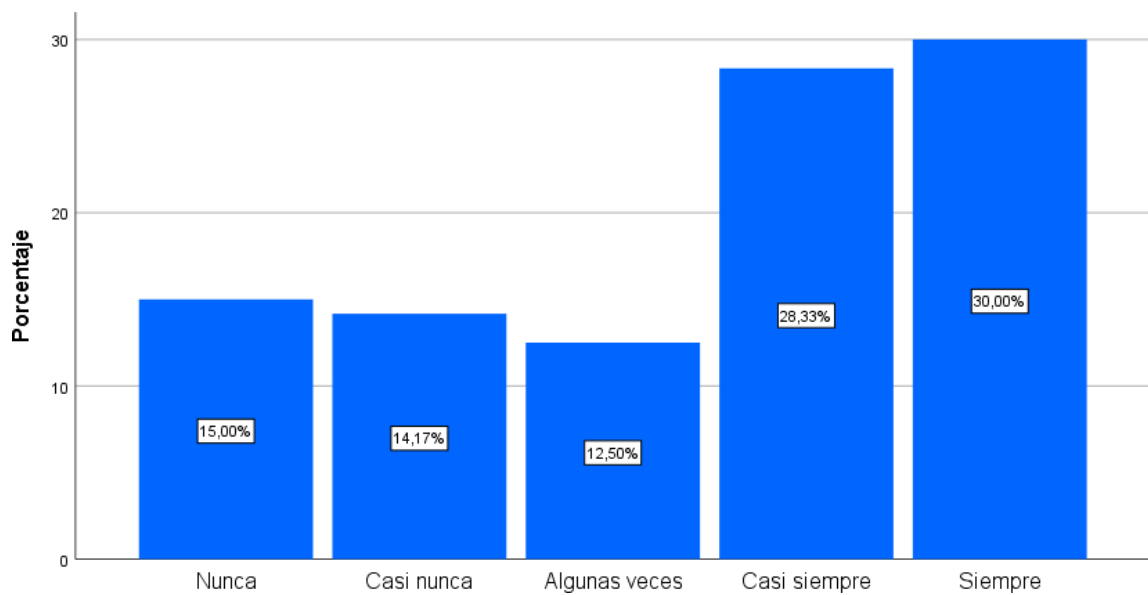


Figura n. ° 18. Consulta la publicidad del banco antes de adquirir un producto.

Fuente: base de datos

Interpretación

De la tabla 19 y figura 18 se muestra que los encuestados respondieron 15,00% nunca, 14,17% casi nunca, 12,50% algunas veces, 28,33% casi siempre y 30,00% siempre. De los resultados obtenidos se concluye que la mayoría de los encuestados consulta la publicidad del banco antes de adquirir un producto.

Tabla n. ° 20

Comenta con otras personas las ventajas o inconvenientes que tiene en el banco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	10,0	10,0	10,0
	Casi nunca	19	15,8	15,8	25,8
	Algunas veces	24	20,0	20,0	45,8
	Casi siempre	31	25,8	25,8	71,7
	Siempre	34	28,3	28,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: base de datos

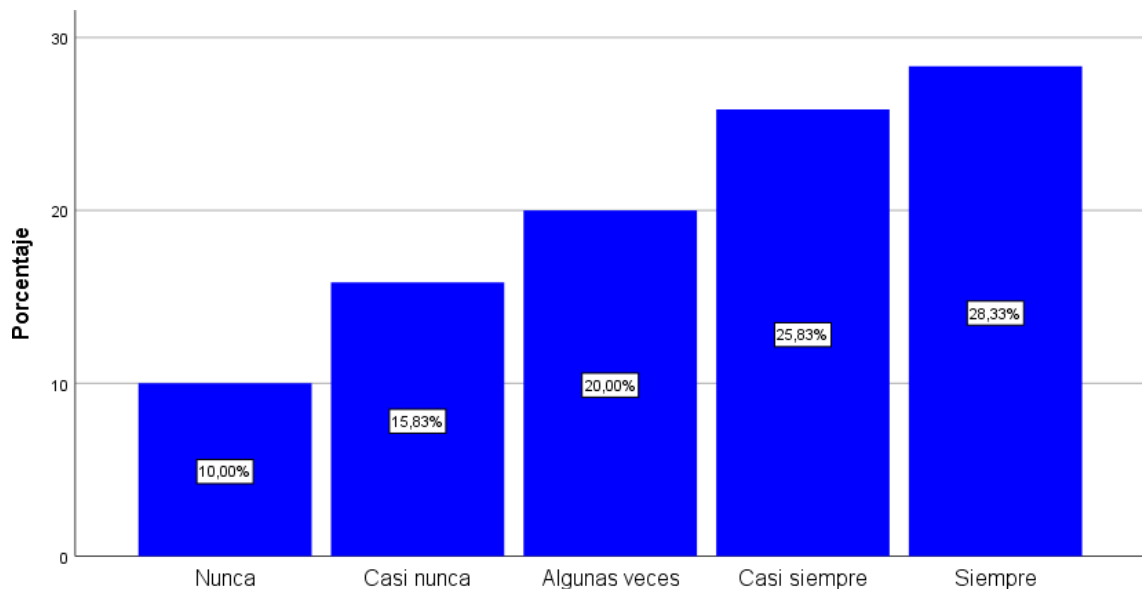


Figura n. ° 19. Comenta con otras personas las ventajas o inconvenientes que tiene en el banco.

Fuente: base de datos

Interpretación

De la tabla 20 y figura 19 se muestra que los encuestados respondieron 10,00% nunca, 15,83% casi nunca, 20,00% algunas veces, 25,83% casi siempre y 28,33% siempre. De los resultados obtenidos se concluye que la mayoría de los encuestados comenta con otras personas las ventajas o inconvenientes que tiene la entidad.

Tabla n.° 21
Comparo productos y servicios en relación con otros bancos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	10,8	10,8	10,8
	Casi nunca	16	13,3	13,3	24,2
	Algunas veces	28	23,3	23,3	47,5
	Casi siempre	32	26,7	26,7	74,2
	Siempre	31	25,8	25,8	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Fuente: base de datos

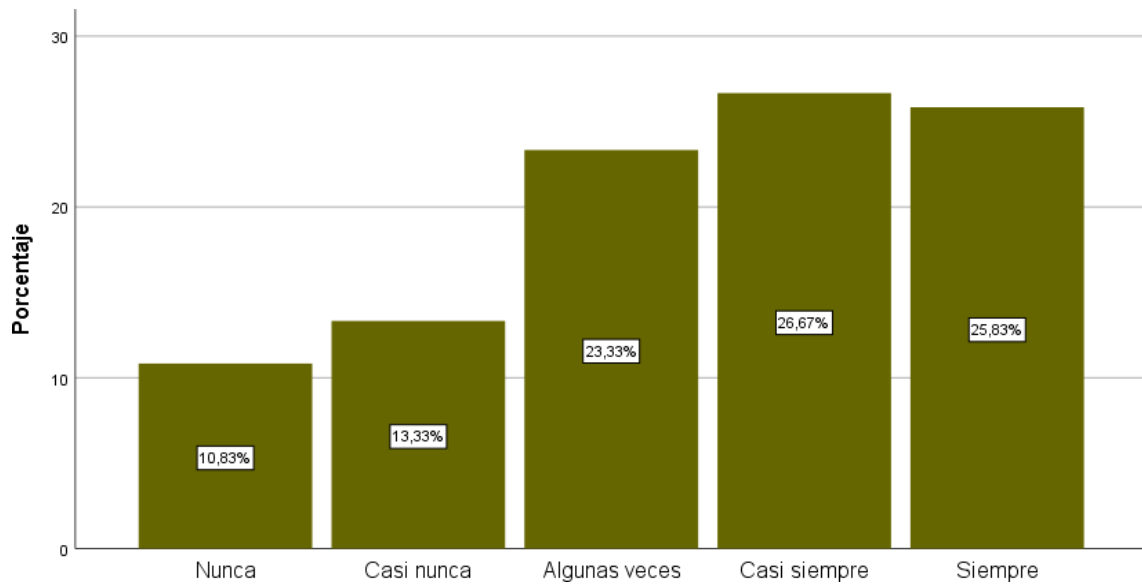


Figura n. ° 20. Comparo productos y servicios en relación con otros bancos.

Fuente: base de datos

Interpretación

De la tabla 21 y figura 20 se muestra que los encuestados respondieron 10,83% nunca, 13,33% casi nunca, 23,33% algunas veces, 26,67% casi siempre y 25,83% siempre. De los resultados obtenidos se concluye que la mayoría de los encuestados compara los productos y servicios en relación con otros bancos.

Tabla n. ° 22

Me siento satisfecho por el producto y/o servicio adquirido por el banco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	46	38,3	38,3	38,3
	Casi nunca	30	25,0	25,0	63,3
	Algunas veces	30	25,0	25,0	88,3
	Casi siempre	8	6,7	6,7	95,0
	Siempre	6	5,0	5,0	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Fuente: base de datos

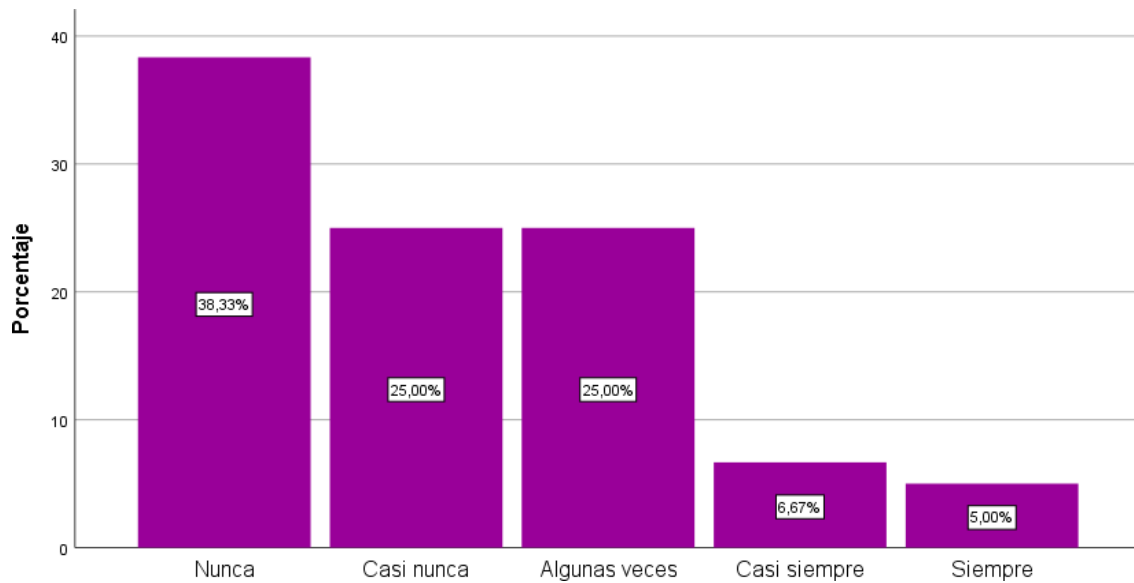


Figura n. ° 21. Me siento satisfecho por el producto y/o servicio adquirido por el banco.

Fuente: base de datos

Interpretación

De la tabla 22 y figura 21 se muestra que los encuestados respondieron 38.33% nunca, 25,00% casi nunca, 25,00% algunas veces, 6,67% casi siempre y 5,00% siempre. De los resultados obtenidos se concluye que la mayoría de los encuestados no se siente satisfecho por el producto y el servicio que brinda la entidad.

Tabla n. ° 23
Considero que el BCP cumple sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	47	39,2	39,2	39,2
	Casi nunca	48	40,0	40,0	79,2
	Algunas veces	17	14,2	14,2	93,3
	Casi siempre	3	2,5	2,5	95,8
	Siempre	5	4,2	4,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: base de datos

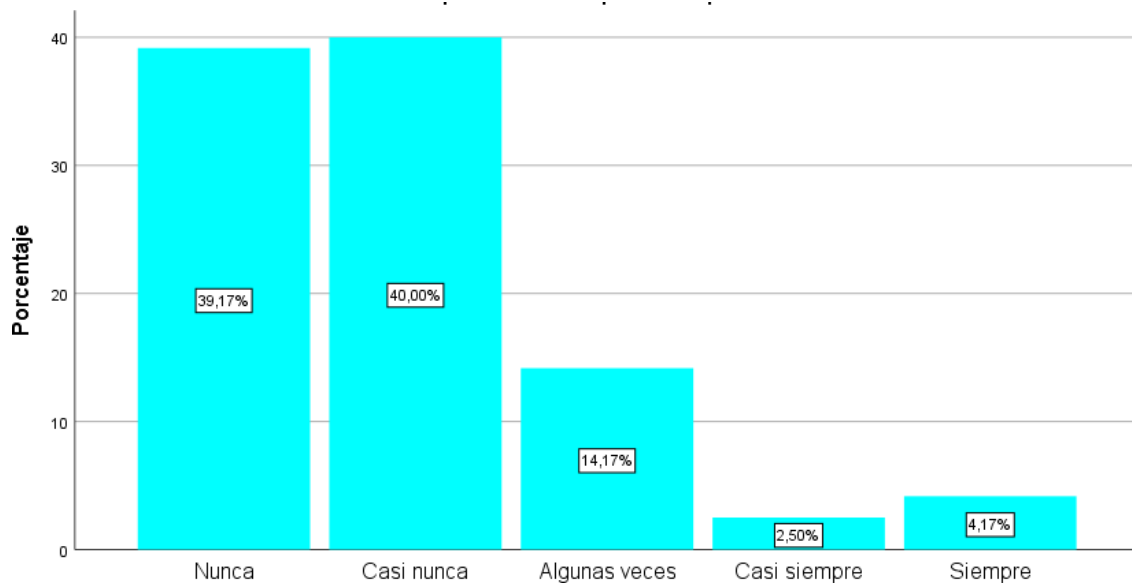


Figura n. ° 22. Considero que el BCP cumple sus expectativas.

Fuente: base de datos

Interpretación

De la tabla 23 y figura 22 se muestra que los encuestados respondieron 39,17% nunca, 40,00% casi nunca, 14,17% algunas veces, 2,50% casi siempre y 4,17% siempre. De los resultados obtenidos se concluye que la mayoría de los encuestados no considera que la entidad cumple sus expectativas.

Tabla n.° 24
Considero importante adquirir un producto y/o servicio del banco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	51	42,5	42,5	42,5
	Casi nunca	46	38,3	38,3	80,8
	Algunas veces	13	10,8	10,8	91,7
	Casi siempre	4	3,3	3,3	95,0
	Siempre	6	5,0	5,0	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Fuente: base de datos

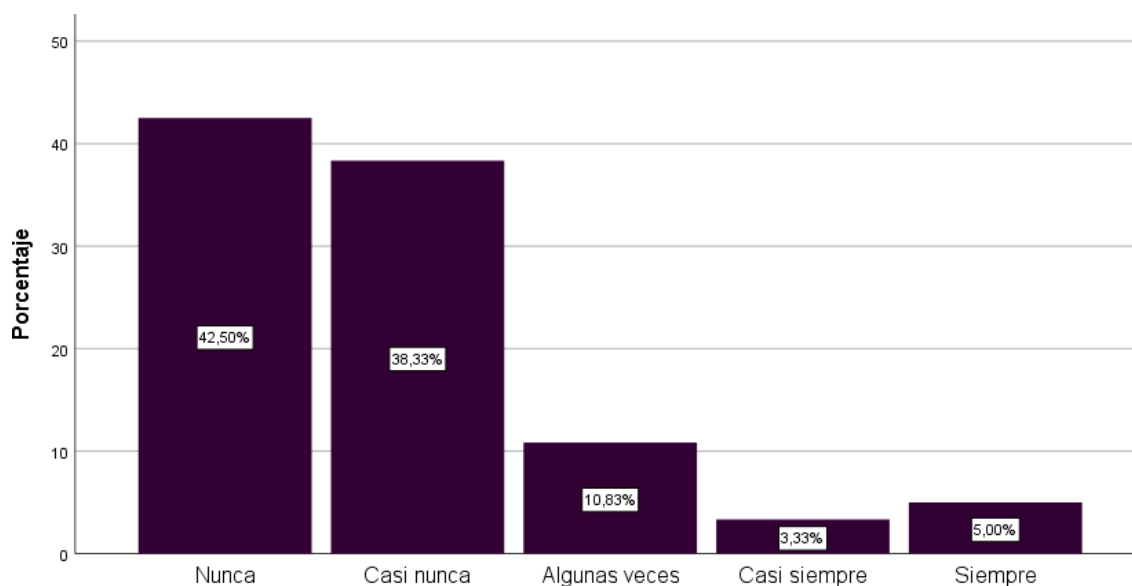


Figura n.º 23. Considero importante adquirir un producto y/o servicio del banco.

Fuente: base de datos

Interpretación

De la tabla 24 y figura 23 se muestra que los encuestados respondieron 42,50% nunca, 38,33% casi nunca, 10,83% algunas veces, 3,33% casi siempre y 5,00% siempre. De los resultados obtenidos se concluye que la mayoría de los encuestados no considera importante adquirir un producto o servicio del banco.

Tabla n.º 25

Dedico tiempo para decidir la compra de un producto y/o servicio del banco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	43	35,8	35,8	35,8
	Casi nunca	56	46,7	46,7	82,5
	Algunas veces	15	12,5	12,5	95,0
	Casi siempre	3	2,5	2,5	97,5
	Siempre	3	2,5	2,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: base de datos

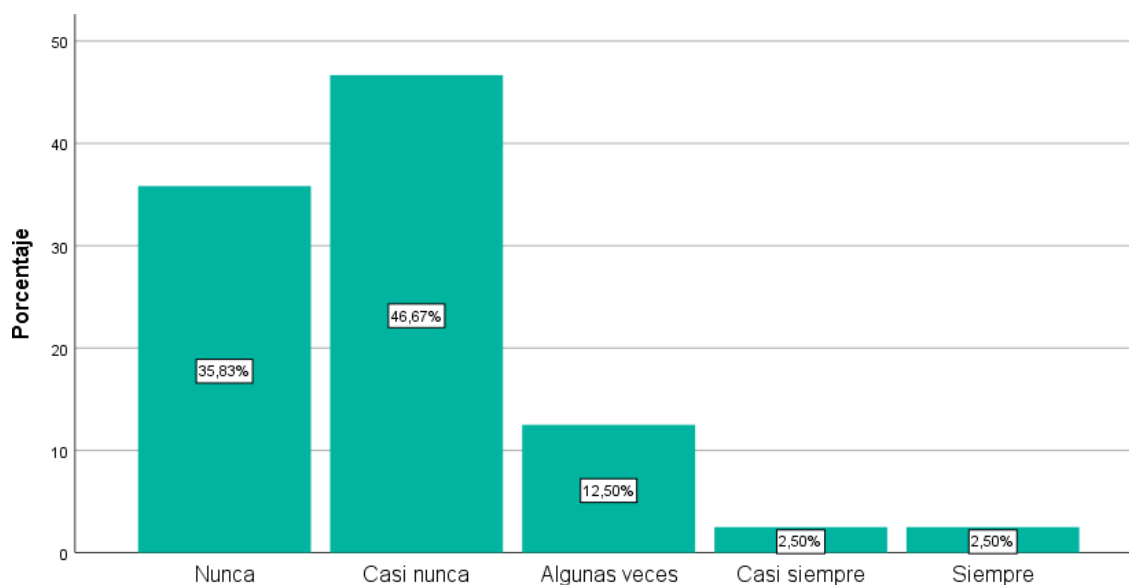


Figura n.º 24. Dedico tiempo para decidir la compra de un producto y/o servicio del banco.
Fuente: base de datos

Interpretación

De la tabla 25 y figura 24 se muestra que los encuestados respondieron 35,83% nunca, 46,67% casi nunca, 12,50% algunas veces, 2,50% casi siempre y 2,50% siempre. De los resultados obtenidos se concluye que la mayoría de los encuestados no dedica tiempo para decidir la compra de un producto o servicio del banco.

Tabla n.º 26
Voy al banco BCP porque no hay alternativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	9,2	9,2	9,2
	Casi nunca	17	14,2	14,2	23,3
	Algunas veces	22	18,3	18,3	41,7
	Casi siempre	33	27,5	27,5	69,2
	Siempre	37	30,8	30,8	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Fuente: base de datos

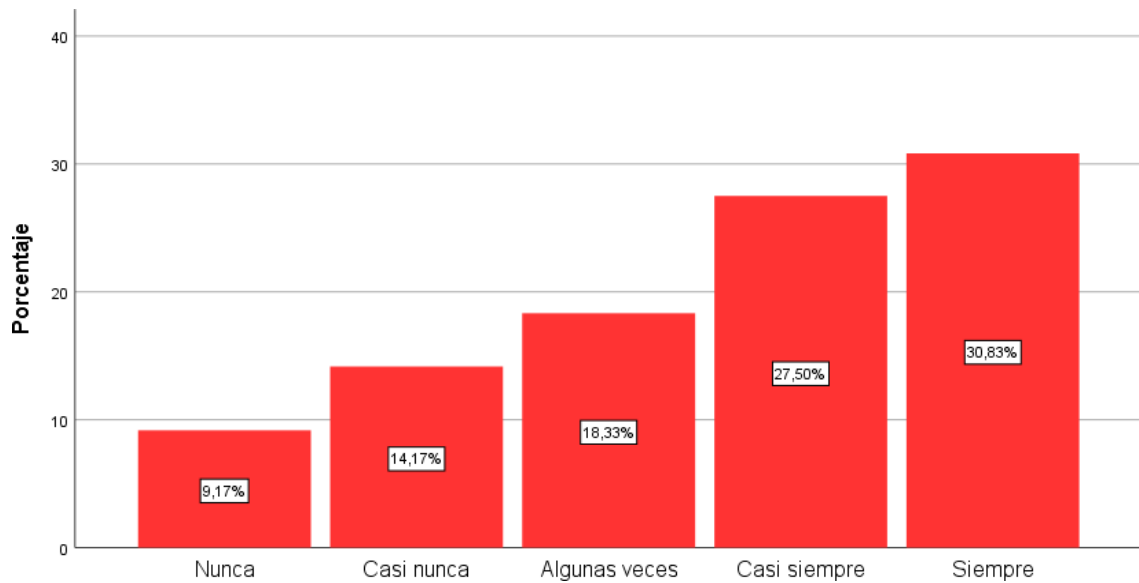


Figura n. ° 25. Voy al banco BCP porque no hay alternativa.

Fuente: base de datos

Interpretación

De la tabla 26 y figura 25 se muestra que los encuestados respondieron 9,17% nunca, 14,17% casi nunca, 18,33% algunas veces, 27,50% casi siempre y 30,83% siempre. De los resultados obtenidos se concluye que la mayoría de los encuestados asiste a la entidad porque no tienen alternativa.

Tabla n. ° 27
Voy al banco BCP por costumbre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	11,7	11,7	11,7
	Casi nunca	17	14,2	14,2	25,8
	Algunas veces	18	15,0	15,0	40,8
	Casi siempre	32	26,7	26,7	67,5
	Siempre	39	32,5	32,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: base de datos

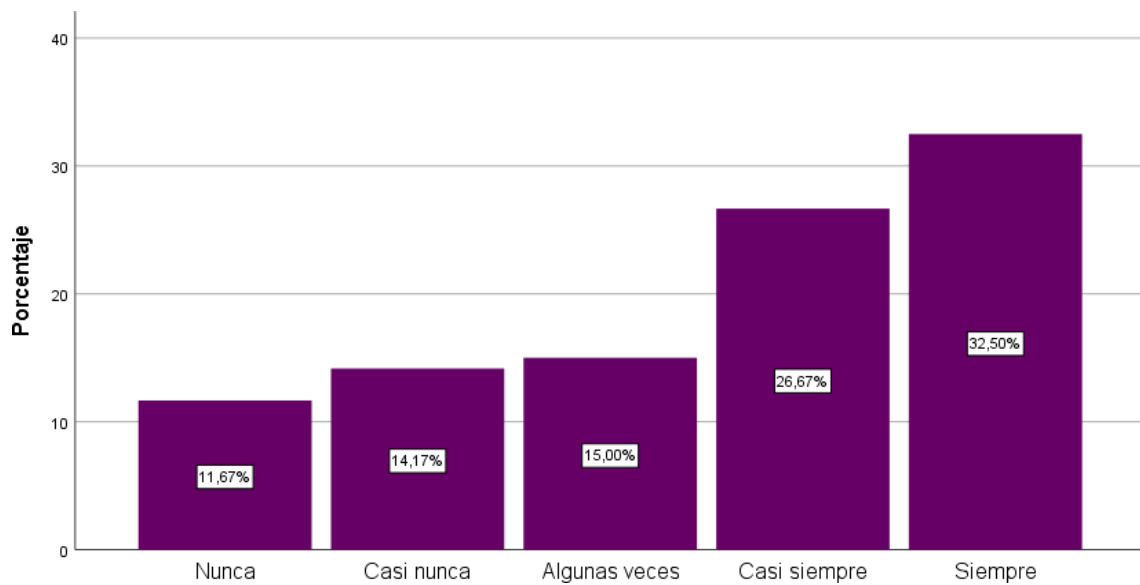


Figura n.º 26. Voy al banco BCP por costumbre.

Fuente: base de datos

Interpretación

De la tabla 27 y figura 26 se muestra que los encuestados respondieron 11,67% nunca, 14,17% casi nunca, 15,00% algunas veces, 26,67% casi siempre y 32,50% siempre. De los resultados obtenidos se concluye que la mayoría de los encuestados asiste al banco por costumbre y no porque le guste su servicio.

Tabla n.º 28
Elijo al BCP como mi primera opción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	37	30,8	30,8	30,8
	Casi nunca	34	28,3	28,3	59,2
	Algunas veces	29	24,2	24,2	83,3
	Casi siempre	12	10,0	10,0	93,3
	Siempre	8	6,7	6,7	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Fuente: base de datos

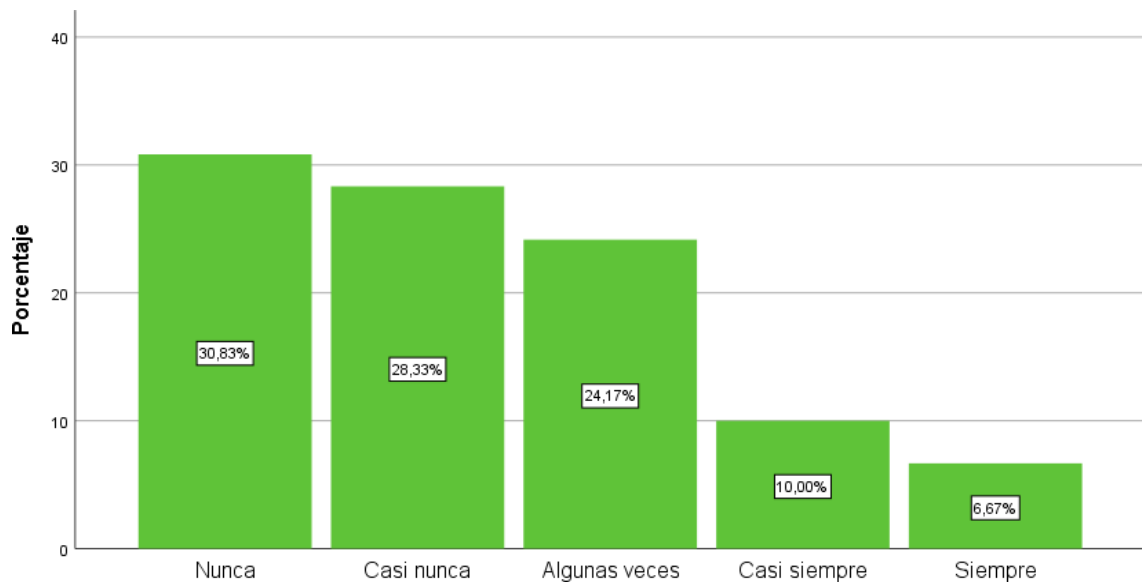


Figura n.º 27. Elijo al BCP como mi primera opción

Fuente: base de datos

Interpretación

De la tabla 28 y figura 27 se muestra que los encuestados respondieron 30,83% nunca, 28,33% casi nunca, 24,17% algunas veces, 10,00% casi siempre y 6,67% siempre. De los resultados obtenidos se concluye que la mayoría de los encuestados no elige a la entidad como primera opción al momento de realizar sus operaciones.

Tabla n.º 29
Cambiaría al BCP por tasas menores de otros bancos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	10,8	10,8	10,8
	Casi nunca	18	15,0	15,0	25,8
	Algunas veces	36	30,0	30,0	55,8
	Casi siempre	28	23,3	23,3	79,2
	Siempre	25	20,8	20,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: base de datos

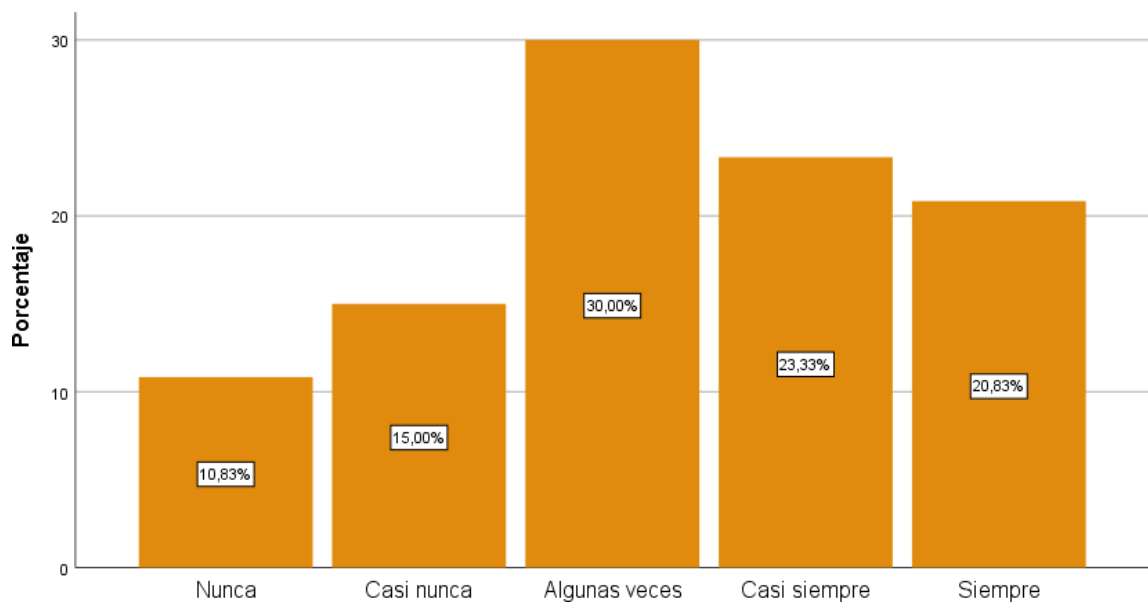


Figura n.º 28. Cambiaría al BCP por tasas menores de otros bancos.

Fuente: base de datos

Interpretación

De la tabla 29 y figura 28 se muestra que los encuestados respondieron 10,83% nunca, 15,00% casi nunca, 30,00% algunas veces, 23,33% casi siempre y 20,83% siempre. De los resultados obtenidos se concluye que la mayoría de los encuestados cambiaría a la entidad por las tasas menores que ofrecen otros bancos.

Tabla n.º 30
Recomendaría a un familiar los productos y servicios del BCP

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	50	41,7	41,7	41,7
	Casi nunca	34	28,3	28,3	70,0
	Algunas veces	25	20,8	20,8	90,8
	Casi siempre	5	4,2	4,2	95,0
	Siempre	6	5,0	5,0	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Fuente: base de datos

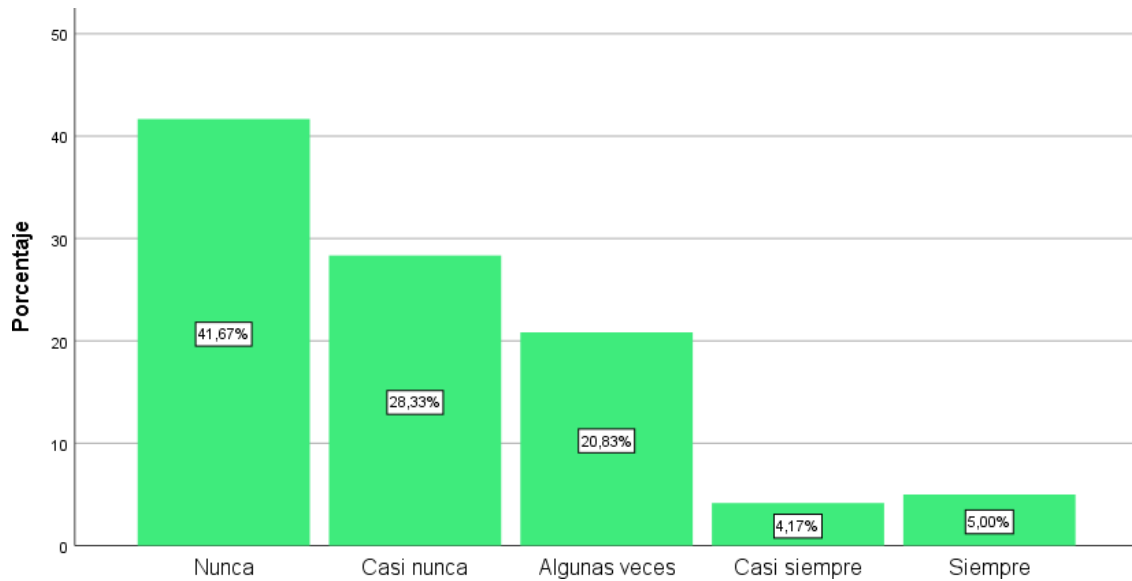


Figura n. ° 29. Recomendaría a un familiar los productos y servicios del BCP.

Fuente: base de datos

Interpretación

De la tabla 30 y figura 29 se muestra que los encuestados respondieron 41,67% nunca, 28,33% casi nunca, 20,83% algunas veces, 4,17% casi siempre y 5,00% siempre. De los resultados obtenidos se concluye que la mayoría de los encuestados no recomendarían a un familiar los productos y servicios de la entidad.

1. Resultados inferenciales y/o correlaciones

Correlación de la hipótesis general

Ho: La imagen corporativa influye significativamente sobre la lealtad del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima.

Ha: La imagen corporativa influye significativamente sobre la lealtad del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima.

Tabla n.º 31
Correlación de la hipótesis general

		Imagen		
		Corporativa	Lealtad	
Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,998
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Lealtad	Coefficiente de correlación	,998	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

Interpretación

De la tabla se evidencia que la correlación alcanzó el valor de 0.998 y una significancia de $0.00 < 0.05$, por lo tanto, se puede afirmar que la imagen corporativa influye significativamente sobre la lealtad del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima.

Correlación de la primera hipótesis específica

Ho: La localización no influye significativamente con lealtad del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima.

Ha: La localización influye significativamente con lealtad del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima.

Tabla n.º 32
Correlación primera hipótesis específica

			Localización	Lealtad
Rho de Spearman	Localización	Coeficiente de correlación	1,000	,990
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Lealtad	Coeficiente de correlación	,990	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

Interpretación

De la tabla se evidencia que la correlación alcanzó el valor de 0.990 y una significancia de $0.00 < 0.05$, por lo tanto, se puede afirmar que la localización influye significativamente con lealtad del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima.

Correlación de la segunda hipótesis específica

Ho: La satisfacción no influye significativamente con la imagen corporativa del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima.

Ha: La satisfacción influye significativamente con la imagen corporativa del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima.

Tabla n°33
Correlación tercera hipótesis específica

			Satisfacción	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000	,962
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	,962	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

Interpretación

De la tabla se evidencia que la correlación alcanzó el valor de 0.962 y una significancia de $0.00 < 0.05$, por lo tanto, se puede afirmar que la satisfacción influye significativamente con la imagen corporativa del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima.

Correlación de la tercera hipótesis específica

Ho: El compromiso no influye significativamente con la imagen corporativa del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima

Ha: El compromiso influye significativamente con la imagen corporativa del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima

Tabla n.º 34
Correlación cuarta hipótesis específica

			Compromiso con la compra	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Compromiso con la compra	Coeficiente de correlación	1,000	,947
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	,947	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

Interpretación

De la tabla se evidencia que la correlación alcanzó el valor de 0.947 y una significancia de $0.00 < 0.05$, por lo tanto, se puede afirmar que el compromiso influye significativamente con la imagen corporativa del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima.

2. Resumen Estadístico

Tabla n.º 35
Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Imagen Corporativa	,104	120	,003
Localización	,136	120	,000
Responsabilidad Social Corporativa	,206	120	,000
Servicios ofrecidos	,184	120	,000
Impresión global	,182	120	,000
Personal	,181	120	,000
Lealtad	,105	120	,002
Búsqueda de Información	,195	120	,000
Satisfacción actual	,219	120	,000
Compromiso con la compra	,265	120	,000
Lealtad espuria	,214	120	,000
Lealtad a la marca	,132	120	,000

Acorde a la prueba de normalidad se aprecia que las variables de estudio y las dimensiones alcanzaron una significancia (α) menor que 0.05; habiendo una distribución no normal, por lo que el análisis de correlación se realizó a través de pruebas no paramétricas.

Tabla n.º 36

Resumen de resultados de hipótesis

Hipótesis	Correlación	Significancia (α)
HG: La imagen corporativa influye significativamente sobre la lealtad del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima.	0.998	0.000 < 0.05
HE1: La localización influye significativamente con lealtad del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima.	0.990	0.000 < 0.05
HE2: La satisfacción influye significativamente con la imagen corporativa del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima.	0.962	0.000 < 0.05
HE3: El compromiso influye significativamente con la imagen corporativa del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima	0.947	0.000 < 0.05

De la tabla se aprecia que las correlaciones de cada una de las hipótesis son positivas y la significancia (nivel de error) está por debajo de 0.05. Por lo que se aceptan cada una de las hipótesis planteadas.

3. ANALISIS ESTADÍSTICO CON EL MODELO DE REGRESIÓN LINEAL SIMPLE Y MÚLTIPLE

En primer lugar, se procede a evaluar el aporte o influencia individual de la variable independiente = IMAGEN CORPORATIVA, factor evaluado, con el modelo de regresión lineal simple.

Luego, se procede a evaluar de manera conjunta el aporte de los cinco factores evaluados (dimensiones), con el modelo de regresión lineal múltiple.

Considerando a la variable dependiente Y=LEALTAD DEL CLIENTE, y en sendos modelos se evalúa el aporte individual de los factores (dimensiones).

Tabla n.º 37
Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,970 ^a	,940	,940	3,930

Predictores: (Constante), Imagen Corporativa

Para el caso de la variable independiente imagen corporativa, que el valor $p=0,000$ en la tabla anova es estadísticamente significativo, por lo tanto, el modelo simple es el adecuado. Luego, el modelo se evalúa con los valores de la tabla coeficientes, $y = 5,255 + 0,972 (x)$, sig.= 0,000, estadísticamente significativo.

Es decir, en cuanto la variable independiente imagen corporativa se incrementa en una unidad, la variable dependiente lealtad, se incrementa en 0,072 unidades. Por tanto, ejerce influencia directa y positiva en la variable dependiente.

A continuación, se procede a evaluar la influencia individual de cada uno de las dimensiones evaluadas en el modelo de regresión lineal simple.

Tabla n.º 38
Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,977 ^a	,954	,954	3,441

a. Predictores: (Constante), Localización

Para el caso de la dimensión localización, que el valor $p=0,000$ en la tabla anova es estadísticamente significativo, por lo tanto, el modelo simple es el adecuado. Luego, el modelo se ajusta con la tabla coeficientes, $y = -3,737 + 4,965 (x)$, sig.= 0,000, estadísticamente significativo.

Es decir, en cuanto la variable independiente localización se incrementa en una unidad, la variable dependiente lealtad, se incrementa en 4,965 unidades. Por tanto, ejerce influencia directa y positiva en la variable dependiente.

Se Procede a evaluar la influencia individual de la dimensión evaluada en el modelo de regresión lineal simple.

Tabla n.º 39
Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,932 ^a	,868	,867	5,842

a. Predictores: (Constante), Responsabilidad Social Corporativa

Para el caso de la dimensión responsabilidad social corporativa, que el valor $p=0,000$ en la tabla anova es estadísticamente significativo, por lo tanto, el modelo simple es el adecuado. Luego, el modelo se ajusta con la tabla coeficientes, $y= 8,089 + 5,032 (x)$, sig.= 0,000, estadísticamente significativo.

Es decir, en cuanto la variable independiente responsabilidad social corp. Incrementa en una unidad, la variable dependiente lealtad, se incrementa en 5,032 unidades. Por tanto, ejerce influencia directa y positiva en la variable dependiente.

Se procede a evaluar la influencia individual de la dimensión evaluada en el modelo de regresión lineal simple.

Tabla n.º 40
Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,966 ^a	,933	,932	4,173

a. Predictores: (Constante), Servicios ofrecidos

Para el caso de la dimensión servicios ofrecidos, que el valor $p=0,000$ en la tabla anova es estadísticamente significativo, por lo tanto, el modelo simple es el adecuado. Luego, el modelo se ajusta con la tabla coeficientes, $y= 8,226 + 5,847 (x)$, sig.= 0,000, estadísticamente significativo.

Es decir, en cuanto la variable independiente servicios ofrecidos incrementa en una unidad, la variable dependiente lealtad, se incrementa en 5,847 unidades. Por tanto, ejerce influencia directa y positiva en la variable dependiente.

Se procede a evaluar la influencia individual de la dimensión evaluada en el modelo de regresión lineal simple.

Tabla n.º 41
Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,953 ^a	,907	,907	4,899

a. Predictores: (Constante), Impresión global

Para el caso de la dimensión impresión global, el valor $p=0,000$ en la tabla anova es estadísticamente significativo, por lo tanto, el modelo simple es el adecuado. Luego, el modelo se ajusta con la tabla coeficientes, $y= 10,450 + 4,304 (x)$, sig.= 0,000, estadísticamente significativo. Es decir, en cuanto la variable independiente impresión global incrementa en una unidad, la variable dependiente lealtad, se incrementa en 4,304 unidades. Por tanto, ejerce influencia directa y positiva en la variable dependiente.

Se procede a evaluar la influencia individual de la dimensión evaluada en el modelo de regresión lineal simple.

Tabla n.º 42

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,941 ^a	,885	,884	5,470

a. Predictores: (Constante), Personal

Para el caso de la dimensión personal, el valor $p=0,000$ en la tabla anova es estadísticamente significativo, por lo tanto, el modelo simple es el adecuado. Luego, el modelo se ajusta con la tabla coeficientes, $y= 8,388 + 3,813 (x)$, sig.= 0,000, estadísticamente significativo. Es decir, en cuanto la variable independiente personal incrementa en una unidad, la variable dependiente lealtad, se incrementa en 3,813 unidades. Por tanto, ejerce influencia directa y positiva en la variable dependiente.

Ahora la evaluación conjunta de las dimensiones independientes en el modelo de regresión lineal múltiple.

Tabla n.º 43

Resumen del modelo

	Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
Polar	1	,977 ^a	,954	,954	3,441
	2	,980 ^b	,960	,960	3,221
	3	,981 ^c	,962	,961	3,150
	4	,982 ^d	,964	,963	3,081

a. Predictores: (Constante), Localización

Para este modelo que evaluó a los cinco factores independientes (dimensiones), que el valor $p=0,000$ en la tabla anova es estadísticamente significativo, por lo tanto, el modelo de regresión lineal múltiple es el adecuado. Debemos considerar que en el modelo adecuado sólo fueron considerados cuatro dimensiones, que aparecen en la tabla y no fue incluida en el modelo la dimensión impresión global. Luego, el modelo se evalúa con los valores de la tabla coeficientes, $Y = -0,788 + 3,553 (x1) + 1,286 (x2) + 1,255 (x3) - 1,244 (x4)$, $\text{sig.} < 0,05$, estadísticamente significativo.

Es decir, en cuanto las dimensiones independientes localización, servicios ofrecidos y personal fueron valores positivos. Por tanto, se puede afirmar que existe evidencia para afirmar que ejercen influencia directa en la variable dependiente. Lealtad. En el caso de responsabilidad social corp. Fue el coeficiente con valor negativo. Por tanto, se puede afirmar que existe evidencia que ejerce influencia indirecta en la variable dependiente lealtad.

Así también, la dimensión impresión global, en el modelo de regresión lineal múltiple, no ejerce aporte o influencia.

VI. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

6.1 DISCUSIÓN

La presente tesis demostró que existe influencia significativa de la imagen corporativa sobre la lealtad del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima; a partir de la correlación de Spearman (0.998) y una significancia de $0.00 < que 0.05$. De esta manera se considera que la imagen corporativa, es la forma como los clientes perciben a las organizaciones; tomando en cuenta, entonces que el desarrollo y construcción de la imagen en este caso comercial, es producto de diversas acciones, todas ellas dirigidas en elevar la lealtad del cliente y en forma tangencial, su fidelización.

Por otro lado, la investigación realizada por Mensah y Kilika, (2014), concluyeron que la calidad de servicio referidos a la responsabilidad social, tienen un efecto significativo sobre la lealtad del cliente, sin embargo, la apariencia física y la reputación de los proveedores a pesar de estar correlacionada moderadamente con la lealtad del cliente no garantizarían la permanencia del cliente. De igual manera, en la investigación de Francisco A. Camarán T. (2013), se demostró que es necesario que entre la empresa y los clientes siempre exista una buena relación, y donde los beneficios sean para ambos, logrando de esta manera y a través de un programa de incentivos, permanecer en un mercado ampliamente competitivo, manteniendo y aumentando cartera de clientes importantes.

Acorde al resultado descrito en el presente estudio se encontraron coincidencias con el de los resultados de los antecedentes; demostrando que la imagen corporativa tiene un efecto significativo en la lealtad del cliente, además también, es importante que la empresa y el cliente tengan una buena relación, ya que la imagen con la que se muestra la corporación crea las percepciones y asociaciones que se hacen en base a los atributos y beneficios que llaman la atención de los clientes centrando su preferencia en ella y pueden generar un vínculo favorable.

Por otra parte, para el primer objetivo específico se demostró que la localización influye significativamente con lealtad del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima; a partir de la correlación de Spearman (0.990) y una significancia de $0.00 < que 0.05$. Por esta razón la ubicación determina en gran medida la lealtad de los clientes, debido a que, si la zona es transcurrida, se pueden tomar diversas líneas de transporte para llegar a su ubicación, ya que influye en el éxito o el fracaso de una organización. Por otro lado, la investigación realizada por (Kim y Lee, 2010), concluye con la idea de que la conciencia de marca, precio, localización y calidad de servicio están significativamente relacionados con la lealtad del cliente, mientras que el servicio de atención al cliente no se relaciona significativamente con la lealtad al cliente. Además, se mostró que la imagen corporativa de comunicaciones móviles está relacionada significativamente con la lealtad del cliente.

De esta manera se comprobó que existe coincidencia entre los resultados de la investigación y los antecedentes presentados en ella, ya que ambas hacen referencia a que la localización permite que se establezca la lealtad del cliente. Debido a que la locación es un factor determinante para el cliente debido a las facilidades para llegar, la comodidad del transporte, la seguridad que existe en el entorno, el número de sucursales en zonas estratégicas, número de

locales, números de agentes del banco, locales en lugares céntricos, todos estos factores son los que observa el cliente al momento de determinar su lealtad a la corporación.

El segundo objetivo de la investigación demostró que la satisfacción influye significativamente con la imagen corporativa del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima; a partir de la correlación de Spearman (0.962) y una significancia de $0.00 < \text{que } 0.05$. Cabe destacar que, si existe una mejor imagen corporativa, se aumentan las expectativas del cliente, en cuanto a la atención, imagen, servicios, ya que es la impresión que ellos tienen del banco, si los clientes pueden visualizar una buena imagen, la corporación siempre va a tener la presencia de los clientes, que sentirán el compromiso de la organización logrando así una mayor satisfacción de los usuarios.

Por su parte, en la investigación de Jesús R. Puelles R. (2014), llegó a la conclusión que la integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave para la fidelización y satisfacción de consumidores adolescentes y jóvenes. Por lo tanto, acorde a lo analizado, se encontraron coincidencias entre el resultado de la investigación y el antecedente, ya que indica, que mientras exista una imagen que pueda hacer una buena promoción a la corporación siempre van a haber personas interesadas en los servicios que presta, y también en los cambios que presenta la organización, de la misma forma que las personas van a lograr percibir la imagen de la corporación e interpretarla como decidan.

En el tercer objetivo de la investigación se demostró que el compromiso influye significativamente en la imagen corporativa del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima; a partir de la correlación de Spearman (0.962) y una significancia de $0.00 < \text{que } 0.05$. Haciendo énfasis al tema del compromiso de una organización es una forma de crear conciencia de las acciones y su impacto, actuando responsablemente, ya que esto ayuda a convertir los valores en acciones. De igual manera el compromiso permite construir relaciones sólidas con los clientes, gestionar de forma eficiente los recursos de la corporación lo que hace resaltar el compromiso de la corporación a los clientes.

Por otra parte. Girón, P. (2017) concluyó que la identidad de marca como producto, influye en la organización, fidelidad y compromiso de compra de los clientes y/o usuarios, es decir al cimentar la marca en la memoria de los clientes, estos se inclinarán a comprar o adquirir servicios de la empresa analizada. Acorde a lo descrito, se observa coincidencias, entre los resultados de la investigación y el antecedente descrito, ya que, en ambas, se enfatiza la importancia del compromiso como valor organizacional, que permitirá mejorar los niveles de lealtad de los clientes. Esto concederá que los usuarios que van a la corporación lo hagan seguidamente ya que la misma se encargará de tomar las decisiones necesarias para que todas las mejoras y cambios sean satisfactorias para los clientes.

6.2. Conclusiones

Luego de contrastar información con los trabajos previos, las teorías estudiadas en relación con la variable independiente y dependiente, y luego de haber realizado la recolección de datos y realizada el análisis de los mismos mediante el SPSS se concluyó:

Se determinó que la imagen corporativa influye significativamente sobre la lealtad del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima; a partir de la correlación de Spearman (0.998) y una significancia de $0.00 < \text{que } 0.05$.

Se demostró que la localización influye significativamente con lealtad del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima; a partir de la correlación de Spearman (0.990) y una significancia de $0.00 < \text{que } 0.05$.

Se ha determinado que la satisfacción influye significativamente con la imagen corporativa del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima; a partir de la correlación de Spearman (0.962) y una significancia de $0.00 < \text{que } 0.05$.

Se demostró que el compromiso influye significativamente con la imagen corporativa del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima; a partir de la correlación de Spearman (0.962) y una significancia de $0.00 < \text{que } 0.05$.

6.3. Recomendaciones

En el trabajo de investigación luego del análisis de los datos obtenidos de las variables imagen corporativa y lealtad se recomienda:

Se recomienda al personal directivo de la entidad bancaria que fue objeto de estudio tomar las acciones pertinentes para que los usuarios mantengan la lealtad con el banco; ya que los

resultados indican que las variables se relacionan de manera positiva, por lo que la imagen corporativa requiere de un mayor acercamiento a las necesidades de sus usuarios, en las encuestas se hizo evidente el descontento que existe por parte de las personas que hacen uso de sus servicios; y si no se mejora aspectos como productos, ubicación, tiempo de atención, calidad de servicio, etc., se podría disminuir la lealtad de clientes.

Por otro lado, se recomienda al área directiva del banco comercial en la zona norte de Lima tomar en cuenta la opinión de sus usuarios, quienes en su mayoría afirmaron que no cuentan con una sucursal del banco cerca de donde viven, por lo que sería adecuado realizar un estudio de localización y zonificación para determinar donde es más factible y más necesaria una entidad del banco.

Fomentar el desarrollo de más obras que estén comprometidas a brindarle un beneficio a la sociedad, y que estas sean del conocimiento público, para que estén al tanto de que el banco si se encuentra comprometido con el país y no solo por sus intereses comerciales.

Adicionalmente se recomienda tomar las acciones pertinentes para que los clientes se sientan más satisfechos al momento de hacer usos de sus productos y al visitar las instalaciones del banco, ya sea brindándole una información más completa y transparente de los servicios que ofrecen y optimizando sus servicios, debido a que los resultados mostraron que en su mayoría los usuarios no se sienten complacidos con las funciones del banco.

En el contexto de la crisis que se vive por la pandemia para mantener la lealtad de los clientes del banco, es recomendable crear campañas en las redes sociales, ofrecer incentivos que permitan cambiar la rutina, mantener una comunicación abierta y auténtica, brindar un buen servicio al cliente, mostrar empatía a partir de métodos de refinanciación de deudas, es importante hacerles sentir a los clientes que se preocupan por ellos en estos momentos tan sensibles que se vive.

Por lo tanto se ha determinado que uno de los aspectos más relevantes y que forjan la imagen de una identidad bancaria es el trato que sus trabajadores le dan al público, por lo tanto, se recomienda al coordinar o jefe encargado del personal tomar las acciones necesarias para que estos puedan ofrecer un excelente trato, con amabilidad y respeto, porque se hizo evidente que los usuarios se sienten inconformes con el servicio de los operadores, ya que en varias oportunidades son tratados inadecuadamente y esto origina que el cliente prefiera a la competencia, por lo que se debe realizar capacitaciones de manera constante para erradicar en lo posible este inconveniente.

LISTA DE REFERENCIAS

Acevedo. M. (2013), *Plan estratégico de imagen corporativa para la empresa Mogra Internacional, (Multiservicios Integral)*. Universidad de José Antonio Páez. San Diego: Venezuela.

Álvarez-Sousa, A. (2015). Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales. Pasos: *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(3), (629-648). Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=49ed00>

Aldás, J., Andreu, L. y Currás R. (2013) La responsabilidad social como creadora de valor de marca: El efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(1),. 21-28. Recuperado de:

<http://encuesta.ivie.es/es/actividades/noticias/2013/Research-article-responsabilidad-social-creadora-valor-marca.php>

Andreassen, W. (1998). El efecto de la imagen corporativa en la formación de la lealtad del cliente. *Journal of Service Research*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/258158506_The_Effect_of_Corporate_Image_in_the_Formation_of_Customer_Loyalty

Arias, F. (2006). *El Proyecto de la Investigación*. (Quinta Edición), Epistre, Caracas Venezuela

Águeda, T., García, J., Narros, J., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC. 3era. Edic.

https://www.researchgate.net/publication/40937951_Principios_de_marketing/citation/download

Armstrong, G. Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Décimo Primera edic. Recuperado el 2016, de:

http://www.academia.edu/download/38652142/Fundamentos_de_marketing_11ed_Kotler.docx

Baptista, M. León, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, (1) ,24-36. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4655/465545880008>

Barroso, F. (2008). La responsabilidad social empresarial: Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y administración*, (226), 73-91. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S018610422008000300005&lng=es&tlng=es

Belio, L. Sainz, A. (2007). *Nuevo Marketing: el Valor de la Información*. Editorial Especial 2da. Edic. <https://www.iberlibro.com/9788493590215/Conozca-nuevo-marketing-valor-informaci%C3%B3n-8493590215/plp>

Bigne, E. Currás R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, (19),10-23. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=433/43301901>

Bravo R., Montaner, T. y Piña, J. (2009). La imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores. *Universia Business Review*, 21, 66-83. Recuperado de: <http://www.oalib.com/paper/2381814#.XzuUrsBKjcs>

Bravo, R. Matute, J. Pina, J. (2010). *Branding. Administración estratégica de marca. Cuaderno de Economía y dirección de la Empresa*, 36.

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. (4ta ed.). España.

- Carvajal (2010) *Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena*. (Tesis doctoral Universidad Autónoma de Madrid) Recuperado de: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/4995/32236_arancibia_carvajal_sara.pdf?sequence=1
- Castillo, K. Llanos, E. (2016). *Consecuencias de la falta de estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa de la empresa SEDAPAR s.a. Arequipa 2015*. (Tesis de Grado: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa) Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2150/CCcacukppdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Colmenares D, Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de gestión*, 7(2), 69-81. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/28317724_Aproximacion_teorica_de_la_lealtad_de_marca_enfoques_y_valoraciones/citation/download
- Costa, J. (2011). *Imagen corporativa en el siglo XXI* (4ta ed.). Argentina: La crujía.
- Channon, D. (1990). *Marketing y Dirección Estratégica de la Banca*. España: Madrid
- Camarán, T. Francisco A. (2013). *Plan de fidelización- imprime con libertad para la retención de clientes, Caso: "Mundo Laser C.A.* (Tesis de Licenciatura): Universidad José Antonio Páez, Venezuela
- Docters, R. Reopel, M. Mey, J. (2012). *Como ganar el juego de las utilidades*. Colombia Grupo Editorial Norma.
- Delgado, E. (2004) Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*. 2(30).16-24 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=876848>
- Escorsa, P. Valls, J. (2003). *Tecnología e Innovación en la Empresa*. España: Barcelona
- Flavián, C. Torres, E. (2003). Factores relacionados con la lealtad: Un análisis del compromiso con la compra y de los atributos de los supermercados. *Theoría*, 12(1), 97-106. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29901209>
- Fransesc, J. (2014). *Fenómeno low cost impacto en el factor precio*. Barcelona: Deusto
- Gómez, K. (2016). *Relación entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Girón, P. (2017) *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato Ecuador* (Tesis de Grado: Universidad Técnica De Ambato) Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>

- Guadarrama, T. Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2),307-340. Recuperada de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=870/87041161004>
- Gestión, (2015). *Importancia de la imagen corporativa*. Lima: El Comercio
- Hernández, R, Fernández, C. Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (Quinta Edición). México D.F, México: McGraw-Hill.
- Horngren, C., Foster, G. Datar, S. (2000). *Cost accounting: A managerial emphasis* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1096348007302351>
- Jacoby, J. Kynner, D. (1973). Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, (10),. 1-9. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/3149402?seq=1>
- Kassim, N. Hong, H. (2006). The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation: A cross-cultural analysis. *European Journal of Marketing*, 40 (7/8) 825-845. <https://doi.org/10.1108/03090560610670016>
- Kim, Y. Lee, J. (2010). *Relación entre la imagen corporativa y la fidelidad de los clientes en los mercados de servicios de comunicaciones móviles*. África. Recuperado de: <http://search.proquest.com/central/docview/1663920425/DFDBBC9BC19E4908PQ/1?accountid=37408>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. México: Grupo Editorial Norma.
- Kotler & Keller (2006). *Marketing en el siglo XX*. México: Pearson
- López, R. (2005). La calidad total en la empresa moderna. *Revista Perspectivas*, 8(2) ,67-81. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425942412006>
- Montenegro, I. (2007). Evaluación del desempeño docente. Fundamentos, modelos e instrumentos. *Colombia: Magisterio*. Recuperado de: <http://bibliotecadigital.magisterio.co/libro/evaluaci-n-del-desempe-o-docente-fundamentos-modelos-e-instrumentos>
- Mensah, P. Kilika, J. (2014). Relación entre la imagen corporativa y la lealtad del cliente en el mercado de las telecomunicaciones móviles en Kenia. *Management Studies*, 2(5), 299-308. Recuperado de: <http://www.davidpublishing.com/davidpublishing/Upfile/10/10/2014/2014101007795505.pdf>
- Negrón, Y. (2016) *Procedimiento Para La Gestión De La Imagen Corporativa. Aplicación En La Empresa De Automatización Integral De Holguín, Cedai, Cuba* (Tesis de Grado: Universidad De Holguín) Recuperado de: <https://repositorio.uho.edu.cu/jspui/bitstream/uho/5898/1/Tesis%20Maestr%C3%ADa.%20Yoandra%20Negr%C3%B3n%20Mart%C3%ADnez.pdf>
- Neglia, L. (2018). *Marca y fidelización de los clientes de los minimarkets de la ciudad de Huaraz*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo). Recuperado de:

http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2051/T033_31667280_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y

O'Cass, A. y Grace, D. (2004). Exploring consumer experiences with a service brand. *Journal of Product & Brand Management*. (13). 10. 123-126. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/29456726_Exploring_consumer_experiences_with_a_service_brand

Oliver, R. (1999). ¿De dónde fidelidad del cliente? *Diario de Marketing*, 63(4), 33-44. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=16&sid=49ed00c6-920345a2-8bcd>

Pintado, T. Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial* (Segunda ed.). Madrid, España: Esic Editorial.

Puelles R. Jesús, R. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. (Tesis de Licenciatura). Universidad PUCP, Perú

Ramírez P. Duque E. y Rodríguez, C. (2013). Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación. *Universidad y Empresa* 24(1) 141-163. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5006356.pdf>

Ruiz, B. Gutiérrez, S. y Esteban, A. (2012) Desarrollo de un concepto de reputación corporativa adaptado a las necesidades de la gestión empresarial. *Strategy & Management Business Review*, 3(1), 9-31. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/profile/Belen_Ruiz2/publication/306157494_Desarrollo_de_un_Concepto_de_Reputacion_Corporativa_Adaptado_a_las_Necesidades_de_la_Gestion_Empresarial/links/58177b2d08aedc7d8968fbda/Desarrollo-de-un-Concepto-de-Reputacion-Corporativa-Adaptado-a-las-Necesidades-de-la-Gestion-Empresarial.pdf

Saquicoray, P. López, J. (2014). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en los supermercados real plaza y metro de la ciudad de Huánuco 2013-2014. *Investigación Valdizana*, 8(1) ,18-22- Recuperado En: <https://www.Redalyc.Org/Articulo.Oa?Id=5860/586061890003>

Scheisohn, D. (2000). *Más allá de la imagen corporativa*. Macchi Grupo Editor S.A. Argentina. Recuperado de:

https://www.academia.edu/18172043/M%C3%A1s_all%C3%A1_de_la_imagen_corporativa

Sucasaire, R. (2019). *La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco interbank, tienda huacho, año 2018*. (Tesis de Grado: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión) Recuperado de:

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2677/SUCASAIRES%20HUANCA%20RICHARD.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Suárez, L. Vázquez, R. Díaz, A. Belén, A. (2007). Satisfacción, Barreras de Cambio y Lealtad hacia el Usuario. . *Universia Business Review*. (2)1. 152-168 Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2233193.pdf>

Takehara, C. (26 abril 2020) entrevista al Gerente de comunicaciones y marca del banco BCP. Recuperado de: <https://codigo.pe/juan-luis-arteaga-nuevo-gerente-de-comunicaciones-en-bcp-es-difícil-para-una-categoría-financiera-pero-queremos-ser-un-lovemark/>

Thomas, S. (2001). *Principios del e-business*. España:

<https://books.google.es/books?id=flwadA2IDEwC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

APÉNDICES

Apéndice A INSTRUMENTOS

La Influencia de la imagen corporativa sobre la lealtad del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima.

A continuación, presentamos una escala de valoración del 1 al 5, donde:

- | | | |
|------------------------------|-----------------|---------------------------|
| (1) Totalmente en desacuerdo | (3) Indiferente | (5) Totalmente de acuerdo |
| (2) En desacuerdo | (4) De acuerdo | |

		1	2	3	4	5
1	Yo comparo tasas y comisiones antes de adquirir un producto.					
2	Comparo las características del producto antes de elegir uno.					
3	Consulto la publicidad del banco antes de adquirir un producto.					
4	Comento con otras personas las ventajas o inconvenientes que tiene en el banco.					
5	Comparo productos y servicios en relación con otros bancos.					
6	Me siento satisfecho por el producto y/o servicio adquirido por el banco.					
7	Considero que el BCP cumple sus expectativas.					
8	Considero importante adquirir un producto y/o servicio del banco.					
9	Dedico tiempo para decidir la compra de un producto y/o servicio del banco.					
10	Voy al banco BCP porque no hay alternativa.					
11	Voy al banco BCP por costumbre.					
<p>LEALTAD A LA MARCA (1, nada probable-10, muy probable)</p> <p style="text-align: right;">1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>						
12	Elijo al BCP como mi primera opción.					
13	Cambiaría al BCP por tasas menores de otros bancos.					
14	Recomendaría a un familiar los productos y servicios del BCP.					