



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

Autor:

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 $0.00 < \alpha < 0.05$

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

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

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

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 cruzía.
- 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-dificil-para-una-categoria-financiera-pero-queremos-ser-un-lovemmark/>

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

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